

**CREENCIAS ENTRE AGENCIAS PUBLICITARIAS Y EMPRESAS DE
CONSUMO MASIVO SOBRE EL EFECTO EN LAS PERSONAS DE LA
PUBLICIDAD**

Autor:
Marco Orellana M.

Profesor Guía:
Rodrigo Uribe B.

A mi Lela

ÍNDICE

Abstract.....	4
Capítulo I	
Introducción.....	5
Capítulo II	
Marco Teórico	
- Modelo Actitudinal.....	8
- Modelo Creencial.....	9
Capítulo III	
Objetivo General.....	14
Objetivos Específico.....	14
Capítulo IV	
Metodología.....	15
Capítulo V	
Análisis de Datos.....	17
Capítulo VI	
Conclusiones.....	21
Capítulo VII	
Referencias.....	23
Capítulo VIII	
Anexos.....	25

ABSTRACT

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar las creencias de ejecutivos de empresas de consumo masivo y agencias publicitarias sobre los efectos de la publicidad en las personas, y específicamente determinar si existen diferencias en las creencias entre ambos grupos.

El diseño de la metodología utilizada para lograr los objetivos planteados es de carácter descriptivo, haciendo uso de un cuestionario que permitirá recopilar los datos necesarios. La muestra a la cual se le aplica este instrumento comprende a ejecutivos de diversas empresas de Chile y profesionales que se desempeñan en cuentas de agencias publicitarias relevantes en avisaje en el país. El análisis de datos comprende una comparación de medias entre ambos grupos.

Los resultados obtenidos no muestran diferencias en las creencias entre ejecutivos y publicistas, pero si entregan los atributos, creencias y eventos más significativos para el medio y por ende los menos relevantes también.

Finalmente se presenta una discusión sobre las implicancias de estos resultados, así como también las principales limitaciones del estudio y posibles investigaciones futuras.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Para dar solución a un problema de marketing es cierto el trabajo que hay detrás tanto de los clientes (avisadores) como de los prestadores del servicio (agencias), mas aun en las grandes compañías tanto de consumo como de las grandes agencias especialistas en publicidad, pero ¿Cómo se alinean los criterios de ambos grupos? ¿Cuáles son las creencias que tiene cada uno? ¿Qué atributos de comunicación y marketing son más relevantes para cada uno?

Estas y otras mas son la preguntas que nos llevan a indagar el origen del análisis y factores relevantes a la hora de determinar estrategias de solución de marketing y por cierto el producto final publicitario encargado de concretarlas.

Es ahí donde se hace relevante tanto para clientes como agencias publicitarias encontrar las piedras angulares de acuerdo o desacuerdo en como dar cuerpo y vida a la solución del problema de marketing, así como entender la forma y valoración de cada uno de los participantes en esta decisión. Todo enmarcado en la definición y más aun en el rol que juega la publicidad y sus modelos teóricos.

Es claro el rol que cumple actualmente la publicidad en nuestra sociedad, a modo de interiorizar aun más en el tema a continuación se definen los roles de la misma:

Un rol clave es la de entretener, ya que por un lado las audiencias admiran de ésta su originalidad, inteligencia y humor; y por otro lado da vida a la ciudad llenando las calles de color y alegría, haciendo el retorno al hogar más placentero, otro no menor es su rol de informar al consumidor, así se dan a conocer productos y/o servicios, atributos, características, precios y promociones.

Por último, la publicidad cumple un rol persuasivo, debido que a través de ella las empresas esperan comunicarse con el consumidor e influenciar su conducta y actitudes hacia la marca. Aquí esta la clave en el trabajo diario de creación de marcas y persuadir al consumidor por parte de las compañías.

Para conseguir lo anterior es necesario investigar su conducta y las creencias que se tienen sobre esto, dado que se recurre a ellas al interpretar, responder y evaluar la eficacia de la publicidad, y es en este último punto donde se centrará el análisis principal del estudio.

La base de estudios que existe muestra lo fundamental de las creencias sobre la persuasión, más puntualmente su psicología o diferencia de esta entre expertos y no expertos del área.

Friestad y Wright (1994) muestran que ambos grupos analizados comparten creencias básicas sobre la psicología de la persuasión, no obstante muestran algunas disimilitudes en el conocimiento de persuasión.

