

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Efectos de la persuasión sobre las actitudes hacia diseños de anuncios publicitarios para una cerveza en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing

Autores:

Juan Pablo Macas Baculima

CI: 0104804968

Correo electrónico: juan.pablo.macas.1997@gmail.com

Karla Doménica Zhañay Loza

CI: 0104655709

Correo electrónico: karladomenica_5@hotmail.com

Tutora:

Mgs. Joselin Katerine Segovia Sarmiento

CI: 0105218879

Cuenca - Ecuador

08-junio-2022

Resumen:

Hoy en día muchas empresas destinan fuertes recursos monetarios para crear contenido publicitario que logre persuadir al mercado y generar actitudes positivas hacia su marca. La presente investigación busca dar una perspectiva comprobable de la generación de actitudes hacia la marca y el anuncio en estudiantes universitarios de 18 a 25 años, mediante la utilización de los supuestos del modelo teórico de probabilidad de elaboración (ELM). El diseño de la investigación se ajusta a un cuasi experimento en el que se pretende conocer el comportamiento actitudinal a través del nivel de implicación (alta – baja) y el tipo de anuncio publicitario (racional – emocional) desarrollado para la marca de cerveza “Ancla” que se encuentra en proceso de lanzamiento. Para medir dicho comportamiento se utiliza una encuesta conformada por pares de adjetivos clasificados en: la evaluación del anuncio, la fortaleza de los argumentos, la intención de compra y la actitud hacia la marca, mismos que son propuestos por varios autores. A través de la aplicación del estadístico Chi Cuadrado y el Coeficiente Rho de Spearman se aprecia una asociación entre el nivel de implicación y las escalas de evaluación de las actitudes. Por otra parte, con el estadístico U de Mann – Whitney se establece una diferencia significativa dentro del anuncio de tipo emocional y el nivel de implicación. Como complemento a los resultados mencionados se observaron valores significativos al analizar la ocupación y el género entre los estudiantes.

Palabras claves: Psicología social. Comportamiento del consumidor. Cambio de actitudes. Publicidad. Anuncios publicitarios.

Abstract:

Nowadays, many companies allocate strong monetary resources to create advertising content that manages to persuade the market and generate positive attitudes towards their brand. The present research seeks to provide a testable perspective on the generation of attitudes towards the brand and the advertisement in university students between 18 and 25 years of age, by using the assumptions of the theoretical Elaboration Likelihood Model (ELM). The research design is adjusted to a quasi-experiment in which the aim is to know the attitudinal behavior through the level of involvement (high - low) and the type of advertisement (rational - emotional) developed for the "Ancla" beer brand that is in the process of launching. To measure this behavior, a survey is used, made up of pairs of adjectives classified into: evaluation of the advertisement, strength of the arguments, purchase intention and attitude towards the brand, which are proposed by several authors. Through the application of the Chi- Square statistic and Spearman's Rho Coefficient, an association between the level of involvement and the attitude evaluation scales can be seen. On the other hand, with the Mann- Whitney U statistic, a significant difference is established within the emotional type announcement and the level of involvement. As a complement to the aforementioned results, significant values were observed when analyzing occupation and gender among students.

Keywords: Social psychology. Consumer behavior. Change of attitudes. Advertising. Advertisement.

Índice

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional	8
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	9
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional	10
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	11
1. Introducción	12
2. Marco Teórico	14
2.1 Actitudes	14
2.2 Persuasión	15
2.3 Modelos Teóricos en la Persuasión	15
2.4 Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)	16
2.4.1 <i>Determinantes del Modelo ELM</i>	19
2.4.2 <i>Variables Explicativas dentro del Modelo ELM</i>	20
2.4.3 <i>Procesos Fundamentales en los Cambios de Actitudes</i>	22
2.5 Diseño de Mensajes Persuasivos	23
3. Metodología.....	26
3.1 Elementos del Diseño Cuasiexperimental.....	26
<i>Tratamientos</i>	26
<i>Unidades de Prueba</i>	26
<i>Variables Dependientes</i>	27
3.2 Limitaciones del Modelo.....	27
3.3 Experimentos en Entornos Online.....	28
3.4 Variables y Datos	28
<i>Variables independientes</i>	28
Variables dependientes	29
3.5 Hipótesis y Pregunta de Investigación	29
<i>Hipótesis</i>	29
<i>Pregunta de investigación</i>	30
3.6 Muestreo	30

