

Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración



Características Persuasivas De Exemplars Y Base Rate;  
La Influencia Del Vividness Effect.

Seminario Para Optar A Título De Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autores:  
Tomás Bertoglia Fuentes  
Sebastián Cortés Trejo

Profesores Guías:  
Rodrigo Uribe Bravo  
Enrique Manzur Mobarec

Santiago de Chile, otoño 2006

## Índice:

<b>Índice:</b> .....	2
<b>Resumen Ejecutivo:</b> .....	4
<b>I. Introducción:</b> .....	5
<b>II. Marco Teórico:</b> .....	8
Herramientas del esfuerzo persuasivo .....	8
Procesamiento .....	9
Dinámica General del uso de Exemplars .....	12
Analizando las variables que determinan el desempeño de los Exemplars .....	15
<b>III. Objetivo del estudio:</b> .....	18
Objetivo General N°1 .....	18
Objetivos Específicos .....	18
Objetivo General N°2 .....	19
Objetivos Específicos .....	19
<b>IV. Hipótesis y sustento:</b> .....	20
<b>V. Método:</b> .....	22
Presentación: .....	22
Diseño: .....	23
Material de Estímulo:.....	23
Pretest del Tema .....	24
Pretest de los Estímulos.....	25
Muestra: .....	26
<i>Tabla N°1: Distribución de los cuadernillos contestados por estímulo.....</i>	26
<i>Tabla N°2: Composición de la muestra por género.....</i>	27
<i>Tabla N°3: Composición de la muestra por edad. ....</i>	27
Medición de las Variables: .....	28
Impacto Emocional:.....	28
Persuasividad: .....	29
Recordación .....	31
Procedimiento: .....	32
Método de Análisis de Datos:.....	33
<b>VI. Resultados:</b> .....	35
Impacto Emocional:.....	35
<i>Tabla N°4: Resultado de Análisis Factorial para el Impacto Emocional.....</i>	35
<i>Tabla N°5: Alpha de Cronbach para la Valencia. ....</i>	36

<i>Tabla N°6: Alpha de Cronbach para la Activación.</i>	36
<i>Tabla N°7: Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Valencia.</i>	37
<i>Tabla N°8: Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Activación.</i>	37
<i>Tabla N°9: Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Valencia.</i>	38
<i>Tabla N°10: Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Activación.</i>	38
<b>Persuasión:</b>	39
<i>Tabla N°11: Alpha de Cronbach para la Persuasión.</i>	39
<i>Tabla N°12: Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Persuasión.</i>	39
<i>Tabla N°13: Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Persuasión.</i>	41
<b>Recordación:</b>	41
<i>Tabla N°14: Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Recordación.</i>	42
<i>Tabla N°15: Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Recordación.</i>	42
<b>Lineamiento Cognitivo:</b>	43
<i>Tabla N°16: Resultado de la Correlación entre Persuasión y Cuartil Menor de Lineamiento Cognitivo.</i>	43
<i>Tabla N°17: Resultado de la Correlación entre Persuasión y Cuartil Mayor de Lineamiento Cognitivo.</i>	44
<b>VII. Conclusiones:</b>	45
<b>VIII. Referencias:</b>	49
<b>Anexos</b>	53

## **Resumen Ejecutivo:**

En la primera etapa del presente estudio se indaga sobre la naturaleza y funcionamiento de Exemplars y Base Rate, dos de las principales herramientas comunicacionales que se emplean en la actualidad. Sin embargo el uso de dicho instrumental cuenta con su mayor grado de desarrollo en el área periodística, y de difusión de medios.

De esta manera, la actual investigación busca extender al plano publicitario, algunas de las principales conclusiones que han sido obtenidas en el campo del periodismo, respecto de la utilización y procesamiento de Exemplars y Base Rate. Además, el estudio analiza con especial detalle las propiedades que estas herramientas tienen en materia de persuasión y de influencia en la opinión de las personas, así como también en el nivel de recordación e impacto emocional que son capaces de generar en éstas.

Adentrándose un poco más en el tema de la persuasión, la investigación se orienta también a estudiar el rol que juega el Vividness Effect, como elemento clave de las facultades que un estímulo comunicacional posee para persuadir a una audiencia determinada.

La sección experimental de este estudio fue desarrollada mediante encuestas, aplicadas a alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, y cuyos principales resultados defienden las mayores propiedades persuasivas que los Exemplars poseen respecto de los Base Rate. De la misma forma se destacan los mejores resultados obtenidos por los Exemplars en materia de Recordación; y también en Impacto Emocional, al analizar las respuestas de Activación generadas en la muestra utilizada.

Al mismo tiempo, no se obtuvieron resultados concluyentes acerca del efecto que el lineamiento cognitivo, tiene sobre el nivel de persuasión que la publicidad ejerce en las personas.

Finalmente se entregan algunas sugerencias, explicando los aciertos y desaciertos de los resultados generados por esta investigación, y planteando temas de estudio complementarios al presente, para quienes deseen seguir indagando en áreas similares a la explorada.

## **I. Introducción:**

En la última década, especialmente en el ámbito periodístico, se ha podido observar un notable incremento en el uso continuo de ejemplos o Exemplars en desmedro de los datos duros o estadísticos (Base Rate), como recurso para entregar información. Especialmente patente se hace este hecho al tratarse de información de carácter persuasivo. En estos casos, en vez de entregar la estadística que avale dicha información, se está prefiriendo utilizar, cada vez con mayor frecuencia, ciertos casos puntuales que hayan ocurrido, en relación al tema de interés.

Por ejemplo, cuando en los boletines informativos quieren hablar sobre la pobreza de una nación, en vez de entregar la estadística del nivel de pobreza de ésta, prefieren mostrar la realidad de ciertas personas o familias representativas de quienes están viviendo el día a día de la pobreza. Esta situación se ve repetida a diario, en el ámbito periodístico, a la hora de exponer la realidad que afecta a las personas. Además de un sinnúmero de temas relacionados con la actualidad local de cada nación, como la economía, salud, sistemas previsionales, entre otros.

Debido especialmente a estos hechos, en esta última década, muchos investigadores de los ámbitos comunicacionales y estudiosos del comportamiento humano, han enfocado sus investigaciones hacia este tema. Dentro de los intelectuales con mayores estudios y resultados en este campo resulta indispensable destacar la labor de Dolf Zillmann, Ph.D. de la Universidad de Pennsylvania, y la de Hans-Bernd Brosius, Ph.D. de la Universidad de Munich.

Las investigaciones, independientes y conjuntas, de estos dos académicos, han explorado los recursos y efectos asociados a la información que generalmente difunden los medios. Ellos han investigado sobre la dinámica y el funcionamiento de las noticias, la televisión educativa, y la programación recreativa en general. De particular interés para la presente investigación resultan las ideas publicadas por estos autores en su libro "Exemplification in Communications" (2000), que fueron de gran ayuda para la etapa teórica de ésta.

Dentro de las principales conclusiones de sus estudios, encontramos cuantioso apoyo al uso de Exemplars, como medio para conseguir una mayor atención de la audiencia,

desarrollar un efecto persuasivo sobre ella, e incluso influir sobre sus opiniones acerca de algún tema en particular.

Una vez que sea analizada en profundidad la naturaleza de los estudios realizados sobre el tema que nos interesa, el presente trabajo busca dar un paso más allá en este tipo de investigaciones. Más precisamente, evaluar si existe la posibilidad de ampliar algunas de las conclusiones obtenidas en los estudios del medio periodístico, hacia el ámbito publicitario. Es por esto que la presente investigación centrará sus objetivos en indagar si existe evidencia estadística para afirmar que el uso de ejemplos o Exemplars específicos, consigue también en la publicidad, un mayor grado de persuasividad que el uso de datos estadísticos.

Para llevar a cabo esta investigación, será necesario realizar un número importante de encuestas, donde los participantes sean expuestos a dos tipos distintos de información sobre una publicidad en particular, uno en base a ejemplos o Exemplars y otro a través de información estadística o Base Rate.

Al mismo tiempo se analizarán otras variables que pudieran influir en el nivel de persuasividad alcanzado por los Exemplars. De esta manera, se confeccionarán dos modelos distintos que se diferenciarán básicamente, respecto del grado de vividez, contenido en cada uno de ellos.

El Tema resulta de especial interés para los autores, ya que corresponde a un área relativamente nueva de investigación. Además, dada su naturaleza, se ubica en una zona intermedia entre el marketing y la psicología, lo que expande aun más sus posibilidades de desarrollo y aplicación.

Por otra parte, los estudios realizados a la fecha están enfocados casi exclusivamente al área periodística, dentro de estos destacan los realizados por Gibson & Zillman (1994), Geller (2005), Dillman, Yu & Callison (2000); por lo que sus conclusiones no pueden extenderse a priori al campo de la publicidad. Especialmente escasa ha sido la investigación realizada al respecto por académicos locales, lo que le otorga un carácter particularmente vanguardista al presente estudio.

Otra factor que confiere especial atractivo al tema escogido, es el inmenso gasto que se destina cada año a publicidad (se calcula que el gasto mundial superó los 406.300 millones de dólares durante el 2005). Este enorme interés de los anunciantes, representado por las cifras previamente expuestas, es un fuerte incentivo a buscar la forma de que este gasto se realice de la forma más eficiente posible.

Además, las enormes campañas realizadas tanto a nivel nacional como por organizaciones internacionales, para atacar las graves pandemias mundiales que afectan la salud de la población (SIDA, tabaquismo, entre otros.), obligan a buscar métodos especialmente eficientes para influir en el comportamiento y la opinión de las personas.

Finalmente, resulta de particular atractivo para los autores de este estudio, contribuir a ampliar las alternativas para la investigación y desarrollo en el campo del Marketing. Disciplina que a juicio de éstos tiene aún grandes y crecientes oportunidades de crecimiento que merecen ser exploradas, a fin de aprovechar sus potencialidades de la forma más eficiente posible.

## II. Marco Teórico:

Previo a la investigación central del presente estudio, resulta de vital importancia aclarar algunos conceptos sobre los cuales se formularán posteriormente las correspondientes hipótesis. En primer lugar se analizarán en detalle los principales instrumentos, empleados actualmente, con el objeto de influir en la percepción que desarrollan los individuos sobre un estímulo en particular. Luego de explicar la naturaleza propia tanto de los Base Rate como de los Exemplars, se procederá a analizar los mecanismos empleados por estas herramientas en su esfuerzo persuasivo. Posteriormente se ahondará un poco más en el funcionamiento de los Exemplars, al detallar los principales efectos involucrados en su uso, y sobre los que se sustenta su efectividad. Finalmente, se analizarán las principales variables, que podrían influir sobre la eficiencia de los Exemplars y los Base Rate, al momento de optar por una herramienta de persuasión.

### Herramientas del esfuerzo persuasivo

Numerosas son las herramientas que se observan a la hora de emprender un esfuerzo persuasivo, en particular este estudio se centrará en dos de ellas: el recurso de evidencia apoyada en información estadística, y el uso del recurso Exemplar, dinámica conocida bajo el nombre Exemplification.

El recurso de evidencia estadística consiste básicamente en la entrega de información de carácter cuantitativo, extraída de estudios u otro tipo de análisis o mediciones, de carácter científico, realizados sobre ciertos hechos en particular. La información utilizada es presentada generalmente a través de porcentajes, ya sea de comportamiento, preferencias o incidencias, entre otras. Según Meyer (1991) la evidencia estadística puede variar sustancialmente en su precisión, vale decir, en la extensión de declaraciones que transportan un ratio específico de medida, asociado con un error mínimo.

El segundo recurso persuasivo seleccionado para el presente estudio, en virtud de su importancia, corresponde al uso de Exemplars, el cual permite entregar información a través de la exposición de uno o más casos particulares. A su vez el Exemplar debe ser típico y característico de las unidades que se busca representar. De esta manera, uno de los principales requisitos al hacer uso del recurso Exemplar, consiste en preocuparse por

su nivel de representatividad. Es decir, debe contar con todos los elementos que permitan identificar su procedencia respecto de un grupo. Esta característica es clave a la hora de utilizar este recurso, y obliga a ser especialmente cautelosos en su uso. El elemento que escogemos debe contar con todos los atributos que se precisen necesarios, a fin de resultar significativamente representativo, de todos y cada uno de los miembros del grupo, cuya existencia buscamos evidenciar al utilizar el Exemplar (Zillmann & Brosius 2000).

Sin embargo, debido a la heterogénea naturaleza de gran parte de los grupos con que eventualmente será necesario trabajar, resultará muchas veces inevitable el contar con un cierto grado de imprecisión, al utilizar un Exemplar como elemento representativo de un colectivo de elementos. La preocupación por reducir esta imprecisión, al mínimo de sus niveles, debe ser una prioridad a la hora de trabajar con Exemplars. De esta manera será necesario proceder de forma extremadamente cuidadosa a la hora de seleccionar el Exemplar que se utilizará como propio de un determinado subgrupo. Solo en el caso de que se trate de elementos absolutamente homogéneos entre sí, será factible delegar esta tarea al azar (Zillmann & Brosius 2000).

Otra precaución que será necesario tomar al trabajar con Exemplars tiene que ver con la cercanía con la que estos recursos sean percibidos, por parte del grupo al cual deseamos persuadir. Por tanto no es posible limitarse, únicamente, a escoger un caso que sea representativo, sino que además es importante procurar que este permita que nuestro “público objetivo” desarrolle un relativo grado de identificación con él. (Zillmann & Brosius 2000).

El objetivo de esta sección fue el de familiarizar un poco más al lector, con los recursos persuasivos sobre los que se centrará la posterior investigación, los Exemplars y los Base Rate. De igual manera se analizaron las principales características propias de cada uno de éstos, así como elementos asociados a su naturaleza y los principales requisitos para su uso.