Partiendo de la premisa que hay una base común de creencias entre los grupos de expertos y no expertos, este estudio se basara en determinar las creencias entre los expertos pero de áreas distintas de trabajo como son las compañías de consumo masivo y las grandes agencias de publicidad asentadas en Chile

El motivo de elegir esta muestra nace en comprender como evoluciona el entendimiento entre profesionales que interactúan día a día en el desarrollo publicitario de marcas y productos pero que provienen de formaciones distintas y se presume apelan a atributos y factores disímiles al momento de concebir una estrategia y desarrollo de marketing, es claro la dificultad en el trabajo diario de estos grupos o en el logro de los objetivos iniciales si estos grupos difieren en grados importantes sobre como persuadir al consumidor

Dada la relevancia de la percepción y valoración de atributos para persuadir por medio de la publicidad que se presentan entre los dos grupos ya mencionados, el estudio revelará las creencias de ejecutivos y publicistas de grandes empresas en Chile sobre los efectos de la publicidad en las personas

Partiremos con un análisis de la base teórica existente acerca del tema para posteriormente definir los términos que se utilizaran en la investigación. A continuación se explica la metodología utilizada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Para realizar el presente estudio es necesario tener una amplia visión del tema a tratar, para esto es fundamental efectuar una revisión bibliográfica que permitirá aclarar los conceptos básicos que serán de utilidad para comprender con mayor facilidad el desarrollo de esta investigación y que nos permitirán sostener los modelos y atributos evaluados para comprender la forma final de persuasión que posee cada elemento en el equipo de trabajo día a día.

Estudios anteriores han permitido distinguir dos grandes modelos, el modelo de actitudes y el modelo de creencias, si bien estos presentan similitudes, existen importantes diferencias las cuales se detallan a continuación.

Modelo de Actitudes

Las actitudes son relevantes porque estas condicionan el comportamiento de los individuos ante los efectos de la persuasión, es lo que marca la forma previa de ser receptor de la publicidad y por tanto es condicionante en el resultado final de la misma

Eagly y Chaiken (1984,1993) muestran que aparentemente cualquier actitud existente muta, las teorías de persuasión intentan explicar la forma en que la audiencia entiende e incorpora la información de la comunicación social en su actitud sobre el factor del comunicador. En mas detalle podemos ver el estudio de Friestad y Wright (1994) el cual muestra que existe un número de factores situacionales puntuales o mas bien específicos, los cuales podrían afectar la motivación de los target en busca de una actitud valida en dirección al agente.

En como los agentes generan esas actitudes es, Chaiken (1987) quien sugiere que son ellos mismos quienes desarrollan heurísticas para juzgar o interpretar la validez en el contenido del mensaje de la observación desde simples atributos de la situación o porque no de la presentación de este.

Por otro lado nos encontramos con una base de modelo investigada como lo es el de las creencias el cual nos dará el inicio o recurso fundamental para desarrolla nuestra investigación, a continuación se detalla en su fundamento y evidencia.

Modelo de Creencias

En este modelo se pueden ver dos visiones del tema, una desarrollada por Kelley y la otra por Friestad y Wright, ahora mostraremos en síntesis cada una de estas.

Kelley (1983) concluyo que las creencias fundamentales que influyen en la persuasión son determinadas básicamente por:

Creencias sobre los mediadores psicológicos: las creencias de la gente sobre como los agentes tratan de influenciar sus actividades psicológicas. Son el elemento central en el conocimiento sobre persuasión.

Creencias sobre las tácticas de los anunciantes: se presume que una característica observable (o patrón de características) de los intentos de persuasión adquiere significado para la gente como tácticas de persuasión sólo si perciben una posible conexión casual entre éstas y las actividades psicológicas que ellos creen que median la persuasión.

Creencias sobre las Propias Tácticas para lidiar con la persuasión: los consumidores concebirán las tácticas de “lidiar” como el mismo tipo de

configuración de eventos internos, así define como tipos de eventos internos a la atención, la emoción, la recordación, la confianza, el razonamiento, etc. Así, como metas desarrollarán creencias sobre emociones, conocimiento y acciones físicas propiamente tal las cuales les permitan accionar y así manejar los efectos de la percepción de este target acerca del comportamiento estratégico de la gente al mostrar previo diseño la información para influir en decisiones, actitudes, creencias y acciones de alguno.

Creencias sobre la efectividad y conveniencia de las tácticas de los anunciantes: la gente mantendrá sus creencias sobre la naturaleza de las relaciones causales entre las acciones del agente encargado de llevar a cabo el trabajo de comunicación o marketing, en los efectos psicológicos que esas acciones producen en los targets, y la conducta resultante de lo anterior.

Creencias sobre los objetivos persuasivos de los anunciantes y los objetivos propios de lidiar con la persuasión: los consumidores desarrollarán creencias sobre los posibles objetivos de los anunciantes así como también creencias acerca de los posibles objetivos que ellos mismos pueden perseguir al luchar o rendirse en frente de la persuasión.

Friestad y Wright plantean la importancia de las creencias sobre la persuasión, luego a través de un estudio que realizan determinan los conocimientos previos que poseen personas sin conocimientos adquiridos previos ya sea de la publicidad o del marketing a través de estudios, este grupo fue bautizado como “Lay Beliefs”.