<i>Cálculo de la muestra</i>	30
3.7 Herramienta de recolección	31
4. Estrategia Empírica	33
Nivel de implicación y actitudes hacia el anuncio	33
Nivel de implicación y actitudes hacia la marca	33
5. Discusión de Resultados	34
5.1 Nivel de Implicación y Actitudes Hacia la Marca	34
5.2 Nivel de Implicación y Actitudes Hacia el Anuncio	38
5.3 Otros Hallazgos.....	44
6. Conclusiones.....	47
7. Recomendaciones.....	48
8. Bibliografía	49
9. Anexos	52
Anexo 1: Objetivo general y objetivos específicos del estudio.....	52
Anexo 2: Diseño Cuasiexperimental	53
Anexo 3: Diseños de Artes Publicitarios Iniciales	54
Anexo 4: Operacionalización de Variables.....	58
Anexo 5: Investigación Exploratoria	60
Anexo 6: Cálculo de la Muestra	63
Anexo 7: Cuestionario para la Cuasi Experimentación	64
Anexo 8: Tabla Resumen para el Diseño de Levantamiento de Información por Universidades	66
Anexo 9: Tratamientos Estadísticos Complementarios.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama ELM: modelo de probabilidad de elaboración	18
Figura 2. Procesos vinculados a la probabilidad de elaboración.....	22
Figura 3. Resumen del diseño cuasiexperimental	27
Figura 4. Diseños de artes finales usados en el cuasiexperimento	32
Figura 5. Hallazgos relevantes con respecto a la actitud hacia la marca.....	37
Figura 6. Hallazgos relevantes con respecto a la actitud hacia el anuncio.....	42
Figura 7. Resumen de comportamiento de respuestas por grupo	44
Figura 8. Hallazgos clave con respecto a ocupación.....	45
Figura 9. Hallazgos clave con respecto a género	46
Figura 10. Diseño publicitario racional - opción A	54
Figura 11. Diseño publicitario racional - opción B	55
Figura 12. Diseño publicitario racional - opción C.....	55
Figura 13. Diseño publicitario emocional - opción D.....	56
Figura 14. Diseño publicitario emocional - opción E	56
Figura 15. Diseño publicitario emocional - opción F	57
Figura 16. Cuestionario para la prueba piloto – Parte 1.....	60
Figura 17. Cuestionario para la prueba piloto – Parte 2.....	61
Figura 18. <i>Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia la marca ..</i>	61
Figura 19. Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia el anuncio	62
Figura 20. Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia el mensaje	62
Figura 21. Sección 1 – Perfil del consumidor.....	64
Figura 22. Sección 2 – Anuncio racional	65
Figura 23. Sección 3 – Anuncio emocional	65