## Procesamiento

Mucho se ha investigado sobre los factores involucrados en el procesamiento de los recursos persuasivos previamente descritos. Al respecto, resulta de vital importancia

destacar las ventajas que ofrecen los estímulos entregados a través de Exemplars, respecto de los Base Rate, a la hora de intentar influir en la percepción de los individuos.

Diversos autores, entre ellos Brosius (1993), y Brosius y Mundorf (1990) han evidenciado las diversas dificultades que experimentan los individuos a la hora de procesar y comprender el contenido de los mensajes basados en información estadística. Además, como se detallará más adelante, este tipo de información requiere, comúnmente, de un mayor esfuerzo cognitivo para ser interpretada y comprendida. Es por esto que los Exemplars, con sus estructuras narrativas, consiguen ser comprendidos más fácilmente.

En otro estudio, realizado por Kopfman (1998), se aíslan los datos estadísticos de la información entregada a través de Exemplars, antes de ser presentados a un conjunto de individuos. Los participantes de este experimento, exhibieron fuertes reacciones emocionales hacia los datos entregados a través de Exemplars, resultados muy parecidos a los encontrados por Gibson y Zillmann (1994). Sin embargo, Kopfman también descubrió que los datos estadísticos influyen con mayor fuerza a las reacciones cognitivas. Además, como veremos en profundidad más adelante, el uso de Exemplars genera mayor confianza en las personas y lleva a percibir los hechos como más reales y auténticos, que cuando son mostrados a través de información estadística.

El recurso de la Exemplification, funciona básicamente mediante el empleo de la heurística (Tversky & Kahneman 1973), asociada principalmente a la dificultad del espectador para formarse ideas propias y nuevas, respecto de la información que se le presenta. El individuo en cuestión, hace uso por tanto de “atajos mentales” (Kahneman, Slovic, & Tversky 1982), es decir, sacrifica parte de la información a la que está expuesto, haciendo uso de ideas propias y/o preconcebidas respecto del tema, con el fin de agilizar el procesamiento de ésta. Estos atajos permiten por tanto el procesamiento de un determinado mensaje o idea, pero en forma más superficial, simplificada y menos “extenuante” (Brosius 1993).

Por otro lado, si bien el procesamiento sistemático consigue un nivel de persuasión más persistente y resistente al cambio, demanda también un mayor esfuerzo, en el cual difícilmente incurrirá el individuo común al recibir la información por canales considerados comúnmente como “superficiales” (Chaiken, Liberman & Eagly 1989). Este punto resulta clave a la hora de extender nuestro análisis al campo de la publicidad de medios.

Hacer uso de la heurística pareciera imponerse como la opción más práctica a la hora de construir un mensaje persuasivo, sin embargo existen ocasiones en que los individuos deciden dejar de lado la “pereza mental” y optan por emplear el procesamiento sistemático:

- Si se trata de un tema importante para las personas (Chaiken 1980), o la elección de un producto que podría traerles costosas consecuencias en caso de fallar en la alternativa escogida. Mientras más motivados se encuentren respecto del tema que se les plantee, más probable es que utilicen un modelo de pensamiento del tipo sistemático (Petty & Cacioppo 1986).
- También es de alta relevancia el que los sujetos cuenten con la capacidad de comprender íntegramente el tema del que se les habla, difícilmente tenderán a pensar en profundidad sobre algo que comprenden solo parcialmente (Geller 2005).
- La publicidad hace uso muchas veces de la escasa concentración con la que es observada por parte de la audiencia, esta situación es idónea para el uso de un pensamiento de tipo heurístico en desmedro del sistemático (Fiske & Taylor 1991).
- Por último no es un secreto para nadie que ciertos factores ligados a la personalidad son claves a la hora de que un individuo “elijan” el estilo de pensamiento que utilizará para procesar un determinado mensaje. Existen personas que prácticamente gozan analizando cada situación o mensaje al que son expuestos, y que difícilmente se dejarán persuadir por elementos o factores de tipo emocional (Krupat 1997).

El grado de representatividad que alcance la heurística, depende por tanto, de la tendencia que tenga el receptor de la información, a procesar elementos independientes presentes en un mensaje, como propios de un grupo o unidad mayor. De esta manera, para un caso dado en particular, un individuo cualquiera utilizará la heurística para determinar cuán representativo resulta el ejemplar que se le muestra, del grupo del cual él forma parte (Geller 2005).

Ahondando un poco más este tema, es conveniente referirnos a la heurística de la disponibilidad. Dicho concepto corresponde al recurso utilizado por los individuos para realizar estimaciones sobre la frecuencia con la que ocurren determinados sucesos (Tversky & Kahneman 1982). En relación a esto resulta relevante destacar los estudios de Tversky y Kahneman (1972 y 1973); Brosius y Kayser (1991); Brosius y Mundorf (1990);

Robinson y Levy (1985); Ross, Amabile y Steinmetz (1977); y Sherman y Corty (1984), cuyos resultados señalan que en un alto porcentaje de los casos, las probabilidades y estadísticas son dejadas de lado a la hora de realizar juicios sobre la posibilidad de ocurrencia de un hecho en particular, y los individuos son fácilmente persuadidos por la información que tienen más a mano.

En este punto el lector ya debería estar en condiciones de formarse una idea, al menos general, de la dinámica asociada al procesamiento de los dos estímulos sobre los que se basa esta investigación. En especial es de vital importancia identificar a la heurística como el principal agente involucrado en el procesamiento de los Exemplars. En forma análoga se explicó como cierta predisposición mental, denominada procesamiento sistemático, podría influir en la habilidad de los individuos para procesar información difundida a través de datos estadísticos.

## Dinámica General del uso de Exemplars

No sería recomendable desplegar una batería de evidencias respecto de las ventajas de utilizar Exemplars en lugar de Base Rate, sin antes indagar un poco más acerca de los diferentes efectos involucrados en la Exemplification. En rigor estos efectos no poseen una respuesta uniforme en todos los individuos, lo que obliga a analizar con un poco más de profundidad, la naturaleza propia de estos estímulos.

A la hora de analizar los principales efectos asociados al uso de Exemplars, es necesario destacar al Saliency Effect (prominencia) y al Vividness Effect (vividez). Según Nisbett y Ross (1980), “la información vívida es aquella capaz de atraer y retener nuestra atención, a la vez que estimula la imaginación al nivel de desarrollarnos un relativo nivel de atracción emocional. Además es considerablemente provocante y próximo a las personas en un sentido temporal, sensorial y espacial”.

Por otra parte, los estudios de Zillman y Brosius (2000) han profundizado bastante sobre las técnicas para manipular el Vividness Effect, en sus experimentos sobre la Exemplification. Para tal efecto los académicos contrastaron la percepción que generaba el lenguaje visual, las fotografías y los testimonios de primera fuente, con los efectos causados por descripciones formales, información escrita y testimonios de archivo.

Brosius y Bathelt (1994), también introdujeron el tema del Vividness Effect en su estudio. Su análisis consistió en aplicar especial vividez a la información que se entregaba mediante Exemplars. Alternativamente diseñaron Exemplars que incluían información clasificada como “menos válida pero más vivaz”, y crearon inversamente su contrapartida de datos estadísticos para hacer descripciones generales sobre el mismo problema. Extendiendo sus experimentos al ámbito periodístico, pudieron concluir que los Exemplars tienen una influencia mayor en la percepción que se genera sobre un tema determinado, así como en la opinión personal hacia ese ítem. Esto proporciona evidencia adicional acerca de que la vividez puede ser el mecanismo subyacente que proporciona el sustento para el uso de la Exemplification.

Además, el uso de Base Rate, pese a poder ser estadísticamente más válido, genera, a diferencia del Exemplar, un nivel de vividez sustancialmente más bajo. Los individuos tienden a depositar mayor confianza en la vividez de la información entregada a través de Exemplars, aún cuando esta no cuente con suficientes argumentos que respalden su validez (Collins, Taylor, Wood, & Thompson, 1988).

Baesler y Burgoon (1994), también notaron que la evidencia estadística que era más vívida superaban los resultados de aquellos menos intensos (pallid), lo cual introduce el concepto de vividez como elemento potenciador del efecto simple que generan los datos, tanto en el caso de los Base Rate como en el de los Exemplars. Por otro lado, Fiske y Taylor (1991) postularon que los datos vivaces, lo cuales son por naturaleza más idóneos para crear una representación visual interna, pueden ser codificados de mejor manera y en forma más completa por las personas. Esto les permite llegar a ser más recordables que los datos basados en Base Rate.

Sin embargo, ellos también reconocen las observaciones desarrolladas por Petty y Cacioppo (1979), acerca de que la publicidad vivaz puede accionar señales más periféricas, conduciendo esto a generar menos recuerdos sobre los argumentos más serios. Siguiendo con su investigación, los académicos desarrollaron una respuesta sobre el porqué se genera esta disparidad en el recuerdo de los datos. Este argumento incorpora las observaciones desarrolladas por Frey y Eagly (1992), e introduce un nuevo factor como una posible explicación para el disímil desempeño generado por los diferentes métodos de procesamiento de la información.

Según otro estudio, de Baesler y Burgoon (1994), existe un sinnúmero de teorías acerca de los efectos de ambos tipos de datos, Exemplars y Base Rate, sobre las audiencias; muchas de las cuales insinúan la existencia de otros factores que podrían determinar cómo ambos tipos de estímulos pueden ser usados en distintas situaciones. De hecho, tanto los estudios de mayor actualidad, así como la discusión existente en la literatura más clásica, sobre la viveza y la capacidad de persuasión, sugieren que uno de los factores más potentes en la determinación del efecto persuasivo de la evidencia estadística y de la Exemplification puede ser el Saliency Effect.

Fue Taylor (2002) el que tras varios estudios definió el Saliency Effect como: “la habilidad de un determinado estímulo para desviar la atención en forma desproporcionada, y de la misma manera influir en el juicio del espectador”. Krupat (1997), sostiene a su vez que el Saliency Effect conduce hacia un procesamiento más centralizado del mensaje. Mediante este procesamiento, las evidencias cuantitativas entregadas por los mensajes basados en argumentos Base Rate, son la información que comúnmente resulta mejor aceptada.

Sin embargo, la primera vez que se escucho hablar formalmente sobre el nexo existente entre Saliency Effect y procesamiento de la información, fue probablemente a través de la Teoría de la integración de la información de Anderson (1981). El investigador definió el Saliency Effect en términos de atención, describiéndola como “un determinante de la aceptación de la información”. Más específicamente, los análisis de Anderson proponen que el Saliency Effect es un componente de valuación, una de las dos operaciones usadas para formular o alterar actitudes a través de su teoría de procesos. Dicha Teoría sostiene que las actitudes o disposición hacia un tema en particular, pueden ser creadas y alteradas a través de la integración de nueva información con las actitudes o creencias previamente asimiladas. Esta supuesta influencia, que ejercería el Saliency Effect sobre el procesamiento de los mensajes y la formación de actitudes hacia algún tema en particular, ha sido examinada en diversos estudios enfocados en la interacción entre información Base Rate y la Exemplification.

Jepson y Chaiken (1990) también estudiaron el tema del Saliency Effect, usando diferentes niveles de temor como medida de compromiso con el mensaje. Realizaron un experimento en el cual presentaban a los participantes un conjunto de datos e información respecto del cáncer. En un interesante contraste a los descubrimientos de Krupat (1997), sus resultados mostraron que los participantes que evidenciaban un alto temor

recordaban menos argumentos y fueron persuadidos más fácilmente por el mensaje que aquellos participantes con un grado de temor menor.

Estos resultados no se contraponen a los postulados de Anderson (1981), quien anticipó estos efectos del Saliency Effect. Él notó que el Saliency Effect brindaba una buena explicación respecto de los factores atencionales implicados en esta dinámica. Pues contribuía a explicar el fenómeno que comúnmente causa que la información negativa tienda a ser tomada más en serio, y de esta manera llegue a ser más persuasiva, que la información de carácter positivo. Esta hipótesis debería ayudar a explicar los resultados dispares de los estudios anteriores sobre el Saliency Effect, al contrastar el poder de la persuasión de los Exemplars respecto de la evidencia cuantitativa.

Se puede desprender de la información analizada en esta parte del marco teórico, que existen dos efectos especialmente importantes, que surgen como resultado del uso de Exemplars: Saliency Effect y Vividness Effect. Dichos efectos se encuentran intrínsecamente asociados a la naturaleza propia del Exemplar, y son responsables, a juicio de los diversos autores que han indagado en el tema, de gran parte del poder persuasivo con el que tal recurso cuenta.

## Analizando las variables que determinan el desempeño de los Exemplars

Pese a la cuantiosa información obtenida sobre el modus-operandi de los Exemplars y los Base Rate, aún no se ha alcanzado un consenso sobre cual es el mejor método para persuadir a las personas con algún mensaje en particular. Todo pareciera indicar que la efectividad de cada método dependerá en forma directa del tipo de mensaje que se busque entregar y de las características de la audiencia hacia la cual es preciso dirigirse.

Al respecto, resulta de particular importancia referirse a un interesante estudio desarrollado por Brosius (1994). De esta investigación se obtuvieron importantes conclusiones sobre la dinámica con la que operan Exemplars y Base Rate:

- Pese a su falta de validez científica, los Exemplars demostraron tener mejores capacidades persuasivas a la hora de tratar problemáticas de carácter social. Superando de esta manera a los resultados alcanzados por los, validos y consistentes, datos de los Base Rate.