Pero, ¿Por qué son relevantes las creencias acerca de la persuasión?, esto se explica en el momento en que la gente recurre a ellas, el cual se da cuando interpreta y responde a la publicidad y evalúa la eficacia o si los intentos persuasivos son convenientes o no (Friestad y Wright 1995), también alteraciones en dichas creencias pueden transformar las respuestas de los

consumidores a las comunicaciones de marketing (Friestad y Wright 1994). El resultado de estos dos investigadores es el que sigue:

Friestad y Wright (1995) proponen que diferentes personas en una cultura pueden tener distintas concepciones de la psicología de la persuasión o pueden compartir un set de creencias básicas. Si las creencias compartidas existen, éstas pueden ser una mera coincidencia y pueden reflejar las inferencias privadas de cada persona, sin embargo, las creencias comunes pueden también reflejar un conocimiento cultural popular, esto es, un set de creencias socialmente construidas a lo largo de los años de un conjunto de percepciones privadas y comunicaciones sociales acerca de persuasión.

En el estudio realizado por Friestad y Wright (1995) se da como resultado la existencia de conocimiento popular sobre persuasión, es decir, un set base de creencias compartidas por los miembros de una cultura sobre la naturaleza fundamental del proceso de persuasión. Este conocimiento popular se ve reflejado en las conversaciones diarias, en las escrituras populares y se transmite de generación en generación. Esto implica que al momento de estar expuestos a comunicaciones de marketing, el conocimiento popular sobre persuasión entra en operación y actúa como filtro sobre los intentos persuasivos a los que se está siendo expuesto.

Seguidamente, junto con identificar el set de creencias base que fue encontrado se nombrarán los eventos internos arrojados por el estudio en cuestión.

El set de creencias base se compone por siete creencias, las cuales se definen a continuación:

- *Dificultad de obtención*: es la dificultad que tienen los publicistas para poder provocar los eventos internos en la audiencia, a través de un anuncio publicitario.

- *Necesidad*: refleja que tan necesario son los eventos internos en lograr influenciar a las personas en su decisión de compra.
- *Influencia*: que tan influyente es el evento interno en las personas sobre la decisión de compra.
- *Notoriedad*: que tan probable es que la audiencia note las tácticas utilizadas por los publicistas.
- *Efectividad*: que tan efectivo es un anuncio publicitario en generar un evento interno.
- *Secuencia*: en que etapa del anuncio publicitario se cree que el evento interno se lleva a cabo.
- *Origen*: es el porcentaje de influencia que ejerce el anuncio/audiencia en cada evento interno.

Los “eventos internos” que fueron definidos en el estudio se clasifican en 13, los cuales se proceden a especificar:

- *Asumir*: que la audiencia adjudique algo acerca el producto que no está explícitamente dicho/mostrado en la publicidad.
- *Atención*: que la audiencia ponga especial interés a lo que es dicho/mostrado en la publicidad.
- *Categorizar*: Que las personas clasifiquen el producto publicitario como similar a ciertos tipos de productos o disímil a ciertos tipos de productos.
- *Conectar*: que la audiencia logre relacionar el producto con una persona, lugar o cosa sobre el cual se tiene un sentimiento potente.
- *Emoción*: que las personas generen sentimientos al ver la pieza publicitaria.
- *Forma de Pensar*: que la audiencia desarrolle una manera particular de razonar cuando decide si compra o no el producto publicitado.
- *Imaginación*: que la audiencia logre ilusionar un evento o sensación particular.

- *Gusto del Producto*: que las personas desarrollen un sentimiento favorable hacia el producto.
- *Recordación*: que las personas rememoren claramente algo escuchado/visto en la publicidad sobre el producto.
- *Confianza*: que la audiencia crea e lo que se ha dicho/mostrado en la publicidad sobre el producto.
- *Entendimiento*: que las personas logren comprender claramente lo dicho/mostrado en la publicidad sobre el producto.
- *Deseo*: anhelar intensamente tener la experiencia o beneficios que el producto, según el anunciante, entrega.

CAPITULO III

OBJETIVOS

GENERAL

Identificar las creencias existentes en publicistas y ejecutivos de compañías que inviertan significativamente en publicidad.

ESPECÍFICO

Identificar las creencias generales para cada evento interno tanto de publicistas de grandes agencias en términos de campañas locales e internacionales. Así como identificar las posibles diferencias que existan entre los dos grupos para así profundizar en la forma de entender y valorar cada evento y creencia.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

Para encaminar los objetivos propuestos es relevante definir y desarrollar en forma clara la metodología a usar y así obtener un buen diseño de la investigación, determinando por tanto el instrumento a aplicar en la recolección de los datos, sin olvidar la definición de la muestra y obviamente el análisis detallado de los datos.

Esta investigación posee un diseño de carácter descriptivo, en el que se utilizó como instrumento de medición un cuestionario¹ de 7 preguntas, cada una de las cuales midió las creencias de ambos grupos de la muestra en base a 13 eventos psicológicos (utilizando la escala de likert de 7 puntos para las primeras cinco preguntas del cuestionario, escala de 3 puntos en la sexta pregunta del terminando con una escala de 11 puntos para la séptima pregunta). En la determinación de los eventos internos a medir se utilizaron los utilizados en un estudio previo por Friestad y Wright².