Índice de tablas

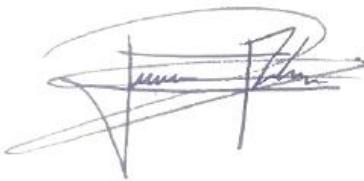
Tabla 1. Características de las unidades de prueba	26
Tabla 2. Distribución de unidades muestrales por cada establecimiento educativo	31
Tabla 3. Pruebas estadísticas de asociación (Chi Cuadrado) y nivel de correlación (Rho de Spearman) respecto a la actitud hacia la marca.....	35
Tabla 4. Pruebas estadísticas de U de Mann – Whitney para calificaciones de la actitud hacia la marca en situaciones de alta y baja implicación.....	36
Tabla 5. Pruebas estadísticas de asociación (Chi Cuadrado) y nivel de correlación (Rho de Spearman) respecto a la actitud hacia el anuncio	39
Tabla 6. Pruebas estadísticas de U de Mann – Whitney para calificaciones de la actitud hacia el anuncio en situaciones de alta y baja implicación	40
Tabla 7. Operacionalización de variables para los objetivos 1 y 3.....	58
Tabla 8. Operacionalización de variables para los objetivos 2 y 4.....	59
Tabla 9. Número de estudiantes matriculados y proporción que representa en la población	63
Tabla 10. Componentes de la fórmula para calcular muestras aleatorias con poblaciones finitas.....	64
Tabla 11. Grupos de control y experimentación por universidad	66
Tabla 12. Frecuencias de respuesta del grupo de control y experimentación	67
Tabla 13. Pruebas Chi Cuadrado y estadístico U de Mann-Whitney en base a ocupación	68

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Juan Pablo Macas Baculima en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Efectos de la persuasión sobre las actitudes hacia diseños de anuncios publicitarios para una cerveza en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 8 de junio de 2022



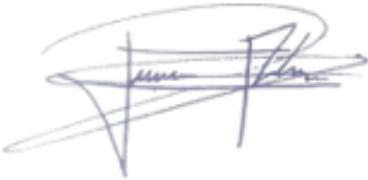
Juan Pablo Macas Baculima

C.I: 0104804968

Cláusula de Propiedad Intelectual

Juan Pablo Macas Baculima, autor del trabajo de titulación “Efectos de la persuasión sobre las actitudes hacia diseños de anuncios publicitarios para una cerveza en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 8 de junio de 2022



Juan Pablo Macas Baculima

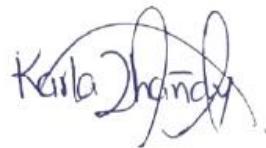
C.I: 0104804968

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Karla Doménica Zhañay Loza en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Efectos de la persuasión sobre las actitudes hacia diseños de anuncios publicitarios para una cerveza en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 8 de junio de 2022



Karla Doménica Zhañay Loza

C.I: 0104655709

Cláusula de Propiedad Intelectual

Karla Doménica Zhañay Loza, autora del trabajo de titulación “Efectos de la persuasión sobre las actitudes hacia diseños de anuncios publicitarios para una cerveza en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 8 de junio de 2022



Karla Doménica Zhañay Loza

C.I.: 0104655709

1. Introducción

Las personas están expuestas a información que bombardea su cotidianidad, y con menos frecuencia se detienen a analizar o comprender lo que una marca quiere comunicar (Benn, 1996). Es por esto que generalmente, grandes empresas prestan mayor interés al crear contenido audiovisual que logre transmitir de manera eficaz lo que su marca representa.

Como se menciona en El Universo (2014), en un sondeo realizado en América Latina, la bebida predilecta de los ecuatorianos es la cerveza y dentro del mercado local cervecero existen marcas comerciales con producción masiva que están en el país por varias décadas. Pilsener y Club controlan el sector con el 98% de la participación en el mercado total, además, estas marcas pertenecen a la misma empresa multinacional, Cervecería Nacional (Plan V, 2016). A pesar de ser un mercado prácticamente monopolizado, existe la presencia de marcas de cervezas importadas con reconocimiento internacional, así como marcas ecuatorianas artesanales. Según El Telégrafo (2016), en el 2010 han emprendido empresas en la producción de cervezas artesanales dentro del país y existen más de 10 cervecerías pequeñas y alrededor de 60 micro cervecerías en las principales ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja.