- Del mismo modo, se demostró que a la hora de tratar problemas de índole social, resulta indiferente utilizar Exemplars con un alto grado de vividez en su mensaje, o optar por otros de impacto comunicacional más leve. Esto pareciera indicar que existen ciertas temáticas que limitan el efecto catalizante, que un mayor grado de vividez pudiese generar, para influir en la opinión de las personas.
- Se evidencia también, a través de diversos experimentos, que si se incrementa la brecha de vividez, se comienzan a observar diferencias en las capacidades persuasivas de los Exemplars. Se llegó al nivel de comparar un mensaje transmitido en vivo y de gran vividez, con otro de naturaleza preelaborada y fría. Este experimento evidenció, que si bien la vividez puede ser un elemento determinante en la capacidad persuasiva de un mensaje, resulta imprescindible generar una intensidad apropiada, respecto de la alternativa menos vívida.
- Alternativamente el estudio demostró que los efectos de los Exemplars no varían al alterar el tipo de mensaje Base Rate con el cual son contrastados.

También resulta aconsejable, como parte del análisis sobre los factores que condicionan el rendimiento de Exemplars y Base Rate, referirse al estudio conducido por Gibson y Zillmann (1994). El estudio tenía como intención central, contrastar el desempeño de diversos tipos de Exemplars, aplicados en el ámbito periodístico, que diferían respecto de su nivel de intensidad, pasando desde una estricta representatividad hasta la exageración. Más específicamente, se testearon diferentes intensidades de Exemplars, y Base Rate con diferentes niveles de precisión y claridad en su contenido; el periodo de evaluación, por su parte, también fue analizado.

El experimento se desarrolló testeando la percepción que mostraban diversos individuos, respecto del robo de autos, luego de haber sido expuestos a distintos tipos de Exemplars. Dentro de las conclusiones más importantes arrojadas por el estudio se encuentran:

- La investigación evidenció que aquellos individuos que fueron expuestos a Exemplars altamente exagerados y de alto dramatismo, fueron más proclives a considerar el robo de autos como un problema nacional. En contraste, aquellos sometidos a Exemplars con información más representativa de la realidad, restaron seriedad al problema.
- Sin embargo es preciso señalar, que aún usando Exemplars extremadamente distorsionados y exagerados, solo se consiguió persuadir en forma moderada a los

individuos. Sin embargo, los individuos expuestos a este mensaje, no pudieron ser persuadidos hasta el nivel de llegar a catalogar el problema como de creciente gravedad, ni mucho menos como una amenaza personal.

- Además se constató que la percepción de aquellos individuos sometidos a Exemplars exagerados, no varió dependiendo de tipo de Base Rate con el que fue contrastado el Exemplar. Se trabajó también con distintos grados de precisión de Base Rate, y no se constató diferencias frente al efecto producido por los Exemplars.

En esta última sección se comenzaron a identificar algunas de las variables que podrían estar condicionando la calidad del desempeño exhibido por los Exemplars, como por ejemplo, su nivel de dramatismo o vividez. Alternativamente se evidenció que la efectividad de los Exemplars también está condicionada por la naturaleza del estímulo que se desea entregar, así como también por las características del Base Rate con el cual se contrasta.

Finalmente, resulta pertinente señalar, que en virtud de la información expuesta en el marco teórico, así como también de las inquietudes que puedan haber surgido tras su análisis, es momento de continuar a la próxima sección del presente estudio. La etapa experimental contempla ahondar un poco más en las variables y características del ambiente que podrían estar condicionando el desempeño de los Exemplars. Al mismo tiempo, esta nueva etapa pretende constituirse como un real aporte, al intentar replicar algunas de las valiosas conclusiones obtenidas por los estudios realizados en comunicación, hacia el área de la publicidad.

### III. Objetivo del estudio:

#### Objetivo General N°1

-El principal objetivo del estudio fue analizar las ventajas en términos de poder comunicacional que se obtienen al utilizar Exemplars en lugar de Base Rate.

#### **Objetivos Específicos**

En virtud de la complejidad que engloba al objetivo previamente expuesto, se analizó en forma comparativa algunas de las principales variables asociadas al poder comunicacional de Exemplars y Base Rate.

-Se estudió el grado de recordación que género cada una de estas herramientas comunicacionales, a fin de establecer cual se impone como superior a la hora de buscar que nuestro mensaje sea recordado en forma más duradera.

-Se analizó además cual de estas herramientas produjo el impacto emocional mas intenso en nuestra audiencia, así como también la actitud que cada estímulo gatilló en ella. Esta información puede resultar considerablemente útil, no solo para incrementar la efectividad comunicacional de un mensaje determinado, sino también para tomar precauciones tendientes a evitar que un estímulo pueda herir las sensibilidades del publico objetivo, al resultar demasiado intenso para él.

-Alternativamente se indagó sobre la capacidad de Exemplars y Base Rate, para alterar las preferencias y disposición previa, sobre un tema en particular, de una muestra expuesta a diferentes tipos de estímulos. Esta variable es de especial importancia ya que refleja, en buena medida, la potencialidad persuasiva que cada tipo de estímulo posee.

## Objetivo General N°2

-El segundo objetivo global de la presente investigación, se sustenta en el interés por identificar el rol del Vividness Effect, como condicionante del poder comunicacional de los Exemplars.

### **Objetivos Específicos**

-Se analizaron las mismas variables asociadas al poder comunicacional de Exemplars y Base Rate, que se estudiaron en la primera etapa de la investigación, pero alterando el nivel de Vividness empleado en la entrega de los Exemplars.

-De esta manera se observó en detalle el grado de recordación, el impacto emocional y la capacidad persuasiva generada por los exemplars, poniendo especial detalle en las variaciones que surgieron al alterar el nivel de Vividness utilizado.

## **IV. Hipótesis y sustento:**

Después de haber revisado y analizado el objetivo planteado para el presente estudio, se comienzan a perfilar algunas hipótesis sobre la interacción y desempeño de Exemplars y Base Rate. En primera instancia, se buscó evaluar cual de las dos formas, previamente analizadas de entrega de información, Exemplar o Base Rate, es más persuasiva a la hora de difundir un mensaje publicitario.

De esta idea y de lo observado en estudios realizados con anterioridad sobre temas afines, surge la siguiente hipótesis:

Hipótesis N°1: “La información entregada vía Exemplar alcanza un nivel de persuasividad mayor que aquella información entregada vía Base Rate”.

Sin embargo, luego de revisar la cuantiosa información desplegada en el marco teórico, sobre la naturaleza y el modus operandi de los Exemplars, la primera hipótesis expuesta, si bien es altamente atractiva, arroja conclusiones demasiado amplias. Esto debido a que como se sabe, los Exemplars poseen varios efectos que acompañan su accionar, los que podrían, a su vez, condicionar en forma importante su capacidad persuasiva.

Por lo tanto, resulta bastante pertinente complementar la hipótesis previamente expuesta con otra que ayude a despejar interrogantes sobre el papel que juega el Vividness Effect, a la hora de comparar el desempeño Exemplars y Base Rate. De este análisis surge entonces la segunda hipótesis de la presente investigación, con el objeto de calificar de mejor manera las dudas previamente expuestas:

Hipótesis N°2: “El grado de persuasividad logrado por el Exemplar, esta directamente relacionado con su nivel de vividez; su persuasividad es mayor al aumentar la vividez y viceversa”

Esta hipótesis resulta de especial atractivo, ya que en diversos estudios realizados a la fecha, se ha visto que el Vividness Effect posee una relación positiva con la persuasividad que logra el Exemplar.

Una vez aclarados los objetivos e hipótesis planteados para este estudio, resulta importante detallar las condiciones metodológicas en que este se desarrollará. De esta manera, la próxima sección prestará especial atención en resolver las dudas que pudiesen surgir al respecto, a la vez que procurará detallar acuciosamente el proceso que guío la etapa experimental de esta investigación.

## **V. Método:**

### **Presentación:**

Teniendo en claro los objetivos, generales y específicos previamente planteados, y las hipótesis que se desearon testear; se diseñó un estudio apropiado para satisfacer tales requerimientos. En primera instancia se decidió el tipo específico de análisis que correspondía realizar; un estudio cualitativo o uno cuantitativo, para tratar el tema en cuestión.

La investigación cualitativa o exploratoria pone su énfasis en descubrir ideas, plantear hipótesis o buscar explicaciones sobre un problema de decisión. La información es definida con escasa rigurosidad, y se extrae mediante encuestas abiertas, técnicas proyectivas, observación o focus groups. En general este tipo de investigación se desarrolla en forma flexible y levemente estructurada. Las muestras seleccionadas no suelen ser de gran tamaño, ni representativas de la población que se está analizando. Los resultados arrojados por esta metodología de análisis son solo tentativos, y en general se trata del paso previo, antes de desarrollar una investigación de tipo cuantitativa (Malhotra 2004).

La investigación cuantitativa o descriptiva se emplea principalmente para probar hipótesis específicas, además de determinar la frecuencia con que un comportamiento ocurre o la relación entre dos variables. A su vez, cuenta con un proceso de investigación formal y estructurado, donde la información necesaria es definida con claridad y detalle, esta se recolecta a través de encuestas de corte seccional y longitudinal, experimentos, entre otras. Otra característica de este tipo de investigación es que suele utilizar una muestra grande y representativa, donde los resultados conseguidos son concluyentes y pueden ser empleados como datos para tomar decisiones más tarde (Malhotra 2004).

Al analizar las características y naturaleza del presente estudio, resulta fácil notar la alta estructuración y formalidad con la que se exponen argumentos, teorías y objetivos. Además se evidencia un real interés por plantear y dilucidar hipótesis, con una rigurosidad tal, que los resultados alcanzados puedan constituirse un real aporte para la toma de decisiones en aspectos relacionados con el tema y área de estudio que se está tratando.

Antes de terminar esta sección, creemos preciso señalar también que en la presente investigación se han tomado todas las precauciones para asegurar que se cumplan las rigurosas condiciones que demanda la investigación experimental, las que serán detalladas oportunamente en el presente informe.

## Diseño:

Existen diversas formas para realizar la investigación cuantitativa, dentro de las cuales, las más comunes son las encuestas de corte transversal, longitudinal y los experimentos. Considerando lo que se buscaba testear, en conjunto con la necesidad de encontrar un efecto de causalidad para las variables previamente señaladas, y la forma de llevarlo a cabo; el experimento aparece como el método más adecuado para realizar.

Un experimento es una forma de investigación cuantitativa mediante la cual se trata de comprobar, confirmar o verificar, una o más hipótesis relacionadas con un determinado fenómeno, mediante la observación y medición de las variables que influyen en él; y además busca arrojar un efecto de causalidad para las variables en cuestión. Cabe mencionar que el experimento es una de las etapas claves del método científico. Dentro de las características de los experimentos resulta importante mencionar que éstos deben poder ser repetidos en forma indefinida, pudiéndose replicar, a su vez, las condiciones ambientales en que se desarrollan. También se puede decir que, en general, no se puede especificar cual será el resultado particular de un experimento, pero si se puede describir el conjunto de todos los resultados posibles que se podrían generar tras su aplicación (Malhotra 2004).

Por último, es importante mencionar que cuando un experimento es repetido un gran número de veces, aparece un patrón definido; y a partir de dicho patrón se hace posible la construcción de un modelo preciso, capaz de entregar valiosa información sobre el tema en cuestión.

## Material de Estímulo:

El experimento realizado contó con cuatro formatos distintos de cuadernillos, especialmente confeccionados para nuestro estudio, y que se diferenciaban principalmente respecto de la forma de presentar un similar aviso publicitario. De esta manera cada cuadernillo entregado contenía (entre otras cosas): uno de los cuatro

formatos de estímulo y un set de preguntas adecuadas al estímulo adjunto (cuyo objetivo fue el de evaluar ciertas variables que serán explicadas más adelante).

Los cuatro formatos de estímulo desarrollados para el presente experimento fueron los siguientes:

**Formato 1:** Este formato presentó un aviso publicitario en el cual la mayor parte de la información, o la información más relevante, se entregó en base a datos estadísticos (porcentajes). Por consiguiente, se denominó el formato con información vía Base Rate.

**Formato 2:** Este formato contaba con un aviso publicitario en el cual la mayor parte de la información, o la información más importante que se entregaba, estaba presentada a través de un ejemplo. Dicho ejemplo contó además con un nivel ostensiblemente bajo de vividez. Por lo tanto, a este formato se le denominó el de tipo Exemplar, y con bajo nivel de vividez (Exemplar Low Vividness).

**Formato 3:** Este formato se constituía de un aviso publicitario, en el cual la principal información que éste entregaba, se mostraba mediante un ejemplo. Dicho ejemplo contó, por su parte, con un nivel alto de vividez. De esta manera, este formato se identificó como Exemplar, y con alto nivel de vividez (Exemplar High Vividness).

**Formato 4:** A diferencia de los anteriores, este formato no contaba con ningún estímulo en particular, y fue incorporado en el experimento para servir como grupo control. El objetivo principal de la inclusión de este formato fue el de detectar las diferentes características persuasivas con las que contaban los estímulos anteriormente expuestos. De esta manera el formato permitía medir sus distintos niveles persuasivos, no solo comparativamente entre ellos, sino también respecto de una base neutral, es decir, frente a la ausencia de algún estímulo en particular (Neutro).

## Pretest del Tema

Una etapa clave, previa a la confección de los distintos avisos publicitarios, fue la elección de un tema adecuado para la presente investigación. Para garantizar que se escogiera alguno que fuera óptimo, se realizó un pretest para contar con la seguridad que el tema

tuviera un atractivo considerable para la audiencia, y que al mismo tiempo resultara controversial para ésta.

De esta forma los participantes debieron indicar en una escala de 1 a 7, la relevancia que asignaban a dicho tema en el actual contexto Nacional. Posteriormente, mediante similar escala, debían indicar si se manifestaban muy de acuerdo o muy en contra, con la postura planteada.

La idea de esto fue escoger un tema que llegado el día del experimento motivase a los alumnos a leer los estímulos a los que serían expuestos, y que al mismo tiempo generase opiniones dispares, al momento de responder las posteriores preguntas, presentes en el cuadernillo que recibirían.