La muestra fue elegida entre las empresas mas importantes del país y las agencias publicitarias mas relevantes a las cuales estas mismas encargan sus trabajos y campañas, la proporción de ejecutivos prácticamente duplica a los publicistas manteniendo la proporción real que existe en el mercado y en los grupos de trabajo del día a día en las compañías avisadoras. Las empresas elegidas fueron por su inversión total dentro de Chile a nivel publicitario (todas dentro de las 10 mayores) y las agencias sobre las mas premiadas y utilizadas por las empresas. Lo que llevo a la siguiente muestra en detalle:

1 Ver anexo cuestionario

2 Paper Persuasion Knowledge Lay People's and Researcher's Beliefs about the Psychology of Advertising.

		Muestra	% sobre total
Ejecutivos	L'oreal	21	14%
	Nestle	18	12%
	P&G	22	15%
	Unilever	41	28%
	TOTAL	102	69%
Publicistas	Orange	12	8%
	Agosin	9	6%
	McCann	11	7%
	Leo Burnett	13	9%
	TOTAL	45	31%
<i>TOTAL</i>		<i>147</i>	<i>100%</i>

Se utilizo el software SPSS para el análisis de los datos el cual permite evaluar las creencias de cada grupo en forma separada, así como determinar las posibles diferencias entre ambos. Para analizar los datos por medio de observación se ven las medias de cada creencia en cada uno de los eventos psicológicos. De ser necesario para ver significancia en posibles diferencias se realiza un análisis de varianza (ANOVA) entre ambos grupos.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis Comparativo

Los resultados, detallados a continuación, fueron los arrojados después de analizar los datos obtenidos. Estos no muestran diferencias relevantes o significativas entre los publicistas y ejecutivos acerca de las creencias de los efectos de la publicidad en las personas, pero si nos permiten identificar las creencias y eventos internos mas importantes para ambas partes en simultaneo.

Evento Interno	Creencia							Media
	Dificultad de Obtener	Necesidad	Influencia	Notoriedad	Eficacia	Secuencia	Origen	
Asumir								
Ejecutivos	3,87	4,05	3,71	3,11	5,07	1,25	4,28	3,62
Publicistas	3,96	4,03	3,61	3,01	5,05	1,23	4,45	3,62
Atencion								
Ejecutivos	3,98	4,21	3,85	3,20	5,65	1,41	4,71	3,86
Publicistas	4,03	4,32	3,71	3,11	5,61	1,52	4,69	3,86
Categorizar								
Ejecutivos	3,81	4,01	3,39	3,05	4,95	1,21	4,21	3,52
Publicistas	3,92	4,04	3,47	3,09	5,02	1,24	4,30	3,58
Conectar								
Ejecutivos	3,94	4,18	3,88	3,21	5,11	1,38	4,52	3,75
Publicistas	3,99	4,08	3,81	3,18	5,09	1,28	4,59	3,72
Emocion								
Ejecutivos	5,01	4,89	4,99	4,68	6,21	2,09	5,56	4,78
Publicistas	5,09	4,92	5,02	4,72	6,18	2,12	5,48	4,79
Forma de pensar								
Ejecutivos	4,89	4,56	5,04	4,23	6,12	1,76	5,42	4,57
Publicistas	4,81	4,62	4,98	4,31	6,15	1,82	5,51	4,60
Imaginacion								
Ejecutivos	4,74	4,28	4,95	4,25	6,12	1,48	4,68	4,36
Publicistas	4,71	4,18	4,98	4,19	6,09	1,38	4,59	4,30
Gusto del producto								
Ejecutivos	5,51	5,26	5,36	4,98	6,31	2,46	5,98	5,12
Publicistas	5,42	5,35	5,41	4,91	6,27	2,89	6,05	5,19
Recordacion								
Ejecutivos	5,21	5,31	5,28	5,32	6,28	2,78	6,32	5,21
Publicistas	5,16	5,42	5,19	5,41	6,21	2,81	6,41	5,23
Razon								
Ejecutivos	4,08	4,15	4,25	3,18	5,56	1,35	4,95	3,93
Publicistas	4,03	4,29	4,32	3,29	5,62	1,49	4,91	3,99
Confianza								
Ejecutivos	4,99	4,48	5,09	4,35	6,08	1,68	5,42	4,58
Publicistas	4,91	4,57	5,16	4,45	6,01	1,77	5,19	4,58
Entendimiento								
Ejecutivos	4,89	5,21	5,31	4,90	6,28	2,41	6,06	5,01
Publicistas	4,99	5,16	5,25	4,81	6,31	2,36	6,05	4,99
Deseo								
Ejecutivos	5,26	4,15	4,98	4,31	5,87	1,35	5,84	4,54
Publicistas	5,21	4,06	5,06	4,42	5,92	1,26	5,59	4,50
Media								
Ejecutivos	4,63	4,52	4,62	4,06	5,82	1,74	5,23	
Publicistas	4,63	4,54	4,61	4,07	5,81	1,78	5,22	

Es posible observar en primer lugar que no existen diferencias significativas entre ejecutivos y publicistas con respecto a los eventos internos y el respectivo cruce con las creencias que se realizó.