A partir de información obtenida de fuentes nacionales e internacionales, se conoce que los jóvenes que se encuentran en edades comprendidas entre los 18 y 25 años son los que más consumen cerveza frente a otros grupos etarios. Como respaldo a dicha afirmación, un estudio realizado por la Dirección de Estudios CIG (2020) para la región Sierra del Ecuador mostró que el rango etario que consume más cerveza dentro de su propio grupo para el 2019 fue el comprendido entre los 18 - 34 años (58,3%) en comparación con los grupos de 35 - 44 años (52,1%) y 45 - 55 años (37,5%). Así también, un estudio realizado por Barbery et al. (2018) que identificaba los patrones de comportamiento de los consumidores guayaquileños de cerveza, mostró que los mayores consumidores fueron los que se encontraban en edades comprendidas entre los 18 y 27 años (26%) seguidas del grupo con edades

entre los 28 y 37 años (25%). Como complemento, en el Instituto Nacional Estadística Española (2012) el rango etario que tiene un consumo en promedio alto de cerveza en litros durante los fines de semana fue el comprendido entre los 15 y 24 años (23,37 litros) seguido del rango entre los 25 y 34 años (21,08 litros).

El modelo ELM al brindar supuestos a la hora comprender el cambio de actitudes en función de la comunicación, muchos autores lo han considerado idóneo para tener métricas fiables de las actitudes generadas a partir de las exposiciones a diseños publicitarios, de hecho, el modelo desde el punto de vista teórico se puede considerar como una herramienta útil para medir la eficacia publicitaria a través de testeos de conceptos para anuncios publicitarios.

Como punto de partida se estructura la base teórica que contextualiza este estudio, entre los temas que se tratan se incluye la conceptualización de las actitudes y la persuasión, así como el Modelo de Probabilidad de Elaboración y sus componentes. Además, al emplear anuncios publicitarios, se toma en cuenta el diseño de mensajes persuasivos.

Con respecto a la metodología y la estrategia empírica aplicada en la investigación, destaca el uso de una prueba piloto para calcular la muestra y a su vez, perfeccionar la herramienta de recolección de información. Además, se opta por un diseño cuasi – experimental en el que se pone a prueba la influencia del nivel de implicación en los jóvenes universitarios. Para el análisis de la información obtenida se utilizan estadísticos como Chi Cuadrado y Rho de Spearman para determinar el grado de asociación entre variables y U de Mann – Whitney para identificar diferencias de medias entre los grupos.

Como resultado de dichos análisis se presentan las conclusiones y recomendaciones que sirven como un lineamiento para tener en cuenta al momento de desarrollar anuncios publicitarios, y, por otro lado, dar ideas a nuevas investigaciones en las que se extienda el alcance del modelo ELM.

2. Marco Teórico

Para entender el funcionamiento del Modelo de Probabilidad de Elaboración es importante mencionar aquellos conceptos que se encuentran involucrados. En primer lugar, se conceptualiza las actitudes y su composición, después se reconoce la relación que tiene con la persuasión y los modelos teóricos resultantes. En cuanto al modelo ELM se presenta su definición, así como los determinantes que guían los procesos de elaboración y las variables explicativas implicadas. Por último, se enfatiza en la creación de diseños de mensajes persuasivos, mismos que guardan estrecha relación con la metodología aplicada para esta investigación.

2.1 Actitudes

Como señalan Petty & Cacioppo (1986) las actitudes son “evaluaciones generales que las personas tienen con respecto a sí mismas, otras personas, objetos y problemas” (p. 127), las cuales se basan en experiencias tanto afectivas como cognitivas que pueden influir en su conducta. De manera similar, Aaker & Day (1989) destacan que las actitudes son estados mentales en la que un individuo estructura la manera en que percibe su realidad y como responde a la misma.

Aaker & Day (1989) y Morales et al. (2007) indican que las actitudes se forman a través de tres componentes clave: el lado cognoscitivo, que considera pensamientos, juicios y creencias; el afectivo, que vincula sentimientos y emociones; y el conductual, que implica intenciones para actuar y los comportamientos asociados.