### Pretest de los Estímulos

En forma posterior a la confección de los estímulos que se utilizarían para el experimento, se realizó un pretest para evaluar el nivel de comprensión tanto de la información contenida en ellos, como de las preguntas que se presentarían más adelante. Además, en el caso de los formatos que entregaban la información vía Exemplar, se aplicaron preguntas específicas, para determinar que los grados de vividez de cada uno de ellos fuesen reconocidos por la audiencia como representativos del nivel de intensidad que se buscó asignarles (alta o baja vividez).

Para esto se seleccionaron aleatoriamente 12 estudiantes de la Universidad de Chile, de diferentes carreras, exceptuando la de Ingeniería Comercial, para evitar que pudiesen ser potenciales participantes de la futura experimentación.

De esta manera los Alumnos debieron calificar en una escala de 1 a 7, el nivel de comprensión y claridad, tanto del material expuesto en el estímulo, como de las preguntas que se presentaron a continuación. Además, parte de esta audiencia fue sometida a ambos tipos de Exemplar, para posteriormente ser interrogados, sobre el nivel de Emotividad y Dramatismo contenido en cada uno de ellos. Los alumnos, debieron nuevamente utilizar una escala de 1 a 7, para calificar estos niveles emocionales, con el objeto de obtener un promedio de Emotividad y Dramatismo, tanto para los Exemplar High Vividness, como para los Low Vividness.

Finalmente se realizó una prueba de contraste de medias, que demostró la existencia de una diferencia significativa entre los promedios de ambos estímulos, respecto de la Emotividad y del Dramatismo presente en cada uno de ellos. Análogamente, tanto la información como las preguntas, presentes en cada uno de los estímulos, obtuvieron una calificación que oscilaba entre el 5,5 y el 6,5, lo que representa un aceptable nivel de comprensión, a juicio de los investigadores.

### Muestra:

La muestra utilizada para realizar el experimento contó con alumnos de 5 cursos distintos, que recibieron uno de los cuatro formatos de estímulos mencionados anteriormente. Las personas elegidas pasaron por dos sistemas de selección distintos. El paso inicial fue escoger algunos cursos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, estos cursos debían ser completamente excluyentes entre sus miembros para que ningún participante realizase el experimento dos veces, siendo expuesto de tal forma a dos estímulos diferentes. Además, como hemos mencionado antes, el experimento disponía de cuatro formatos distintos de estímulos, suministrados en proporciones similares entre ellos, aunque con un mayor peso en los formatos Neutro y Base Rate, para favorecer la consistencia de posteriores análisis.

El total de los cuestionarios válidamente contestados por los alumnos, de distintos cursos y secciones, que fueron sometidos al experimento, sumaron 205, los que se distribuyen de la siguiente manera (Ver Tabla N°1).

**Tabla N°1:** Distribución de los cuadernillos contestados por estímulo.

	<u>Estímulo</u>			
	Base Rate	Exemplar High Vividness	Exemplar Low Vividness	Neutro
<b>Número Total de cuadernillos válidamente contestados</b>	53	46	48	58
<b>Porcentaje de cuadernillos válidamente contestados</b>	25,9%	22,4%	23,4%	28,3%

Por otro lado resulta pertinente destacar que la muestra escogida contó con una distribución entre hombres y mujeres, bastante similar a la presente en la composición

global del alumnado de la facultad, la diferencia en cuanto a porcentajes es menor a un 10% (Ver Tabla N°2). Esto constituye un positivo factor a la hora de hablar de la representatividad de la muestra con la cual se trabajó.

**Tabla N°2:** Composición de la muestra por género.

	<b>N° Hombres</b> <b>(% Hombres)</b>	<b>N° Mujeres</b> <b>(% Mujeres)</b>
<b>Composición de la Facultad</b>	771 (64,4%)	497 (35,5%)
<b>Composición de la Muestra</b>	118 (57,6%)	87 (42,4%)

Análogamente, se recopiló información sobre la composición etaria de la muestra sometida al experimento, donde resulta sencillo notar que esta no se encuentra concentrada en ningún nivel en particular, además de abarcar un amplio rango de edades (Ver Tabla N°3).

**Tabla N°3:** Composición de la muestra por edad.

Edad

	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
<b>N° de Alumnos</b>	33	49	38	29	19	23	6	5	2	0	0	0	1
<b>% de la Muestra</b>	16,1 %	23,9 %	18,5 %	14,1 %	9,3 %	11,2 %	2,9%	2,4%	1,0%	0%	0%	0%	0,5%

Finalmente, vale la pena destacar que las razones que explican la utilización de la muestra previamente expuesta, se fundamentan en la búsqueda de la máxima concordancia posible con los objetivos previamente planteados. Por lo demás, cuenta con un tamaño considerable, adecuada distribución por género, y contempla suficiente aleatoriedad, como para resultar coherente con el tipo de investigación que se optó por realizar.

## **Medición de las Variables:**

### **Impacto Emocional:**

El impacto emocional se evaluó mediante una sección de respuestas en el cuestionario, en la que los participantes debían calificar las sensaciones que les despertó la exposición a los diferentes formatos de estímulos.

De esta manera, finalizada la lectura del material asignado, cada alumno debía calificar su posición respecto del estímulo en particular que recibió, dentro de una serie márgenes, extraídos de los estudios de Mehrabian y Russell (1974)

- 1) De Triste a Alegre: esta dimensión será medida a través de la primera pregunta de la sección de impacto emocional.
- 2) De Calmado a Emocionado, Activado: esta dimensión será controlada mediante la segunda pregunta de la sección de impacto emocional.
- 3) De Entretenido a Serio: esta dimensión será evaluada con la tercera pregunta de la sección de impacto emocional.
- 4) De Interesante a Aburrido: esta dimensión será medida a través de la cuarta pregunta de la sección de impacto emocional.
- 5) De Trágico a Alegre: esta dimensión será controlada mediante la quinta pregunta de la sección de impacto emocional.
- 6) De Relajante a Estimulante: esta dimensión será evaluada con la sexta pregunta de la sección de impacto emocional.

Los alumnos tenían que delatar los sentimientos que les despertó el aviso publicitario al que fueron expuestos, seleccionando algún punto entre los dos estados extremos, definidos para la emoción que se estaba evaluando. Estos estados, a su vez, estaban distanciados por siete puntos intermedios (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7). Es decir siete posiciones distintas que los alumnos podían asumir frente a alguna emoción en particular, donde un nivel central indica una posición de indiferencia frente a esta.

Esta escala resulta especialmente útil, pues permite identificar no solo la dirección que tuvieron las emociones que despertó cada estímulo, sino también su intensidad y carácter. Esto debido a que el conjunto de emociones previamente expuesto se separa en dos subcategorías, no estrictamente correlacionadas entre si, que miden en forma

independiente la Activación (Arousal) y la Valencia, experimentada por cada participante (Mehrabian & Russell 1974).

Cabe destacar que estas dos escalas forman parte del Modelo Tridimensional PAD (Mehrabian & Russell 1974), donde la Activación esta relacionada con los sentimientos de motivación o atractivo, que produce un determinado factor o situación, y la Valencia con reacciones más emocionales, desde el punto de vista afectivo.

De esta manera las categorías quedan divididas de la siguiente manera:

<b>Activación</b>	<b>Valencia</b>
Calmado / Emocionado, Activado	Triste / Alegre
Entretenido / Serio	Interesante / Aburrido
Relajante / Estimulante	Trágico / Alegre

Además, dada la estructura de la muestra, será posible más tarde comparar el estado emocional manifestado por los alumnos, dependiendo del tipo de estímulo al que fueron expuestos.

### **Persuasividad:**

Esta variable se evaluó mediante un cuestionario que fue aplicado a todos los participantes del experimento, en forma posterior a la exposición del estímulo que les fue asignado. Dicho cuestionario se construyó solicitando la opinión de los alumnos acerca de una serie de postulados, de similar estructura e intensidad, elaborados en base a distintos aspectos del tema central de nuestro experimento.

De esta manera frente a cada postulado, los alumnos debían indicar su nivel de aprobación mediante una escala Likert de siete puntos, pasando de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”, identificando de esta manera su posición frente a la idea que se exponía. A su vez la sección del cuestionario que midió esta variable contaba con seis preguntas, que en su totalidad abordaban las ideas centrales expuestas en cada uno de los estímulos.

Las preguntas que componen esta sección del cuestionario, se estructuran a su vez de la siguiente manera:

Primera pregunta: “En caso de que usted fallezca en forma repentina: ¿estaría de acuerdo con que se done alguno de sus órganos a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?”

Segunda pregunta: “En el caso de que algún ser querido suyo fallezca, ¿estaría de acuerdo con que se entregue algunos de los órganos de éste, a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?”

Tercera pregunta: “¿Debería ser una prioridad para el actual Gobierno intentar aumentar la cantidad de donaciones efectivas que se registran anualmente en nuestro país?”

Cuarta pregunta: “La donación de órganos en nuestro país es de carácter absolutamente voluntario. Estaría usted de acuerdo con que se instaure un modelo en el que cada persona al nacer, automáticamente se convierta en donante, y si más adelante desea dejar de serlo, tenga la posibilidad de cambiar fácilmente esta condición.”

Quinta pregunta: “¿Estaría usted dispuesto a ayudar, de alguna forma, a cambiar el pensamiento de aquellas personas que tengan dudas sobre convertirse en donantes de órganos?”

Sexta pregunta: “De conseguirse un aumento efectivo en el número total de donantes, ¿contribuiría esto, directamente, a mejorar el nivel de salud global de la población de nuestro país?”

Una vez obtenidos los resultados arrojados por los distintos formatos de estímulos, se procedió a compararlos a través de sus varianzas, mediante un análisis de tipo ANOVA (Analysis of Variance). A su vez, se asumió que aquellos estímulos que lograron transmitir de mejor manera las ideas centrales del tema, y con un mayor grado de aceptación, medido a través de las respuestas entregadas por los individuos, serían calificados como mayormente persuasivos.

El propósito de este análisis fue despejar dudas sobre:

- Nivel de persuasividad del Base Rate v/s Nivel de persuasividad de los Exemplars en conjunto (Promedio).
- Nivel de persuasividad del Base Rate v/s Nivel de persuasividad del Exemplar – High Vividness.
- Nivel de persuasividad del Base Rate v/s Nivel de persuasividad del Exemplar – Low Vividness.
- Nivel de persuasividad del Base Rate en términos absolutos, medido respecto del nivel de persuasión generado por el estímulo Neutro.
- Nivel de persuasividad de los Exemplars en conjunto (Promedio), en términos absolutos, medido respecto del nivel de persuasión generado por el estímulo Neutro.
- Nivel de persuasividad del Exemplar - High Vividness en términos absolutos, medido respecto del nivel de persuasión generado por el estímulo Neutro.
- Nivel de persuasividad del Exemplar - Low Vividness en términos absolutos, medido respecto del nivel de persuasión generado por el estímulo Neutro.

Si bien el análisis de los resultados entregados por esta variable, no permite definir a priori, en términos globales, si un tipo de estímulo es intrínsecamente mejor que otro, entrega una señal importante sobre el tipo de instrumental que se debe utilizar cuando se busque influir en la percepción de las personas sobre un tema determinado.

Además resulta válido destacar en este punto las ventajas de haber incorporado el estímulo neutro en nuestro análisis. Esto permitió medir las capacidades persuasivas de los distintos instrumentos analizados, no solo desde un punto de vista comparativo entre ellos, sino también en forma absoluta. Esto se consiguió al comparar el nivel de persuasividad arrojado por los distintos estímulos, respecto de la persuasividad alcanzada por la ausencia de algún instrumental persuasivo en particular (medida a través de las respuestas de quienes recibieron el estímulo Neutro).

## **Recordación**

Esta variable se midió siguiendo los pasos desarrollados por Gunter, Furnham y Griffiths (2000), para su investigación de la recordación alcanzada por niños expuestos a distintos

medios. El estudio propuso aplicar una serie de preguntas a los participantes del experimento, una vez que hayan sido expuestos al estímulo, con el objeto de evaluar la cantidad y calidad de conceptos recordados en el corto plazo.

Los alumnos podían alcanzar un puntaje máximo (2ptos), medio (1pto) o nulo (0pto) dependiendo de la asertividad contenida en sus respuestas. Las preguntas fueron formuladas con la intención de abarcar las ideas y conceptos centrales presentados por cada estímulo, y se estructuraron mediante una serie de frases donde se omitían uno o más conceptos, que debían ser completados por los alumnos, en virtud de lo que recordaran haber leído previamente en el aviso que les fue presentado.

Una vez calculados los puntajes obtenidos por cada participante del experimento, se agruparon estos datos dependiendo del estímulo al que fue expuesto cada uno de éstos, con el objeto de observar si existían diferencias significativas entre la varianza arrojada por las respuestas de los distintos grupos de alumnos. Así nuevamente se pudo comparar las diferencias que cada tipo de Exemplar, y el promedio de estos, muestran al ser comparados con el Base Rate, además de las diferencias existentes entre los distintos tipos de Exemplars.

### Procedimiento:

El experimento se realizó a lo largo de la segunda y tercera semana de clases del segundo semestre del 2006, y fue llevado a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar, se conversó con diferentes profesores para obtener el permiso para entrar en medio de una cátedra de alguno de los cursos en los que ellos dictan clases. Como se explicó anteriormente, se eligieron cursos que fueran estrictamente excluyentes entre sus asistentes. El objetivo de esto era que ningún participante llegase a realizar dos veces el experimento; de esta forma, se buscó evitar la presencia de algún sesgo en los resultados, que pudiese producirse por la repetición del procedimiento en algún alumno en particular.

Una vez dentro de la sala, se procedió a explicar las instrucciones del experimento y la confidencialidad e individualidad a la que este debía estar sujeto. Luego se entregaron los

cuadernillos, con los estímulos y las respectivas preguntas, de forma aleatoria entre los distintos alumnos presentes en la sala.