A su vez, esto nos permite delinear los eventos y creencias en particular que influyen o se consideran importantes para ambas partes del equipo de trabajo (ejecutivos y publicistas).

A modo detallado podemos ver que las variables que a nivel de media con respecto a los eventos internos, con mayor valor por tanto más significantes tanto para ejecutivos como publicistas a la hora de persuadir son en primer lugar y en orden de relevancia, la recordación (5,65;5,67), el gusto por el producto (5,59;5,61), el entendimiento (5,41;5,38) y la emoción (5,28;5,30), lo que nos lleva a detallar con certeza que los eventos internos más importantes y en los cuales tanto publicistas como ejecutivos más hincapié ponen son en los eventos más bien considerados básicos o preconcebidos por la costumbre tanto en el marketing como en la publicidad, así nace por tanto el análisis evidente con respecto a la creencia para terminar con los cruces relevantes tanto de creencias como de eventos internos.

Con respecto a las creencias, las que muestran mayor media por tanto mayor nivel de importancia o complejidad para publicistas y ejecutivos son: en primer lugar y muy por sobre el promedio general se encuentra la eficacia, lo que indica que tanto para ejecutivos como para publicistas en el nivel de grandes compañías y avalando la teoría y esquemas pensados en un comienzo es la efectividad (5,82;5,81) lo que se busca como fin de persuasión en el consumidor y la piedra angular a la hora de evaluar y analizar las posibles soluciones a un problema determinado de marketing. En segundo lugar encontramos la creencia con respecto a la dificultad de obtener (4,63; 4,63) los eventos internos que se midieron, esto nos lleva a dar con la mezcla clave a la hora de las creencias en estos grupos estudiados, las cuales son por un lado que tan eficaz sea y muy de la mano cual sea el grado de complejidad a la hora de obtener cada uno de los eventos internos.

Si nos vamos por el detalle en los cruces podemos distinguir con certeza que eventos internos son relevantes y en que sentido para cada una de las creencias y cuales están consideradas como elementos, eventos y creencias muy poco relevantes y valoradas a la hora de analizar, evaluar y decidir, así podemos encontrar:

- a) El gusto del producto aparece como evento clave y relevante en términos generales pero se acentúa con respecto a la percepción que se tiene en su dificultad de obtener, en la necesidad de que exista, en cuanto influye a la hora de persuadir y por tanto en la eficacia que da este evento al logro final del considerado.
- b) La recordación aparece con niveles altos y significativos particularmente para todas las desagregaciones de creencias, dando fuerte relevancia a la eficacia y a la necesidad de este mismo.
- c) Con respecto al Deseo podemos apreciar que es valorado en alto grado en algunas creencias particular y no así en su media total, como se ve se repite la alta significancia en la eficacia de este y también en la dificultad de obtener, dándonos así la repetición de eventos y creencias la línea general a la hora de definir relevancias o claves en la persuasión por medio de la publicidad y sus anexos.
- d) También se determina la baja relevancia o valoración entregada a la creencia de la notoriedad en eventos internos como el asumir, la atención, el categorizar y la de conectar, lo que aumenta la consideración con respecto a las variables de eventos y creencias mencionadas en los puntos precedentes.
- e) Como punto interesante para comprender e incluir en la visión global y particular del estudio aparece la baja concepción con respecto a la dificultad de obtener de los eventos asumir, atención, categorizar y

conectar, lo que nos marca los puntos donde no se está focalizando la atención y la prioridad a la hora de controlar y delinear estratégicamente las soluciones o formas de abarcarlos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El análisis de los datos obtenidos arroja resultados muy interesantes, ya que en una primera mirada y análisis podemos concluir que no existen diferencias significativas en la valoración y ponderación de las creencias y eventos internos de la publicidad entre los ejecutivos y los publicistas de las compañías y agencias más importantes del país, lo que por un lado muestra que en el medio Chileno se está trabajando de manera coordinada en términos de la visión y prioridades al momento de dar soluciones a los problemas de marketing y elaborar publicidad.

No menos importante es el hecho de que este estudio a su vez nos permite identificar que existen creencias y eventos internos claves para estos dos actores (ejecutivos y publicistas) y que son los cuales acaparan la atención y preocupación tanto en el diseño como en el control y evaluación del trabajo de marketing y la capacidad de persuasión propiamente tal de la publicidad en sus fases principales y roles definidos en un principio del estudio.