Las actitudes pueden ser fuertes o débiles, sin embargo, las actitudes fuertes se caracterizan por ser estables y resistentes por lo que llegan a predecir y dirigir la conducta del individuo; y a su vez, se mantienen con mayor confianza y seguridad en la persona. Otros factores que influyen en que una actitud pueda ser fuerte son la cantidad de pensamiento y el grado de elaboración en la formación y cambio de actitudes (Morales et al., 2007, p. 489).

Hovland, Janis & Kelley (1953, como se citó en Morales et al., 2007) afirmaron que existen actitudes que son inconscientes, otras que son conscientes, transmitidas en forma de respuestas verbales y establecen que un individuo responde mediante evaluaciones automáticas o evaluaciones elaboradas a través de la reflexión (2007, pp. 483–484).

2.2 Persuasión

Petty & Cacioppo (R. E. Petty & Cacioppo, 1986) indican que la persuasión es cualquier cambio que se busca de manera intencional, dando cabida a que las actitudes de los individuos sean el resultado de su exposición frente a una propuesta persuasiva.

La influencia y la persuasión no son lo mismo. La influencia implica un mayor alcance conceptual que refleja diferentes contextos de cambio, dentro del cual se encuentra la persuasión, misma que tiene por objetivo estudiar los cambios de actitudes dados por un paradigma específico, dando como resultado un mensaje que busca en la audiencia formar, reforzar o cambiar dichas actitudes. Y por su parte, la influencia se centra en variaciones de percepciones, opiniones, conductas e incluye a las actitudes (Morales et al., 2007).

El cambio de una actitud se da según cómo actúan las variables categorizadas que afectan a la persuasión. Morales et al. (2007) las enumera de la siguiente manera: emisor (como ejemplo un vendedor), mensaje (ventajas de un producto), receptor (audiencia), contexto, canal e intención.

2.3 Modelos Teóricos en la Persuasión

En los últimos 65 años se han establecido numerosas concepciones teóricas en las que se destaca que un individuo puede cambiar de actitudes ante un estímulo mediante respuestas cognitivas o afectivas, y según diversos autores existen modelos que analizan estas respuestas de manera separada.

Morales et. al (2007) recalcan que, en investigaciones previas, por un lado, se estudiaba la persuasión en contextos donde el receptor es procesador motivado y activo de información dentro de la comunicación persuasiva y; por otro lado, se omitía el estudio de situaciones en las que existía nula motivación para que los individuos piensen activamente.

Con el transcurso del tiempo, otros autores han desarrollado dos modelos teóricos en los que vinculan ambos polos, tanto el afectivo como el cognitivo. El “Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión” fue desarrollado por Petty y Cacioppo durante 1981 y por su parte, en 1989 Chaiken, Liberman y Eagly construyeron el “Modelo Heurístico – Sistemático”.

2.4 Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)

Dentro de la psicología social emerge la teoría conocida como el modelo de probabilidad de elaboración, misma que fue desarrollada entre 1981 y 1986 por los psicólogos sociales Richard Petty y John Cacioppo, a través de la cual pretendían agrupar teorías de la psicología cognitiva relacionadas con la persuasión. Este modelo postula que, con la exposición a un estímulo con un contexto en particular, el cambio de actitudes se genera a partir del mensaje que se recibe y puede procesarse con las rutas de pensamiento central o periférica (Monge, 2010).