Se tuvo especial cuidado en destacar el hecho de que los participantes no podían volver atrás una vez que hubieran dado vuelta cada una de las páginas del cuadernillo. Esta condición resultaba especialmente importante para conferir validez a la sección del cuestionario que buscaba medir el nivel de recordación generado por cada uno de los estímulos.

En la sección final del cuadernillo, una vez leído el estímulo y completadas las respectivas secciones de preguntas, los estudiantes debieron responder las 18 preguntas del Test "Need For Cognition" de Cacioppo, Petty y Kao (1984). Además se incluían 2 breves preguntas de carácter demográfico, con el objeto de recopilar información sobre el género y la edad de los participantes del experimento.

### Método de Análisis de Datos:

Una vez que se hubo obtenido los datos de acuerdo al esquema muestral antes explicitado, llegó el momento de someter esta información a algún tipo de proceso que permita obtener conclusiones y resultados concretos. De esta manera, se indagó dentro de los principales métodos de testeo de hipótesis, con el objeto de seleccionar el mecanismo más idóneo para dar respuesta a las interrogantes previamente planteadas.

Sin embargo, como se puede inferir con la información expuesta posteriormente, el análisis ANOVA constituye la herramienta más adecuada para analizar la información previamente recolectada. Las ventajas de su aplicación, encuentran por su parte, cuantioso respaldo en las publicaciones de Malhotra (2004), acerca de los análisis bivariados, las que detallan gran parte de la información relevante para el uso de este tipo de procedimiento.

Antes de seguir con la descripción del presente experimento, resulta importante precisar que el diseño propuesto para esta investigación contempla realizar un análisis Between Groups. Esta metodología de experimentación se caracteriza por la observación del efecto que un estímulo común tiene sobre distintos grupos, o, en forma análoga, el efecto que distintos estímulos tienen sobre subgrupos relativamente homogéneos.

Este análisis se utiliza para evaluar dos o más conjuntos de mediciones, enfocándose para esto, por lo general, en la observación de sus varianzas, buscando evidenciar divergencias estadísticamente significativas entre distintos grupos. Al hablar de las diferencias entre estos grupos, resulta importante señalar que el análisis ANOVA es especialmente útil, cuando se busca medir el efecto producido en dos conjuntos similares, que difieren respecto del estímulo al que han sido previamente sometidos. De esta manera, tal metodología se constituye una herramienta tremendamente potente, a la hora de ser utilizada para el testeo de hipótesis. Además, el método ANOVA, se fundamenta, en términos matemáticos, en que una diferencia entre dos grupos será significativa, estadísticamente hablando, si y sólo si, la varianza intergrupos; la cual es la diferencia existente entre la varianza promedio de dos o más grupos distintos; es mayor que la varianza intragrupo; la cual es la varianza generada por las diferencias que se manifiestan entre los elementos pertenecientes en un mismo grupo (Malhotra 2004; Hair, Anderson, Tatham & Black 1999).

Una vez comprendido el funcionamiento del análisis ANOVA, resulta más fácil entender los motivos que llevaron a escogerlo, de entre las distintas técnicas existentes, como la más apropiada para evaluar las hipótesis del presente estudio.

## VI. Resultados:

En la presente sección se exponen en detalle los resultados generados por la etapa experimental de esta investigación. Cabe destacar que tales análisis serán presentados en el mismo orden en el que las respectivas variables fueron evaluadas en el cuestionario.

### Impacto Emocional:

El análisis de los resultados obtenidos en esta sección contempla en primer lugar la realización de un análisis factorial para identificar la existencia de 2 escalas distintas de evaluación de impacto emocional. Como se explicó en la etapa metodológica del presente estudio, dichas escalas corresponden a Activación y Valencia (Ver Tabla N°4).

**Tabla N°4:** Resultado de Análisis Factorial para el Impacto Emocional.

**Matriz de Componentes Rotada**

Preguntas sobre Impacto Emocional.	Componentes	
	Activación	Valencia
Pregunta 1	-.692	.435
Pregunta 2	.671	.216
Pregunta 3	-.039	.913
Pregunta 4	.676	-.023
Pregunta 5	-.586	.273
Pregunta 6	.690	-.149

**Método:** Componentes Principales. Rotación Varimax.

**Nota 1:** Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 corresponden a las preguntas que se encuentran en la sección de impacto emocional de los cuestionarios de los estímulos Base Rate, Exemplar High Vividness y Exemplar Low Vividness, ver anexo.

**Nota 2:** Para ver que preguntas conforman cada componente se debe observar aquellos números que se asemejan en cada uno de los componentes. De esta forma, el componente Activación queda conformado por las preguntas 2, 4 y 6; y el componente Valencia por las preguntas 1, 3 y 5.

El análisis de los resultados del Análisis Factorial permite identificar claramente la existencia de estas dos distintas escalas de medición, dentro del total de las preguntas que componían la medición del Impacto Emocional que los distintos estímulos habían generado sobre los participantes. Más específicamente, este análisis evidencia que las preguntas 1, 3 y 5 correspondían a la variable Valencia; y las preguntas 2, 4 y 6 a la variable Activación.

En forma posterior se procedió a calcular el coeficiente Alpha de Cronbach (Ver Tabla N°5), para cada subcategoría de preguntas, con el objeto de testear su confiabilidad y validez interna.

**Tabla N°5:** Alpha de Cronbach para la Valencia.

	Media de la Escala si la Pregunta es Eliminada.	Varianza de la Escala si la Pregunta es Eliminada.	Pregunta Corregida-Correlación Total.	Alpha si es que la Pregunta es Eliminada.
<b>Pregunta 1</b>	4.9931	3.3125	.5160	.1865
<b>Pregunta 3</b>	5.4759	3.0984	.2056	.6517
<b>Pregunta 5</b>	5.3103	3.0627	.3268	.4100

<b>Alpha</b>	.5113
--------------	-------

**Nota:** Las preguntas 1, 3 y 5 corresponden a la sección de impacto emocional de los cuestionarios de los estímulos Base Rate, Exemplar High Vividness y Exemplar Low Vividness, ver anexo.

**Tabla N°6:** Alpha de Cronbach para la Activación.

	Media de la Escala si la Pregunta es Eliminada.	Varianza de la Escala si la Pregunta es Eliminada	Pregunta Corregida-Correlación Total	Alpha si es que la Pregunta es Eliminada
<b>Pregunta 2</b>	9.8414	3.6622	.3393	.4500
<b>Pregunta 4</b>	8.3517	4.2574	.3020	.4964
<b>Pregunta 5</b>	9.1862	5.4443	.4565	.3543

<b>Alpha</b>	.5266
--------------	-------

**Nota:** Las preguntas 2, 4 y 6 corresponden a la sección de impacto emocional de los cuestionarios de los estímulos Base Rate, Exemplar High Vividness y Exemplar Low Vividness, ver anexo.

Los resultados del Test mostraron que los valores de Alpha no fueron los necesarios para asegurar la validez y confiabilidad estadística de las escalas evaluadas (tanto Activación como Valencia). Sin embargo, se utilizaron para análisis posteriores del presente experimento, ya que su confiabilidad ha sido respaldada por cuantiosa literatura académica, en especial por los estudios de Mehrabian y Russell (1974), que explican en detalle su estructura y consistencia interna.

Luego se realizó el Análisis de ANOVA para cada una de las subcategorías previamente identificadas, donde no se observaron diferencias significativas, para los niveles de significancia al 5% y al 10%, entre las medias de los distintos estímulos, para ninguna de las escalas analizadas (Ver Tabla N°7 y Tabla N°8). Consecuentemente, tampoco se rechazó el Test de Homogeneidad de Varianza de Levene para los niveles de significancia previamente evaluados, por lo que se pudo asumir que las varianzas poblacionales para cada grupo son iguales (Ver Tabla N°7 y Tabla N°8).

**Tabla N°7:** Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Valencia.

**ANOVA**

Valencia					
	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	Test-F	Sig.
Entre Grupos	13.887	2	6.944	1.188	.308
Intra Grupos	841.677	144	5.845		
Total	855.565	146			

**Test de Homogeneidad de Varianzas**

Valencia

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
.086	2	144	.918

**Tabla N°8:** Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Activación.

**ANOVA**

Activación					
	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	Test-F	Sig.
Entre Grupos	25.562	2	12.781	1.604	.205
Intra Grupos	1147.104	144	7.966		
Total	1172.667	146			

**Test de Homogeneidad de Varianzas**

Activación

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
.157	2	144	.855

Al observar el contraste de medias entre los distintos estímulos (Ver tabla N°9 y Tabla N°10), se puede observar que no existe una diferencia significativa entre ellos, al 5% de significancia, para ninguna de las subcategorías de Impacto Emocional, asumiendo varianzas poblacionales similares entre los grupos (ver Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene, Tablas N°7 y N°8). Ampliando el análisis al 10% de significancia, surge una divergencia en el caso de la Activación, entre la media de los Exemplars, analizados en conjunto; y la media de los Base Rate.

Cabe destacar que las medias de los distintos exemplars siguen siendo estadísticamente similares entre ellas, para este nivel de significancia, por lo que sólo resulta válido analizar a los Exemplars en forma integrada, a la hora de realizar conclusiones.

**Tabla N°9:** Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Valencia.

**Test de Contraste**

Escala	Tipo de Varianzas	Contraste	Valor del Contraste	Std. Error	Test-t	df	Sig. (2-colas)
Activación	Asumiendo Varianzas Iguales	Base Rate v/s Exemplar High Vividness	.58	.487	1.181	144	.239
		Base Rate v/s Exemplar Low Vividness	-.15	.482	-.319	144	.750
		Base Rate v/s Promedio de los Exemplars	.21	.415	.508	144	.612
		Exemplar High Vividness v/s Exemplar Low Vividness.	-.73	.499	-1.462	144	.146

**Tabla N°10:** Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Activación.

**Test de Contraste**

Escala	Tipo de Varianzas	Contraste	Valor del Contraste	Std. Error	Test-t	df	Sig. (2-colas)
Activación	Asumiendo Varianzas Iguales	Base Rate v/s Exemplar High Vividness	-.82	.569	-1.445	144	.151
		Base Rate v/s Exemplar Low Vividness	-.91	.562	-1.614	144	.109
		Base Rate v/s Promedio de los Exemplars	-.86	.485	-1.783	144	.077
		Exemplar High Vividness v/s Exemplar Low Vividness.	-.09	.582	-.148	144	.883

## Persuasión:

El primer paso en el análisis de los resultados de esta variable, fue observar el Alpha de Cronbach obtenido (Ver Tabla N°11). Con un valor de 0.7308 se pudo concluir que se trate de una evaluación con un aceptable nivel de validez y consistencia interna.

**Tabla N°11:** Alpha de Cronbach para la Persuasión.

	Media de la Escala si la Pregunta es Eliminada.	Varianza de la Escala si la Pregunta es Eliminada	Pregunta Corregida-Correlación Total	Alpha si es que la Pregunta es Eliminada
<b>Pregunta 1</b>	25.1854	34.4459	.6098	.6534
<b>Pregunta 2</b>	25.6537	34.0314	.5852	.6579
<b>Pregunta 3</b>	25.5171	38.2705	.4811	.6925
<b>Pregunta 4</b>	27.5463	34.5334	.3340	.7515
<b>Pregunta 5</b>	26.3415	34.6671	.5248	.6754
<b>Pregunta 6</b>	25.8537	39.7530	.3448	.7245

<b>Alpha</b>	.7308
--------------	-------

**Nota:** Las preguntas 7, 8, 9, 10, 11 y 12 corresponden a la sección de Persuasión de los cuestionarios de los estímulos Neutro, Base Rate, Exemplar High Vividness y Exemplar Low Vividness, ver anexo.

El ANOVA (p-value de 0.099), sólo consigue ser rechazado con un nivel de significancia del 10%, al 5% no hay evidencia estadística suficiente para rechazarlo (Ver Tabla N°12). El Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene (Ver Tabla N°12), en cambio, es categóricamente rechazado (p-value de 0.00), por lo que se debe asumir que las varianzas poblacionales de los estímulos son diferentes. Estos análisis permiten, por tanto, hablar de algún grado de asimetría respecto de la varianza mostrada por los distintos estímulos.

**Tabla N°12:** Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Persuasión.

### ANOVA

Persuasión					
	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	Test-F	Sig.
<b>Entre Grupos</b>	307.476	3	102.492	2.121	.099
<b>Intra Grupos</b>	9713.646	201	48.327		
<b>Total</b>	10021.122	204			

### Test de Homogeneidad de Varianzas

#### Persuasión

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
7.173	3	201	.000

Al analizar por último el Test de contraste de medias (Ver Tabla N°13), en el cual hay que asumir que las varianzas poblacionales son distintas entre los estímulos; resulta pertinente destacar el hecho de que con un 5% de significancia se rechaza la igualdad de media entre el Base Rate y el conjunto de los Exemplars, y también entre el Base Rate y el Exemplar de Low Vividness. Adicionalmente, es destacable señalar el hecho de que al no rechazarse el contraste de media entre ambos tipos de Exemplars, resultan especialmente significativos estos dos resultados, respecto de las diferencias en los niveles de persuasión generados por los estímulos.

Respecto de los análisis que merecen desprenderse de la utilización del estímulo Neutro, resulta importante destacar que si bien los niveles de persuasión de los Exemplars fueron muy superiores a éste, no se observaron diferencias estadísticamente significativas al momento de desarrollar el contraste de medias. Es decir no existe respaldo matemático para asegurar que existen diferencias entre los niveles de persuasión alcanzados por los distintos estímulos, aquellos asociados a algún tipo de aviso publicitario, y el Neutro.

Adicionalmente se debe señalar que al ampliar el nivel de significancia utilizado, a un nivel de 10%, se suma una nueva divergencia en los contrastes de media, que corresponde a la existente entre los Exemplars High Vividness y los Base Rate. Esto ayuda a destacar las diferencias que existentes entre los dos estímulos, protagonistas del presente estudio, a la hora de analizar sus capacidades persuasivas.