En base a lo anterior podemos concluir que tanto los ejecutivos como los publicistas valoran y ponderan más que al promedio creencias como son la dificultad de obtener, la necesidad y la eficacia para cada evento interno buscado por medio de la publicidad en el receptor de la misma, lo que nos indica que es la eficacia el motor de búsqueda en cada posible solución a un problema de marketing y cada fin para una campaña publicitaria como tal.

También concluimos que los eventos internos con mayor valoración y por tanto los que preocupan al medio en sí a la hora de evaluar y diseñar publicidad son el gusto por el producto, la recordación y el entendimiento. Todos muy internalizados en el habitual trabajo tanto de ejecutivos y publicistas, lo que muestra cuál es la columna vertebral en la búsqueda de gatillantes a la hora de medir y evaluar piezas o campañas publicitarias.

La investigación realizada presenta ciertas limitaciones, las cuales pueden hacer que el estudio no refleje de manera tan exacta la realidad en la interacción entre ambos grupos.

Algunas de estas limitaciones pueden ser el hecho que los datos son solo de empresas importantes y con realidades muy disímiles al medio local, sin embargo, es este hecho el que da una riqueza a la muestra en términos de back up teórico y experimental de todos los encuestados dada su relevancia en el medio Chileno por sus cargos o gestión diaria relacionada directamente con todas las formas de publicidad, a pesar de lo anterior, la muestra y los datos obtenidos de ésta pueden estar sesgados, lo que podría no reflejar la verdadera realidad.

Seria interesante seguir ampliando la línea de investigación en este tema y comparar resultados de este estudio con iguales pero a nivel universitario o tal vez infantil y entender así en que momento tanto publicistas como ejecutivos se alinean en cuanto a criterios y valoraciones de las creencias y eventos internos que busca la publicidad así como entender en el caso de haber diferencias en algún punto de las respectivas carreras, que grupo empujo al otro hacia su forma de entender y valorar o si tal vez se logro un equilibrio entre las dos formas disímiles de ver el tema.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

Chaiken, S. (1987), "The Heuristic Model of Persuasion", in Social Influence: The Ontario Symposium, Vol. 5, ed. Mark P. Zanna et al., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-39.

Chaiken, S. Liberman A. y Eagly A. (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context", in Unintended Thought, ed. James A. Uleman and John A. Bargh, New York: Guilford, 212-252.

Eagly A. y Chaiken S. (1984), "Cognitive Theories of Persuasion", in Advances in Experimental Social Psychology, vol. 17, ed. Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, 268-361.

Eagly A. y Chaiken S. (1993), "The Psychology of Attitudes", Orlando, FL: Hancourt Brace Jovanovich.

Friestad, M. y Wright P. (1995). "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising".

Friestad, M. y Wright P. (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", Journal of Consumer Research, 21 (June), 1-31.

Hovland, C. Irving, L. Kelley, H. Kelley, J. (1953), Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, New Haven, CT: Yale University Press

Kelley, H. (1983), "Perceived Causal Structures", in *Attribution Theory and Research: Conceptual, Development and Social Dimensions*, ed. Jos Jaspars et al., London: Academic Press, 343-369.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

1.- Instrumento de recopilación de los datos.



Folio

--	--	--

Encuesta

La facultad de Economía y Negocios de Universidad de Chile se encuentra realizando una investigación acerca de los efectos de la publicidad en las audiencias. Para tal efecto necesitamos de su colaboración contestando la siguiente encuesta. Los datos requeridos serán de uso confidencial.

Lea cuidadosamente las siguientes definiciones, y luego conteste las preguntas que se presentan a continuación.

Definiciones de “Eventos Internos” de las audiencias

1. *Asumir*: Que las personas asuman algo acerca del producto que no está explícitamente dicho o mostrado en la publicidad.
2. *Atención*: Que los miembros de la audiencia pongan mucha atención a lo que es dicho o mostrado en la publicidad.
3. *Categorizar*: Que las personas clasifiquen el producto publicitado como similar a ciertos tipos de productos o distintos de ciertos tipos de productos.
4. *Conectar*: Que la audiencia logre conectar el producto con una persona, lugar o cosa sobre el cual se tiene un sentimiento potente.
5. *Emoción*: Que las personas logren sentir una o más emociones, como felicidad, tristeza, ansiedad, furia, alegría, etc., al ver la pieza publicitaria.
6. *Forma de Pensar*: Que los miembros de la audiencia desarrollen una manera particular de pensar cuando se decide si comprar o no el producto publicitado.
7. *Imaginación*: Que las personas expuestas a la comunicación logren imaginar un evento o sensación particular.