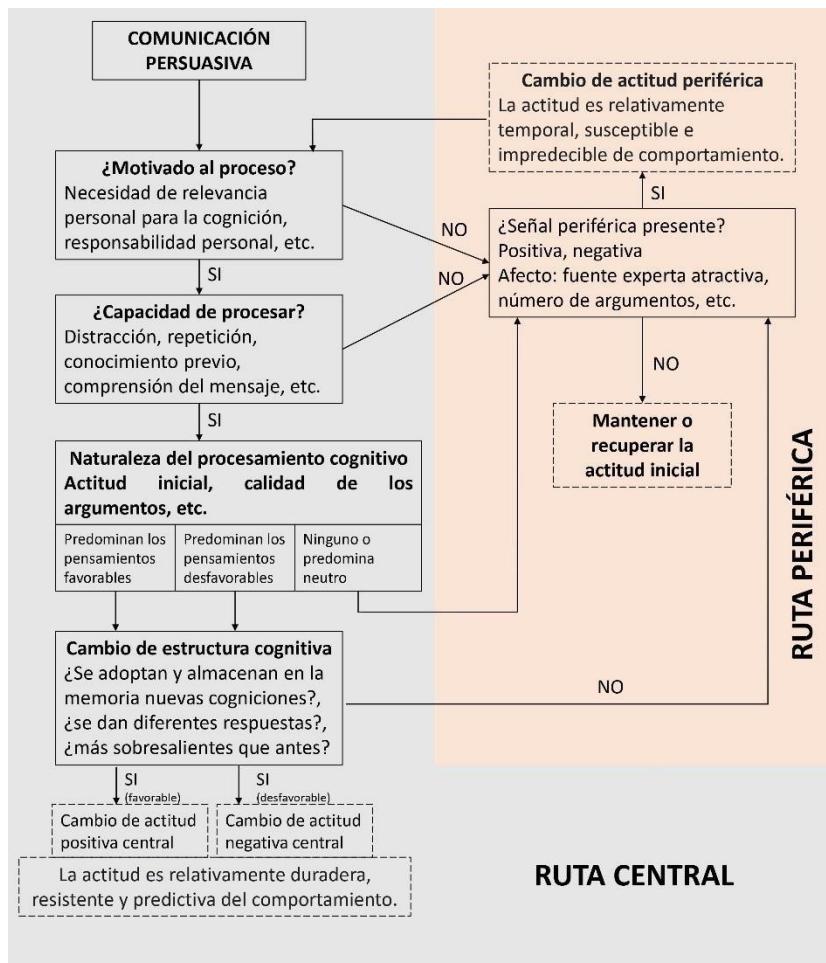
Petty et al. (1981) plantearon las bases del funcionamiento del modelo ELM, partiendo de variables explicativas como el nivel de implicación o involucramiento, para determinar la predisposición de un individuo para generar una respuesta o, la fortaleza del argumento, refiriéndose tanto a la fuerza como el nivel de coherencia y respaldo creíble que posee un argumento. A través de la experimentación, los autores demostraron que cuando existe una implicación alta del individuo y se trabaja con argumentos fuertes se generan actitudes positivas hacia mensajes con contenido creíble y las respuestas cognitivas tienden a ser más desarrolladas. Mientras que cuando existe una menor implicación del individuo, las actitudes tienden a ser más favorables hacia argumentos débiles con contenido emocional o

subjetivo, así como con el atractivo de la fuente, aunque las respuestas cognitivas tienden a ser menos desarrolladas.

En base a los resultados mencionados, autores como Petty, Cacioppo & Heesacker (1981) conceptualizaron dos vías que direccionan las respuestas cognitivas y afectivas de los individuos, la primera denominada ruta central está ligada al pensamiento crítico, lo que indica que frente a un contexto se generan pensamientos más detallados y profundos al analizar un mensaje. Por su parte, la ruta periférica se caracteriza por tener menor implicación al contexto del mensaje y por un análisis superficial de los argumentos, pues el individuo se deja llevar por el atractivo y credibilidad de la fuente, así como la cantidad de argumentos expuestos. Esto se pudo probar en un estudio realizado por Petty & Cacioppo (1986) en el que se observó que los individuos que tomaban la ruta periférica tenían tendencia a generar actitudes más positivas hacia el mayor número de argumentos expuestos sin importar su calidad, mientras que los individuos que tomaban la ruta central tenían actitudes más favorables hacia argumentos mejor estructurados y más lógicos.