**Tabla N°13: Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Persuasión.**

**Test de Contraste**

Escala	Tipo de Varianza	Contraste	Valor del Contraste	Std. Error	Test-t	df	Sig. (2-colas)
Persuasión	No Asumiendo Varianzas Iguales	Neutro v/s Base Rate	1.26	1.531	.826	108.988	.410
		Neutor v/s Exemplar High Vividness	-1.38	1.407	-.981	100.232	.329
		Neutro v/s Exemplar Low Vividness	-1.89	1.303	-1.454	91.824	.149
		Base Rate v/s Exemplar High Vividness	-2.65	1.360	-1.946	95.528	.055
		Base Rate v/s Exemplar Low Vividness	-3.16	1.251	-2.525	87.478	.013
		Base Rate v/s Promedio de los Exemplars	-2.90	1.186	-2.447	80.536	.017
		Exemplar High Vividness v/s Exemplar Low Vividness	-.51	1.097	-.468	86.263	.641

**Recordación:**

Al analizar el ANOVA (Ver Tabla N°14) se pudo observar que, efectivamente, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias arrojadas por los distintos estímulos (con un p-value de 0.033 y nivel de significancia del 5%).

Al mismo tiempo, los resultados del Test de Homogeneidad de varianzas de Levene (Ver Tabla N°14) no evidenciaron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los resultados arrojados por los distintos estímulos (con un p-value de 0.313), respecto de los niveles de recordación alcanzados.

**Tabla N°14:** Resultado del Test de ANOVA y del Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene para la Recordación.

**ANOVA**

Recordación					
	Suma de Cuadrados	df	Media Cuadrática	Test-F	Sig.
Entre Grupos	59.358	2	29.679	3.478	.033
Intra Grupos	1228.778	144	8.533		
Total	1288.136	146			

**Test de Homogeneidad de Varianzas**

Recordación			
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1.170	2	144	.313

Finalmente se procedió a analizar el Test de Contraste de Medias (Ver Tabla N°15), asumiendo varianzas poblacionales iguales. Inicialmente con un 5% de significancia se observan diferencias estadísticamente válidas entre la media del Base Rate y la del Exemplar High Vividness; y también entre las media del Base Rate y la del promedio de los dos Exemplars. Al ampliar este análisis al 10% de significancia, se suman a estas divergencias de medias, la existente entre los dos tipos de Exemplars.

**Tabla N°15:** Resultado del Test de Contraste de Medias por Estímulo para la Recordación.

**Test de Contraste**

Escala	Tipo de Varianza	Contraste	Valor del Contraste	Std. Error	Test-t	df	Sig. (2-colas)
Recordación	Asumiendo Varianzas Iguales	Base Rate v/s Exemplar High Vividness	-1.53	.589	-2.603	144	.010
		Base Rate v/s Exemplar Low Vividness	-.49	.582	-.846	144	.399
		Base Rate v/s Promedio de los Exemplars	-1.01	.502	-2.017	144	.046
		Exemplar High Vividness v/s Exemplar Low Vividness.	1.04	.603	1.725	144	.087

## Lineamiento Cognitivo:

El primer objetivo de la aplicación del Test "Need for Cognition" fue el de clasificar la muestra utilizada en la investigación, dependiendo de su dinámica personal de razonamiento. De tal manera, dicha muestra fue separada en cuartiles, encabezada por los individuos con alta tendencia a utilizar la ruta central de procesamiento, y dejando en una inferior a aquellos que preferían una periférica, caracterizada por el empleo de la heurística.

Tal ordenamiento fue clave para desarrollar posteriores análisis sobre la correlación existente entre el nivel de persuasión declarado por una audiencia determinada y el lineamiento cognitivo que caracteriza a esta (Ver Tabla N°16 y Tabla N°17). Es decir, determinar si las diferencias existentes entre los individuos, respecto de cuan proclive son a ser persuadidos, esta relacionada, en algún grado, con el estilo de razonamiento que los caracteriza.

Cabe destacar además, que para examinar la existencia de tal correlación, se contrastó el cuartil de más alto lineamiento cognitivo (aquel con más fuerte tendencia a utilizar la ruta central de procesamiento), con el de más bajo (aquellos clasificados como poseedores de un razonamiento más periférico), para conferir una mayor claridad al contraste, respecto de las divergencias entre los grupos involucrados en él.

**Tabla N°16:** Resultado de la Correlación entre Persuasión y Cuartil Menor de Lineamiento Cognitivo.

### Correlaciones

			Lineamiento Cognitivo (Cuartil Menor)	Persuasión
Spearman's rho	Lineamiento Cognitivo (Cuartil Menor)	Coeficiente de Correlación	1.000	.087
		Sig. (2-colas)	.	.489
		N	66	66
	Persuasión	Coeficiente de Correlación	.087	1.000
		Sig. (2-colas)	.489	.
		N	66	66

**Tabla N°17:** Resultado de la Correlación entre Persuasión y Cuartil Mayor de Lineamiento Cognitivo.

Correlaciones

			Persuasión	Lineamiento Cognitivo (Cuartil Mayor)
Spearman's rho	Persuasión	Coefficiente de Correlación	1.000	-.078
		Sig. (2-colas)	.	.586
		N	51	51
	Lineamiento Cognitivo (Cuartil Mayor)	Coefficiente de Correlación	-.078	1.000
		Sig. (2-colas)	.586	.
		N	51	51

Los resultados de la correlación fueron claros al destacar la ausencia de evidencia estadística que respalde alguna relación entre el Lineamiento Cognitivo (evaluado mediante el Test "Need for Cognition"), y el grado de Persuasión experimentado por los participantes del experimento (los p-value fueron de 0.586 en el caso de los individuos de alto lineamiento cognitivo y de 0.489 en el de los de procesamiento periférico).

A continuación se expondrán las principales conclusiones que merecen desprenderse del análisis de los resultados previamente expuestos en esta sección, al mismo tiempo se ofrecerá respaldo de tipo académico a tales observaciones.

## VII. Conclusiones:

A modo de síntesis de la investigación realizada en el presente trabajo, se expone en primer lugar, un resumen del procedimiento seguido en esta etapa, para dar paso a continuación, a las principales conclusiones que se desprenden del estudio.

Se debe destacar que dicha investigación comprendía, en su fase inicial, un análisis factorial, para identificar la existencia de dos subcategorías distintas de emociones (Valencia y Activación) dentro de la variable de impacto emocional. Posteriormente se procedió a la aplicación del Test “Alpha de Cronbach”, con el objeto de indagar sobre la validez y consistencia interna de las mismas. Luego de esto, se examinó la existencia de diferencias significativas en los resultados arrojados por los distintos estímulos, dentro de las distintas escalas en que fue medido el Impacto Emocional, mediante el análisis ANOVA.

Cabe destacar que también se utilizó el Test de contraste de medias, con el fin de respaldar los resultados obtenidos, por los anteriores análisis, respecto de la presencia de divergencias entre los resultados generados por cada uno de los estímulos. Sin embargo, previo a esto fue necesario aplicar el Test de Homogeneidad de Varianzas de Levene, a las distintas subcategorías de emociones, con el objeto de identificar el tipo de varianza que debía utilizarse al momento de analizar los resultados arrojados por el Test de contraste de medias.

Para mediar la persuasión, se utilizó un procedimiento bastante similar al anterior, aunque se procedió a aplicar directamente el Test “Alpha de Cronbach”, como paso inicial del manejo de los datos obtenidos para esta variable, a fin de evaluar su validez y consistencia. Una vez desarrollado este análisis, se aplicó el Test ANOVA, con su correspondiente Test de Homogeneidad de Varianzas, para comenzar a indagar sobre la presencia de diferencias significativas en la capacidad persuasiva de los distintos estímulos. Finalmente, se utiliza el Test de contraste de medias, para complementar los resultados arrojados por los análisis previamente desarrollados para esta variable.

Por otro lado, el análisis de los resultados de la Recordación comprendía utilizar tanto el Test ANOVA y de Homogeneidad de Varianzas de Levene, como el de Contraste de medias, a fin de poder desarrollar conclusiones consistentes sobre esta variable. El Test

“Alpha de Cronbach”, por su parte, no precisó ser utilizado para analizar los resultados de la Recordación, ya que en este caso se trata de una variable que no fue evaluada mediante escalas para sus respuestas.

Para evaluar los resultados extraídos del Test de lineamiento cognitivo “Need for Cognition”, fue necesario en primer lugar separar el total de los puntajes en cuatro grupos, ordenados de mayor a menor según el puntaje obtenido en sus respuestas. Posteriormente se realizó el Test de Correlaciones de Spearman's rho, utilizando tanto el cuartil de mayor lineamiento cognitivo, como el de más bajo, a fin de extraer evidencia sobre la relación existente entre la Persuasión que los estímulos generaron en los participantes y el estilo cognitivo que estos poseían.

Respecto de las conclusiones más importantes que conviene extraer del presente estudio, se debe mencionar en primer lugar que los resultados del Análisis Factorial fueron satisfactorios, al evidenciar claramente la existencia de dos distintas escalas de evaluación, al interior de la variable Impacto Emocional. De esta forma, se consigue una concordancia con las conclusiones desarrolladas por Mehrabian and Russell (1974), en su estudio sobre las distintas subcategorías de emociones presentes en esta variable.

En este mismo punto, los resultados evidenciaron la existencia de una mejor capacidad de los Exemplars, considerándolos en conjunto, respecto de los Base Rate, para producir respuestas de Activación, por parte de la muestra analizada. Estos resultados concuerdan, por su parte, con los arrojados por los estudios de Kopfman (1998), acerca de las mejores facultades que poseen los Exemplars, respecto de los Base Rate, para gatillar reacciones de tipo emocional.

Al observar los resultados arrojados por la sección del cuestionario que buscaba medir las diferencias en el nivel de persuasión generado por cada estímulo, resulta clave destacar los mejores resultados conseguidos por los Exemplars, para influir sobre la percepción y disposición de las personas, sobre algún tema en particular. Al igual que los resultados obtenidos por los estudios de Brosius y Bathelt (1994), y Gibson y Zillmann (1994), la presente investigación ofrece sólidas pruebas para defender el uso de los Exemplars, a la hora de buscar incrementar los niveles de persuasión con los que cuenta un determinado mensaje.

Llegado el momento de analizar el nivel de recordación conseguido por los estímulos involucrados en la investigación, resulta simple notar que los Exemplars tuvieron un rendimiento considerablemente mejor que los Base Rate. Más específicamente, el nivel de recordación alcanzado por los distintos estímulos, estuvo fuertemente correlacionado con el grado de vividez que éstos poseían. Dichos resultados no generan conclusiones aisladas, sino que encuentran respaldo en las obtenidas, entre otros, por Fiske y Taylor (1991) en sus estudios sobre este tipo de asociaciones.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la aplicación del Test de Lineamiento Cognitivo, no consiguieron entregar respaldo estadístico sobre alguna relación entre esta variable, y el grado de persuasión que los distintos instrumentos comunicacionales consiguen generar en las personas.

En virtud de las conclusiones presentadas, y de los resultados generados en la fase experimental de este estudio, se procede a continuación a discutir respecto de las hipótesis previamente expuestas, en la correspondiente sección de esta investigación.

Como ya se explicó en el análisis de contraste de medias, los estímulos en base a Exemplars (en promedio), resultaron ser más persuasivos que el estímulo entregado vía Base Rate; en forma estadísticamente significativa. Esto viene a respaldar las ideas planteadas por la Hipótesis N°1.

Además, los resultados obtenidos mediante el mismo análisis, no consiguieron respaldar con solidez estadística los postulados de la Hipótesis N°2. Por lo que no es posible afirmar que se puede conseguir aumentar el nivel de persuasividad asociado a un Exemplantar en particular, directamente, mediante un incremento en el nivel de vividez con que este cuenta.

Por último, es necesario destacar las limitaciones que pudieron haber influido en los resultados arrojados por el estudio y en las condiciones en que este se desarrolló.

Entre otras, vale la pena destacar, el limitado número de individuos que formaron parte de la muestra que se utilizó. Además por tratarse de un grupo bastante homogéneo, y poco representativo de la población nacional, resulta poco factible extender las conclusiones

extraídas a un grupo mucho mayor de personas, o de características muy distintas sociodemográficamente hablando.

Otro punto importante de señalar es el problema (siempre presente en este tipo de estudio) que surge cuando se trabaja con individuos que no se encuentran particularmente motivados con el estudio, y cuyas respuestas pudieran carecer de la sinceridad necesaria para extraer conclusiones con un nivel de rigurosidad adecuado.

Además, pese a que se realizó un pretest para definir de la mejor manera posible el tema sobre el que se confeccionaron los distintos estímulos, se trata de una decisión que difícilmente contará con una unánime aceptación por parte de la audiencia. De esta manera se trata de otro factor que pudo haber contribuido a limitar la rigurosidad estadística con la que se desarrolló el experimento y se extrajeron los posteriores resultados.

Finalmente, a modo de cierre del presente estudio, consideramos oportuno entregar algunas recomendaciones para futuras investigaciones que se desarrollen en temas similares al presente.

Se destaca la opción de llevar a cabo una investigación similar, pero enfocada más específicamente a estudiar con mayor detalle las diferencias que puede generar la variable vividez respecto del nivel de persuasión que generan los Exemplars.

También resultaría interesante indagar un poco más en el Salience Effect como factor estimulante del nivel de persuasión que los Exemplars pueden llegar a generar en una audiencia determinada.