8. *Gusto del producto*: Que las personas desarrollen un sentimiento favorable hacia el producto.
9. *Recordación*: Que las personas logren recordar claramente algo escuchado o visto en la publicidad por un largo tiempo.
10. *Razón*: Que los miembros de la audiencia utilicen la razón para sacar o realizar un juicio particular sobre el producto
11. *Confianza*: Que la audiencia confíe en lo que se ha dicho o se ha mostrado en la publicidad sobre el producto.
12. *Entendimiento*: Que las personas logren entender claramente que está siendo dicho o mostrado en la publicidad sobre el producto.
13. *Deseo*: Que las personas deseen intensamente tener la experiencia o beneficios que el producto, según el anunciante, puede entregar.

Cuestionario

1. ¿Qué tan fácil o difícil cree ud. que resulta para las agencias de publicidad poder provocar cada uno de estos “eventos internos” (señalados en el punto anterior) en las audiencias al mostrar un aviso publicitario? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

	Muy Fácil	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Difícil
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del Producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

2. ¿Qué tan necesario cree ud. Que es cada uno de estos “eventos internos” en el proceso de lograr influenciar a las personas en su decisión de compra del producto? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

Evento Interno	Innecesario	_____	_____	_____	_____	_____	Necesario
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

3. ¿Cuánta influencia cree ud. que causa “el evento interno” en las personas sobre la decisión de compra del producto publicitado? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

Evento Interno	Ninguna Influencia	_____	_____	_____	_____	_____	Fuerte Influencia
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							

Entendimiento							
Deseo							

4. ¿Cree ud. que es probable que las personas noten las tácticas psicológicas que utilizan las agencias de publicidad para generar “el evento interno” en ellos a través de la publicidad? Por favor responder marcando con “X” para cada evento interno.

	Muy Improbable	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Probable
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del Producto							
Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

5. Comparado con otros anuncios de TV, cuando un anuncio de TV le genera (“evento interno”), este anuncio parece ser (desde “Nada Efectivo” a “Muy Efectivo”). Responder la efectividad del anuncio para cada “evento interno”.

Evento Interno	Nada Efectivo	_____	_____	_____	_____	_____	Muy Efectivo
Asumir							
Atención							
Categorizar							
Conectar							
Emoción							
Forma de Pensar							
Imaginación							
Gusto del producto							

Recordación							
Razón							
Confianza							
Entendimiento							
Deseo							

6. ¿Cuándo cree ud. que “el evento interno”, dentro de una secuencia de eventos internos, tiende a ocurrir mientras observa un anuncio publicitario?

- “Al principio”: es probable que ocurra tempranamente, antes que la mayoría de otros eventos internos.
- “En el medio”: es probable que ocurra después de los eventos tempranos, pero también puede conducir a otros tipos de eventos internos.
- “Al final”: es probable que ocurra cuando otros eventos internos han ocurrido”.

	Al Principio	En el Medio	Al Final
Asumir			
Atención			
Categorizar			
Conectar			
Emoción			
Forma de Pensar			
Imaginación			
Gusto del Producto			
Recordación			
Razón			
Confianza			
Entendimiento			
Deseo			

7. ¿En qué porcentaje cree ud que estos “eventos internos” pueden ser producidos directamente por cosas mostradas o dichas en un anuncio publicitario y en qué porcentaje los “eventos internos” son efectivamente producidos por las personas como televidentes, con sus propios pensamientos, sentimientos y recuerdos?

	← Producido por el anuncio						Producido por la audiencia →					
	100%	90%	80%	70%	60%	50%- 50%	60%	70%	80%	90%	100%	
Asumir												
Atención												
Categorizar												
Conectar												
Emoción												
Forma de Pensar												
Imaginación												
Gusto del Producto												
Recordación												
Razón												
Confianza												
Entendimiento												
Deseo												

8. Datos Personales

Sexo:

Edad:

Profesión:

Organización en la que trabaja:

Departamento o gerencia en la que trabaja:

Lugar donde estudió

A continuación se detallan las tablas tanto de ejecutivos como de ingenieros para las creencias más relevantes de los resultados del estudio, cada una con respecto a cada evento interno que se midió.

Tabla 1

Media de ejecutivos para la creencia “Dificultad de Obtener”

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	102	3,87	1,06738
ATENCION	102	3,98	1,38295
CATEGORIZAR	102	3,81	1,38945
CONECTAR	102	3,94	1,85637
EMOCION	102	5,01	1,47293
FORMA D PENSAR	102	4,89	1,08344
IMAGINA	102	4,74	1,37354
GUSTO PRODUCT	102	5,51	1,03745
RECORDACION	102	5,21	1,44947
RAZON	102	4,08	1,83899
CONFIANZA	102	4,99	1,54638
ENTENDIMIENTO	102	4,89	1,36373
DESEO	102	5,26	1,73633
Valid N (listwise)	102		