Dentro de la Figura 1 se presenta el diagrama del modelo ELM, el cuál propone que la comunicación persuasiva parte de la motivación que tiene el individuo, seguido de la capacidad para procesar el estímulo y pasando por la naturaleza del procesamiento cognitivo. En caso de que exista un cambio en la estructura cognitiva y existen argumentos favorables o desfavorables, se habla de que se ha seguido la ruta central y se genera un cambio positivo o negativo de la actitud y dicho cambio puede ser duradero y predictivo del comportamiento. Por el contrario, cuando no existe ningún tipo de motivación ni se implica al proceso cognitivo, se establece si hay señales periféricas, en caso de que existan, se genera un cambio de actitud periférica donde la actitud es temporal e impredecible de comportamiento y si no existe, se trata de mantener o recuperar la actitud inicial.

Figura 1. Diagrama ELM: modelo de probabilidad de elaboración



Fuente: Petty & Cacioppo (1986, pp. 123–205).

Nota: Adaptado de “*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*” (pp. 123-205), por R. Petty, J. Cacioppo, 1986, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19.

Debido a la amplia aceptación del modelo, actualmente existen aplicaciones que se relacionan con los campos de psicoterapia, asesoramiento psicológico, e incluso, la publicidad y venta en los medios de comunicación. Justamente en los dos últimos puntos, Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que se producen cambios de actitudes como resultado de estímulos secundarios como: cupones de descuentos, sampling, anuncios visualmente atractivos, packaging o recomendaciones de celebridades (p.251).

2.4.1 Determinantes del Modelo ELM

Los determinantes de la probabilidad de elaboración son la motivación para procesar el mensaje, que implica sentir un deseo fuerte para analizarlo de manera detallada y; la capacidad para procesar, que involucra habilidades y poseer oportunidades para pensar sobre dicho mensaje. Así, mientras exista una mayor presencia de ambos determinantes, existirá una mayor probabilidad de elaboración del mensaje y el proceso será guiado por la ruta central.

Existen variables que afectan la motivación para pensar y que pueden incidir en el proceso persuasivo (Morales et al., 2007). Entre éstas se encuentran: la implicación con el asunto; el vínculo del mensaje con valores personales, expectativas, motivos y autoconcepto, etc.; responsabilidad del receptor ante una evaluación de la propuesta; inconsistencia entre la propuesta del mensaje y posición previa del receptor; necesidad de cognición y el número de emisores que transmiten el mensaje. Con ello, ante la presencia de alguna de estas variables y cuanto más intensa sea, existirá una mayor motivación para procesar el mensaje y mayor probabilidad de elaboración (p.497).

A partir de investigaciones se ha identificado variables que influyen en la motivación para procesar las comunicaciones persuasivas. De hecho, a partir de los hallazgos obtenidos por Cacioppo & Petty, otros autores como Falces et al. (2001) buscaron probar la significancia de la escala de necesidad de cognición, que es la necesidad de pensar de un individuo y a su vez disfruta realizar este proceso, permitiendo así, estimar la ruta de un sujeto (ruta central/ ruta periférica). Con los resultados se demostró que la utilización de la escala de necesidad de cognición era estadísticamente significativa y comprobaron con éxito las hipótesis que explican el funcionamiento del modelo ELM, es decir, sujetos con altos niveles en la escala (tendencia a la ruta central) cambiaron sus actitudes en base a la calidad de los argumentos, y por el otro lado, sujetos con niveles bajos en la escala (tendencia a la ruta periférica) cambiaron sus actitudes en función del atractivo y la credibilidad de la fuente.

Además de la motivación, Morales et al. (2007) indican que la capacidad de procesar cumple un rol importante para delimitar la probabilidad de elaboración. Se deben tomar en cuenta las variables que afectan a esta determinante como la repetición del mensaje, que aumenta la capacidad de pensar y formar una función frente a los argumentos presentes como el mensaje. Puede afectar a la capacidad de pensar el hecho de que el mensaje es acompañado de una distracción o ruido, o si el mensaje se presenta muy rápido o el receptor tiene poco tiempo para procesarlo. Así mismo, los conocimientos previos o tipo de canal que se utilice repercutirá sobre la capacidad de analizar la información (Turrado, 2015).