## VIII. Referencias:

- Anderson, N. H. 1981, *Foundations of Information Integration Theory*, Academic Press, New York, NY.
- Baesler, E. J. & Burgoon, J. K. 1994, *The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change*, *Communication Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 582-602.
- Brosius, H-B. & Bathelt, A. 1994, *The Utility of Exemplars in Persuasive Communications*, *Communication Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 48-78.
- Brosius, H-B. & Kayser, S. 1991, *Der Einfluss von Emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung*, *Medienpsychologie*, No. 3, pp. 236-253.
- Brosius, H-B & Mundorf, N. 1990, *Eins und Eins ist Ungleich Zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung*, *Publizistik*, No. 35, pp. 398-407
- Boster, F. J., Cameron, K. A., Campo, S. & Liu, W-Y. 2000, *The Persuasive Effects of Statistical Evidence in the Presence of Exemplars*, *Communication Studies*, Vol. 51, No. 3, pp. 296-317.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., & Kao, C.F. 1984, *The efficient assessment of need for cognition*, *Journal of Personality Assessment*, No. 48, pp. 306-307.
- Chaiken, S. 1980, *Heuristic versus systematic processing and the use of source versus message cues in persuasion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 39, pp. 752-766.

- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. 1989. *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*, In J. Uleman & J. Bargh (Eds.), pp. 212-252, New York
- Collins, R. L., Taylor, S. E., Wood, J. V. & Thompson, S. C. 1988, *The vividness effect: Elusive or illusory?*, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 24, pp. 1-18.
- Dillman, F. R., Yu, H-S. & Callison, C. 2000, *It's All About the Information: Saliency Effects on the Perceptions of News Exemplification*, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, AZ.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. 1993, *The Psychology of Attitudes*, Thomson Learning, UK.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. 1991, *Social Cognition*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Geller, A. J. 2005, *Some Stories Hurt More: The Interaction of Saliency and Exemplification on Audience Perception in News Report*, thesis submitted to the faculty of the University of North Carolina at Chapel Hill, NC.
- Gibson, R. & Zillman, D. 1994, *Exaggerated Versus Representative Exemplification in News Reports: Perception of Issues and Personal Consequences*, *Communication Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 603-624.
- Gunter, B., Furnham, A. & Griffith, S. 2000, *Children's Memory for News: A Comparison of Three Presentation Media*, *Media Psychology*, No. 2, pp. 93-118.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. 1999, *Análisis multivariante*, Prentice-Hall, Madrid, España.

- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. 1982. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1982. *Subjective Probability: A Judgment of Representativeness*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1973, *Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability*, *Cognitive Psychology*, No. 5, pp. 207-232.
- Kopfman, J. E. 1998, *Affective and Cognitive Reactions to Narrative versus Statistical Evidence Organ Donation Messages*, *Journal of Applied Communication Research*, No. 26, pp. 279-300.
- Krupat, E., Smith, R. H., Leach, C. W. & Jackson, M. A. 1997, *Generalizing From Atypical Cases: How General a tendency?*, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 345-361.
- Malhotra, N. K. 2004, *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, 4ª Edición, Pearson Educación, México.
- Meyer, P. 1991, *The New Precision Journalism*, Indiana University Press, Reprint Edition, Bloomington, IN.
- Nisbett, R. E. & Ross, L. 1980, *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Prentice Hall, Indianapolis, IN.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer Series in Social Psychology, Springer-Verlag, New York, NY.

Robinson, J. P. & Levy, M. 1986, *The Main Source: Learning from Television News*, Beverly Hills: Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Ross, L., Amabile, T. M. & Steinmetz, J. L. 1977, *Social Roles, Social Control, and Biases in Social-Perception Processes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 35, pp. 485-494.

Sherman, S. J. & Corty, E. 1984, *Cognitive Heuristics, Chapter 6 in Handbook of Social Cognition*, In RS Wyer & TK Srull (Eds.), Vol. 1, pp. 189-286.

Zillman, D. & Brosius, H-B. 2000, *Exemplification in Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Chapter 1, pp. 1-18.

## **Anexos.**

**Anexo 1: Cuestionario Pretest sobre el Tema para los Estímulos.**

En una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 10 (muy en acuerdo), ¿Cuál es su posición? frente a los siguientes temas:

- Instauración de la pena de muerte.
- A favor de la donación de órganos.
- Instauración de un barrio rojo.
- Legalizar el consumo de cerveza a partir de los 16 años.
- Proyecto de ley a disminuir el gasto militar.
- Legalización del consumo terapéutico de la marihuana.
- Legalización a la aplicación de eutanasia por solicitud del paciente.

En una escala de 1 (poca relevancia) a 10 (mucha relevancia), ¿qué importancia tienen los siguientes temas dentro de la actualidad nacional?

- Instauración de la pena de muerte.
- A favor de la donación de órganos.
- Instauración de un barrio rojo.
- Legalizar el consumo de cerveza a partir de los 16 años.
- Proyecto de ley a disminuir el gasto militar.
- Legalización del consumo terapéutico de la marihuana.
- Legalización a la aplicación de eutanasia por solicitud del paciente.

**Anexo 2: Cuestionario de Evaluación de los Estímulos.**

*Esto aparece después de la lectura de los estímulos.*

Luego de haber sido expuesto a estos dos estímulos, califíquelos en una escala de 1 a 7 (1 representa el mínimo nivel y 7 el máximo), de acuerdo a los siguientes criterios:

- Nivel de Dramatismo expuesto en el estímulo

**Estímulo 1 (Exemplar Low Vivisness)**

Muy Bajo                               Muy Alto

**Estímulo 2 (Exemplar High Vividness)**

Muy Bajo                               Muy Alto

- Nivel de Emotividad presente en el estímulo

**Estímulo 1 (Exemplar Low Vivisness)**

Muy Bajo                               Muy Alto

**Estímulo 2 (Exemplar High Vividness)**

Muy Bajo                               Muy Alto

- Nivel de Compensión del Estímulo

**Estímulo 1 (Exemplar Low Vivisness)**

Muy Difícil de entender                               Muy Fácil de entender

**Estímulo 2 (Exemplar High Vividness)**

Muy Difícil de entender                               Muy Fácil de entender

**Estímulo 3 (Base Rate)**

Muy Difícil  
de entender

Muy Fácil  
de entender

*Esto aparece después de leer las preguntas asociadas a cada estímulo.*

Finalmente de le pide que califique con una escala de 1 a 7, el nivel de Comprensión de las preguntas formuladas para cada uno de los estímulos.

Muy Difíciles  
de entender

Muy Fáciles  
de entender

### **Anexo 3: Carta Dirigida a los Profesores para Solicitar la Aplicación del Experimento.**

Sr.

XXX.

Profesor de XXX.

PRESENTE

---

Estimado Sr. XXX.

A través de esta carta le presentamos a los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile Tomás Bertoglia y Sebastián Cortés. ellos se encuentran en este momento realizando una investigación junto a los profesores Rodrigo Uribe y Enrique Manssur, en el área de Conducta del Consumidor, sobre la influencia que distintos instrumentos de comunicación tienen sobre la opinión de las personas.

Por esta razón, solicitamos a Ud. la autorización para aplicar la encuesta adjunta a los alumnos del curso XXX que Ud. dictará este semestre de primavera 2006 en la Facultad. Nuestro interés es realizar esta encuesta durante la segunda semana de clases del mencionado semestre.

Esta encuesta es absolutamente anónima y confidencial, y la información allí obtenida por parte de las alumnas es sólo para efectos académicos. No se hará mención alguna a los cursos ni a los jóvenes que participaron en este estudio

Agradeciendo de antemano su cooperación, le saludan atentamente

Enrique Manzur PhD  
Profesor-Investigador  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad Chile

Rodrigo Uribe PhD  
Profesor - Investigador  
Facultad de Economía y Negocios  
Universidad de Chile

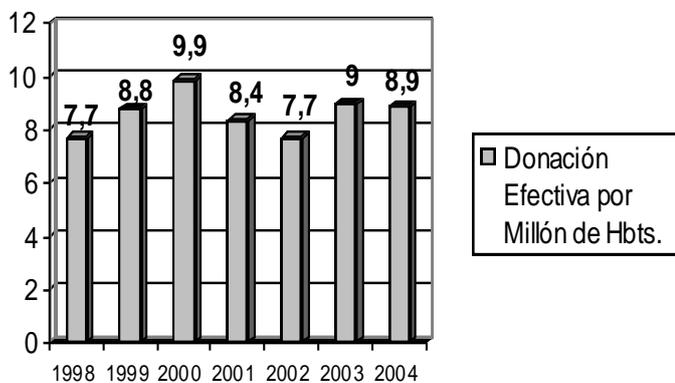


## Anexo 4: Estímulo Base Rate.

### Gobierno de Chile Ministerio de Salud

En la actualidad, en Chile como en el resto del mundo, hay un gran número de personas que necesitan de algún tipo de transplante de órganos.

Lamentablemente, en Chile, la cantidad de personas que están dispuestas, en forma voluntaria, a ser donantes, es mínima, proporcionalmente hablando, comparada con quienes necesitan de un transplante. Es por esto, que el Gobierno de Chile, ha querido realizar una campaña para que aumente en forma sustancial el número de donantes en el país.



Según explican los Directivos de la Corporación del Transplante, principales entendidos del tema en nuestro país, la población nacional crece año a año, sin embargo la cantidad de personas interesadas en donar órganos, no lo hace con la misma velocidad.

La Corporación asegura que existe un altísimo número de personas que necesitan de un transplante de órgano, como única alternativa para poder seguir viviendo.

Diferencia Existente entre Donaciones Efectivas y Demandantes de Órganos (1998-2005)		
Año	Donaciones Efectivas	Demandantes de Órganos
1998	116	963
1999	132	1005
2000	147	1048
2001	127	1090
2002	117	1135
2003	136	1192
2004	134	1247
2005	129	1300

En el cuadro anterior se puede observar las diferencias existentes entre la cantidad de donaciones que se necesitan versus las donaciones que efectivamente se llevan a cabo.

## Ayudar a salvar Vidas

Este tipo de problemas nos afecta a todos los miembros de la sociedad, independiente de la situación económica en la que nos encontremos.

A la Corporación del Transplante llega todo tipo de gente, desde indigentes y personas que viven casi en la calle, hasta gente muy acomodada, proveniente de los mejores barrios de la ciudad. Estos últimos, llegan especialmente desesperados por el hecho de que cuentan con el dinero para realizar cualquier tipo de intervención quirúrgica, pero les falta lo más importante, el órgano que del que depende la vida de sus seres más queridos.

Población por GSE V/S Demandantes de Órganos por GSE (2005)		
GSE	Población (%)	Demandantes de Órganos (%)
ABC1	5%	5,4%
C2	15,6%	16,6%
C3	22,8%	22,9%
D	39,1%	38,4%
E	17,5%	16,7%

Muchas veces llegan a la Corporación personas que en el pasado ignoraban la urgencia que existía por conseguir donantes. Había personas que nos comentaban que jamás habían pensado en ser donantes, y que ahora, como ellos necesitaban de este tipo de personas, se sentían verdaderamente muy mal por haber sido tan inconcientes. En conclusión, ellos pensaban que nunca iban a necesitar de algún tipo de transplante, y por consiguiente, nunca fue algo que les preocupase.

El año 2005 el número de trasplantes fue de solo un 10% de la cantidad de demandas de órganos que se registraron. Esto es especialmente grave cuando consideramos que tal intervención constituye muchas veces la única posibilidad de mantener a los pacientes con vida.

En la Corporación tienen muy claro que existe la necesidad de hacer un duro trabajo para cambiar la triste historia de mucha gente.

Es por estas razones que resulta urgente cambiar la postura de la sociedad frente a la donación de órganos, este es un problema que nos afecta a todos, ya que nadie sabe si en el futuro nosotros o algún ser querido necesite con urgencia de un transplante para salvar sus vidas.



## Salvemos Vidas Ahora!

### Gobierno de Chile Ministerio de Salud

En la actualidad, tanto en Chile como en el resto del mundo, hay un gran número de personas que necesitan con urgencia de algún tipo de transplante de órganos.

Lamentablemente, en Chile, la cantidad de personas que están dispuestas, en forma voluntaria, a ser donantes es dramáticamente baja en comparación con quienes necesitan de un transplante. Es por esto, que el Gobierno de Chile, ha querido realizar una campaña para aumentar en forma urgente el número de donantes en el país.

Se presenta a continuación el testimonio de Patricio Muñoz Poblete, padre de un menor transplantado, y miembro activo de la Corporación del Transplante.

“Hace 11 meses, tras un complicado parto, nació mi hijo Tomás, lamentablemente, luego de nacer los médicos nos informaron que tenía una malformación crítica en el corazón. Nos advirtieron que él no podría vivir en ese delicado estado por mucho tiempo, y que era imprescindible someterlo a un transplante lo antes posible”. Al conocer esta noticia Don Patricio sintió que se le venía el mundo encima, y ofreció a los médicos sacrificar gran parte de sus ahorros para agilizar los preparativos de la intervención. Sin embargo, los especialistas fueron drásticos al destacarle que “el dinero no podría hacer nada por su hijo en este caso”.

Así como el hijo de Don Patricio, existe en nuestro país un altísimo número de personas que necesitan urgentemente de un transplante de órgano, como única alternativa para poder seguir viviendo.



“Este tipo de problemas puede afectar a cualquier persona, es un mal que no perdona a nadie, y del que no se escapan ni siquiera los más acomodados”. Don Patricio nos comenta un poco más sobre esto último: “a la Corporación del Transplante llega todo tipo de personas, desde indigentes y familias que viven al borde de la miseria; hasta gente muy acomodada,

proveniente de los mejores barrios de la ciudad. “Estos últimos, llegan especialmente desesperados –comenta el entendido- por el hecho de que cuentan con el dinero para realizar cualquier tipo de intervención quirúrgica, pero les falta lo más importante, el órgano que del que depende la vida de sus seres más queridos.”