Tabla 2

Media de ejecutivos para la creencia “Necesidad”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	102	4,05	1,64736
ATENCION	102	4,21	1,73543
CATEGORIZAR	102	4,01	1,02833
CONECTAR	102	4,18	1,03363
EMOCION	102	4,89	1,37353
FORMA D PENSAR	102	4,56	1,37364
IMAGINA	102	4,28	1,94733
GUSTO PRODUCT	102	5,26	1,83636
RECORDACION	102	5,31	1,03837
RAZON	102	4,15	1,38364
CONFIANZA	102	4,48	1,38364
ENTENDIMIENTO	102	5,21	1,22393
DESEO	102	4,15	1,84644
Valid N (listwise)	102		

Tabla 3

Media de ejecutivos para la creencia “influencia”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	102	3,71	1,03373
ATENCION	102	3,85	1,46454
CATEGORIZAR	102	3,39	1,88474
CONECTAR	102	3,88	1,93999
EMOCION	102	4,99	1,35343
FORMA D PENSAR	102	5,04	1,00398
IMAGINA	102	4,95	1,88834
GUSTO PRODUCT	102	5,36	1,34345
RECORDACION	102	5,28	1,47464
RAZON	102	4,25	1,00938
CONFIANZA	102	5,09	1,54378
ENTENDIMIENTO	102	5,31	1,74654
DESEO	102	4,98	1,94847
Valid N (listwise)	102		

Tabla 4

Media de ejecutivos para la creencia “Eficacia”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Deviation
ASUMIR	102	5,07	1,48465
ATENCION	102	5,65	1,47474
CATEGORIZAR	102	4,95	1,03847
CONECTAR	102	5,11	1,76454
EMOCION	102	6,21	1,28464
FORMA D PENSAR	102	6,12	1,93644
IMAGINA	102	6,12	1,38376
GUSTO PRODUCT	102	6,31	1,37464
RECORDACION	102	6,28	1,98575
RAZON	102	5,56	1,09383
CONFIANZA	102	6,08	1,66544
ENTENDIMIENTO	102	6,28	1,68292
DESEO	102	5,87	1,56983
Valid N (listwise)	102		

Tabla 5

Media de publicistas para la creencia “Dificultad de Obtener”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	45	3,96	1,74647
ATENCION	45	4,03	1,37354
CATEGORIZAR	45	3,92	1,94746
CONECTAR	45	3,99	1,64563
EMOCION	45	5,09	1,53738
FORMA D PENSAR	45	4,81	1,38364
IMAGINA	45	4,71	1,23837
GUSTO PRODUCT	45	5,42	1,38364
RECORDACION	45	5,16	1,93737
RAZON	45	4,03	1,39373
CONFIANZA	45	4,91	1,34637
ENTENDIMIENTO	45	4,99	1,75654
DESEO	45	5,21	1,45463
Valid N (listwise)	45		

Tabla 6

Media de publicistas para la creencia “Necesidad”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	45	4,03	1,08373
ATENCION	45	4,32	1,37363
CATEGORIZAR	45	4,04	1,65748
CONECTAR	45	4,08	1,34736
EMOCION	45	4,92	1,38373
FORMA D PENSAR	45	4,62	1,87474
IMAGINA	45	4,18	1,47464
GUSTO PRODUCT	45	5,35	1,47499
RECORDACION	45	5,42	1,39984
RAZON	45	4,29	1,03838
CONFIANZA	45	4,57	1,37646
ENTENDIMIENTO	45	5,16	1,34026
DESEO	45	4,06	1,64943
Valid N (listwise)	45		

Tabla 7

Media de publicistas para la creencia “Influencia”

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	45	3,61	1,38363
ATENCION	45	3,71	1,98374
CATEGORIZAR	45	3,47	1,03838
CONECTAR	45	3,81	1,94747
EMOCION	45	5,02	1,38746
FORMA D PENSAR	45	4,98	1,66464
IMAGINA	45	4,98	1,09843
GUSTO PRODUCT	45	5,41	1,00093
RECORDACION	45	5,19	1,66639
RAZON	45	4,32	1,77733
CONFIANZA	45	5,16	1,00383
ENTENDIMIENTO	45	5,25	1,63544
DESEO	45	5,06	1,37654
Valid N (listwise)	45		

Tabla 8

Media de publicistas para la creencia “Eficacia”.

Descriptive Statics			
	N	Mean	Std. Desviation
ASUMIR	45	5,05	1,93773
ATENCION	45	5,61	1,45563
CATEGORIZAR	45	5,02	1,87644
CONECTAR	45	5,09	1,66638
EMOCION	45	6,18	1,00398
FORMA D PENSAR	45	6,15	1,00097
IMAGINA	45	6,09	1,87336
GUSTO PRODUCT	45	6,27	1,76464
RECORDACION	45	6,21	1,84472
RAZON	45	5,62	1,22773
CONFIANZA	45	6,01	1,11199
ENTENDIMIENTO	45	6,31	1,11027
DESEO	45	5,92	1,87763
Valid N (listwise)	45		

FIN