“Muchas veces llegan a la corporación personas que en el pasado ignoraban la urgencia que existía por conseguir donantes. Había personas que nos comentaban que jamás habrían pensado en ser donantes, y que ahora, como ellos necesitaban de este tipo de ayuda, se sentían

verdaderamente avergonzados por haber sido tan inconscientes. Ellos pensaban que nunca iban a necesitar de algún tipo de transplante, y por este motivo, nunca fue un tema que les preocupase”. Volviendo a la historia del hijo de Don Patricio, este nos cuenta que “Tomás estuvo al borde de la muerte en más de una ocasión. Después de la última crisis comencé a tomarle aún más peso a la gravedad del problema. El órgano ya no representaba una mejora en la calidad de vida de mi hijo, sino la única posibilidad de mantenerlo con vida”.

A pesar de la cruda historia que nos cuenta Don Patricio, aún queda mucho por hacer en este tema. Nos comenta sobre la necesidad de desarrollar un duro trabajo para



cambiar la triste historia de mucha gente. “En la actualidad sigo trabajando en la Corpora

ción, ya que es fundamental que gente que pasa por esto, entregue su experiencia de vida para así lograr un real cambio cultural en nuestro país. Cada día, llega un gran número de personas a la Corporación, para que la ayudemos a buscar el transplante del órgano que necesita; y nos causa una gran angustia tener que advertirles que se trata de un proceso muy largo y complicado, ya que el número de donantes en Chile es extremadamente reducido y crece a una tasa muy por debajo de la que necesitamos.” Finalmente, don Patricio destaca el hecho de que “fomentar, facilitar y educar sobre la donación de órganos, debería constituirse una prioridad para el actual gobierno. La falta de donantes es un problema que afecta a todos los ciudadanos por igual, no solo deteriorando su calidad de vida, sino que además, desembocando en la mayoría de los casos, en una muerte dolorosa, triste e innecesaria...”.



**Gobierno de Chile  
Ministerio de Salud**

En la actualidad, en Chile como en el resto del mundo, hay un gran número de personas que necesitan de algún tipo de

transplante de órganos. Lamentablemente, en Chile, la cantidad de personas que están dispuestas, en forma voluntaria, a ser donantes, es muy escasa. Es por esto, que el Gobierno de Chile, ha querido realizar una campaña para intentar revertir estas proporciones.

A continuación exponemos el testimonio de Don Patricio, un hombre al que las circunstancias de la vida, lo llevaron a convertirse en miembro activo de la Corporación del Transplante.

“Chile es uno de los países más atrasados de la región en materia de transplantes; mi hijo nació con una deficiencia cardíaca, y demoramos más de 1 año en conseguir un donante.”

Así como el hijo de Don Patricio, existe un gran número de personas que necesitan someterse a la brevedad a una intervención de transplante de órgano.

“Este tipo de problemas afecta a todas las personas por igual, independiente de la situación económica en la que se encuentren”. Don Patricio nos comenta sobre esto último al señalar que “a la Corporación del Transplante llega todo tipo de gente, desde personas bastante modestas, hasta gente de los mejores barrios de la ciudad. Éstos últimos llegan desconsolados por el hecho de que cuentan con el dinero para realizar cualquier tipo de intervención quirúrgica, pero les falta lo más importante, el órgano que podría ayudar a salvar sus vidas o las vidas de sus seres más queridos.”

“Muchas veces llegan a la corporación personas que no sabían de la gran necesidad que existía por conseguir donantes. Había personas que nos comentaban que jamás



habían pensado en ser donantes, y que ahora, como ellos necesitaban de este tipo de ayuda se sentían verdaderamente muy mal por haber pensado así en el pasado. En conclusión, ellos pensaban que nunca iban a necesitar de algún tipo de transplante, y por consiguiente, no era algo que les preocupase.”

Volviendo a la historia del hijo de Don Patricio, el nos cuenta que “Tomás estuvo bastante grave en un par de

## Donar Vida

oportunidades. Afortunadamente el cuerpo médico del Hospital reaccionó en forma bastante oportuna, y consiguieron estabilizarlo hasta que pudo obtener el esperado transplante”. “Ahora con gran alegría puedo decir, que gracias al transplante mi hijo está empezando a vivir una vida normal”.

A pesar de la historia que nos cuenta Don Patricio, aún quedan muchas cosas por hacer sobre este tema. Nos comenta sobre la necesidad de hacer un gran trabajo para cambiar la historia de mucha gente. “En la



actualidad sigo trabajando en la Corporación, ya que es fundamental que gente que pasa por esto, entregue su experiencia de vida para así lograr un cambio cultural en nuestro país. Cada día,

llega un gran número de personas a la Corporación, para que la ayudemos a buscar un transplante del órgano que necesita; y nos da mucha pena tener que comentarles que es un proceso bastante largo, ya que el número de donantes en Chile es muy reducido y crece a una tasa muy por debajo de la que necesitamos.”

Es por estas razones que necesitamos cambiar nuestra postura frente a la donación de órganos, éste es un problema que nos afecta a todos, ya que uno nunca sabe si en el futuro nosotros podríamos estar en una situación en que necesitemos con urgencia de un transplante para nosotros o para nuestros seres queridos.

**Anexo 7: Cuestionario para el Estímulo Neutro.**

**Responda las siguientes preguntas, en una escala de siete niveles, indicando si usted está muy en desacuerdo o muy de acuerdo con las ideas que se presentan.**

**Marque una X en el nivel que más se identifica con su postura personal.**

En caso de que usted fallezca en forma repentina: ¿estaría de acuerdo con que se done alguno de sus órganos a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

En el caso de que algún ser querido suyo fallezca, ¿estaría de acuerdo con que se entregue algunos de los órganos de éste, a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

¿Debería ser una prioridad para el actual Gobierno intentar aumentar la cantidad de donaciones efectivas que se registran anualmente en nuestro país?

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

La donación de órganos en nuestro país es de carácter absolutamente voluntario.

Estaría usted de acuerdo con que se instaure un modelo en el que cada persona al nacer, automáticamente se convierta en donante, y si más adelante desea dejar de serlo, tenga la posibilidad de cambiar fácilmente esta condición.

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

¿Estaría usted dispuesto a ayudar, de alguna forma, a cambiar el pensamiento de aquellas personas que tengan dudas sobre convertirse en donantes de órganos?

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

De conseguirse un aumento efectivo en el número total de donantes, ¿contribuiría esto, directamente, a mejorar el nivel de salud global de la población de nuestro país?

Muy en desacuerdo                                Muy de Acuerdo.

**Anexo 8:** Cuestionario para el Estímulo Base Rate.

Responda las siguientes preguntas pensando en las emociones y pensamientos que experimentó al leer el anterior aviso de publicidad social. Identifique el punto que cree usted que más se aproxima a lo que sintió, mediante un X, dentro de las diferentes categorías que se presentan.

El punto medio refleja la indiferencia entre ambos extremos.

				↓					
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegre.	
Calmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionado/Activado		
Entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Serio.		
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aburrido.		
Trágico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegre.		
Relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estimulante.		

**Responda las siguientes preguntas, en una escala de siete niveles, indicando si usted está muy en desacuerdo o muy de acuerdo con las ideas que se presentan.**

**Marque una X en el nivel que más se identifica con su postura personal.**

En caso de que usted fallezca en forma repentina: ¿estaría de acuerdo con que se done alguno de sus órganos a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                            Muy de Acuerdo.

En el caso de que algún ser querido suyo fallezca, ¿estaría de acuerdo con que se entreguen algunos de los órganos de éste, a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

¿Debería ser una prioridad para el actual Gobierno intentar aumentar la cantidad de donaciones efectivas que se registran anualmente en nuestro país?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

La donación de órganos en nuestro país es de carácter absolutamente voluntario.

Estaría usted de acuerdo con que se instaure un modelo en el que cada persona al nacer, automáticamente se convierta en donante, y si más adelante desea dejar de serlo, tiene la posibilidad de cambiar fácilmente esta condición.

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

¿Estaría usted dispuesto a ayudar, de alguna forma, a cambiar el pensamiento de aquellas personas que tengan dudas sobre convertirse en donantes de órganos?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

De conseguirse un aumento efectivo en el número total de donantes, ¿contribuiría esto, directamente, a mejorar el nivel de salud global de la población de nuestro país?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

**Complete las siguientes frases con lo que usted recuerde haber leído en el aviso publicitario. Si no recuerda algún concepto, por favor deje el espacio en blanco.**

El principal objetivo de este aviso es \_\_\_\_\_ el nivel de donación de órganos en Chile.

En los últimos 8 años, la cantidad de donaciones efectivas ha \_\_\_\_\_ su flujo promedio de ocurrencias.

La diferencia existente entre la demanda de órganos y la cantidad de donaciones efectivas es de un \_\_\_\_\_ nivel.

La situación económica que posee el paciente es de \_\_\_\_\_ importancia para conseguir un órgano para ser transplantado.

El grupo socio económico del que provienen los demandantes de órganos, en términos porcentuales, es \_\_\_\_\_ a como se reparten dichos grupos, proporcionalmente, dentro de la totalidad de la población Chilena.

Aproximadamente un \_\_\_\_\_% de las donaciones que se necesitaban, se realizaron efectivamente en el año 2005.

**Anexo 9:** Cuestionario para los Estímulos Exemplars High Vividnes y Exemplar Low Vividness.

Responda las siguientes preguntas pensando en las emociones y pensamientos que experimentó al leer el anterior aviso de publicidad social. Identifique el punto que cree usted que más se aproxima a lo que sintió, mediante un X, dentro de las diferentes categorías que se presentan.

El punto medio refleja la indiferencia entre ambos extremos.

				↓				
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegre.
Calmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionado/Activado
Entretenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Serio.
Interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aburrido.
Trágico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alegre.
Relajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estimulante.

**Responda las siguientes preguntas, en una escala de siete niveles, indicando si usted está muy en desacuerdo o muy de acuerdo con las ideas que se presentan.**

**Marque una X en el nivel que más se identifica con su postura personal.**

En caso de que usted fallezca en forma repentina: ¿estaría de acuerdo con que se done alguno de sus órganos a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                            Muy de Acuerdo.

En el caso de que algún ser querido suyo fallezca, ¿estaría de acuerdo con que se entregue algunos de los órganos de éste, a personas que pudiesen necesitar urgentemente de ellos?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

¿Debería ser una prioridad para el actual Gobierno intentar aumentar la cantidad de donaciones efectivas que se registran anualmente en nuestro país?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

La donación de órganos en nuestro país es de carácter absolutamente voluntario.

Estaría usted de acuerdo con que se instaure un modelo en el que cada persona al nacer, automáticamente se convierta en donante, y si más adelante desea dejar de serlo, tenga la posibilidad de cambiar fácilmente esta condición.

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

¿Estaría usted dispuesto a ayudar, de alguna forma, a cambiar el pensamiento de aquellas personas que tengan dudas sobre convertirse en donantes de órganos?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

De conseguirse un aumento efectivo en el número total de donantes, ¿contribuiría esto, directamente, a mejorar el nivel de salud global de la población de nuestro país?

Muy en desacuerdo                         Muy de Acuerdo.

**Complete las siguientes frases con lo que usted recuerde haber leído en el aviso publicitario. Si no recuerda algún concepto, por favor deje el espacio en blanco.**

La proporción de donantes es \_\_\_\_\_ que la de quienes esperan un trasplante.

La Falta de donantes, es un problema de tipo social que \_\_\_\_\_ afectar la calidad de vida de las personas hasta con consecuencias mortales para ésta.

La escasez de órganos afecta a las persona de grupos socioeconómicos bajos, en una proporción \_\_\_\_\_ que a las personas de mayores ingresos.

Los \_\_\_\_\_ de personas afectadas por el problema, pueden ayudar a cambiar la opinión de potenciales donantes.

Cuando un paciente requiere de un trasplante, el órgano representa \_\_\_\_\_ forma de mantenerse con vida.

Los bajos índices de donación constituyen un problema que \_\_\_\_\_ compromete al gobierno y \_\_\_\_\_ afecta a los ciudadanos.

**Anexo 10: Cuestionario del Test Need for Cognition.**

Para cada una de las siguientes frases por favor indique en que medida cada frase es característica de usted.

		Extremadamente no característico de Ud.	Algo no característico	Incierto	Algo Característico	Extremadamente característico de Ud.
1	Prefiero resolver asuntos complejos que simples.					
2	Me gusta tener la responsabilidad de encargarme de una situación que requiere pensar bastante.					
3	Pensar no es lo que yo llamo divertirme.					
4	Prefiero hacer algo que requiere pensar poco que algo que seguramente desafiará mis habilidades de pensar.					
5	Trato de anticipar y evitar situaciones donde es probable que tenga que pensar en profundidad sobre algo.					
6	Me satisface pensar en profundidad y durante largas horas.					
7	Pienso profundamente solo cuando tengo que hacerlo.					
8	Prefiero pensar en proyectos pequeños y cotidianos, que en aquellos de largo plazo.					
9	Me gustan las tareas que una vez aprendidas requieren pensar poco.					
10	Me atrae la idea de depender del pensamiento para llegar arriba en la vida.					
11	Realmente disfruto con una tarea que involucre pensar en nuevas soluciones a los problemas.					
12	Aprender nuevas maneras de pensar no me entusiasma mucho.					
13	Prefiero que mi vida esté llena de puzzles que debo resolver.					
14	Me atrae la idea de pensar en las cosas de modo abstracto.					
15	Prefiero una tarea que es intelectual, difícil e importante, que una que importa algo pero no requiere pensar mucho.					
16	Siento alivio mas que satisfacción luego de terminar una tarea que requirió mucho esfuerzo intelectual.					
17	Me basta con encontrar una forma de hacer mi trabajo; no me importa cómo ni porqué ésta funciona.					
18	Usualmente termino opinando sobre temas incluso cuando éstos no me afectan personalmente.					