2.4.2 Variables Explicativas dentro del Modelo ELM

En el modelo ELM existen variables implicadas en una situación persuasiva – que pueden estar relacionadas con el emisor, mensaje, receptor, canal o contexto, y que modifican la probabilidad de elaboración del receptor, dada por la capacidad y la motivación que tiene la persona para procesar el mensaje persuasivo.

Dentro de la categoría del emisor, las variables implicadas son: la credibilidad, que involucra a la experiencia percibida y la honradez del comunicador frente al receptor que lo puede considerar como una fuente confiable e informativa; el atractivo de la fuente, destaca la medida en que el receptor lo percibe simpático, familiar o físicamente atractivo; y el poder de la fuente, que señala el nivel en que el receptor lo percibe con la capacidad para controlar refuerzos o castigos (Morales et al., 2007, p. 501).

Para desarrollar un mensaje persuasivo se enfatizan tres aspectos fundamentales a través de los cuales Morales et al. (2007) consideran en primer lugar, la utilización de mensajes racionales y emocionales en los que la información puede estar basada en afirmaciones comprobables de hechos provenientes de fuentes diferentes del emisor, o por otro lado, el uso de mensajes emocionales, que provocan respuestas de agrado/desagrado, aceptación/rechazo o acercamiento/evitación. Así también, la eficacia persuasiva involucra también el contenido de los mensajes, en donde la novedad, cantidad de argumentos y la

direccionalidad unilateral/bilateral del mensaje pueden potencializar las respuestas del receptor. Y al final, los aspectos formales del mensaje como las conclusiones explícitas o implícitas, el uso de preguntas retóricas y la organización del mensaje afectan en mayor o menor nivel un cambio de actitudes en los individuos (pp. 505-508).

Rodríguez et al. (2003) buscaron relacionar la incongruencia verbal–visual (entendida como el nivel de coherencia del mensaje con los elementos visuales) con el modelo ELM en el campo de la publicidad. Mediante un periódico ficticio probaron diferentes diseños de artes publicitarias para una marca de leche modificando la implicación (nivel de conocimiento previo que tenían frente al contexto). Optaron por incluir variables relacionadas a las categorías del emisor y del mensaje, por ello,模拟aron con diferentes modelos para promocionar la leche, desde personajes famosos e importantes hasta personas comunes (atractivo de la fuente), además, hicieron uso deliberado tanto de argumentos fuertes (datos con respaldo científico) como argumentos débiles (ambiguos y sin respaldo científico). Con los resultados obtenidos se confirmaba que, a una mayor implicación, los individuos tenían actitudes más positivas hacia argumentos fuertes que hacia los débiles; así mismo, se demostró que, a menor implicación, el atractivo y credibilidad de la fuente jugaban un papel importante debido a que, en la situación de baja cognición, los individuos prestaban mayor atención hacia los modelos que promocionaban el producto antes que a la calidad del argumento.

Adicional a ello, Morales et. al (2007) destacan que en la categoría del receptor es relevante conocer cómo es el individuo, por ello variables como la necesidad de conocimiento, la necesidad de consistencia, la necesidad de valía personal y la necesidad de aprobación social son capaces de establecer cambios de actitudes. Dentro del canal se involucra a los sentidos humanos a través de los cuales se percibe un estímulo, éste puede ser visual, auditivo, audiovisual o táctil. Por último, en el contexto surgen variables como la distracción en la que al emplear argumentos fuertes o débiles logra aumentar o disminuir su impacto persuasivo;

también tanto las advertencias previas de la postura defendida como del intento persuasivo podrían establecer resistencia a la persuasión; y, el estado de ánimo, en condiciones de baja probabilidad de elaboración, impacta en las actitudes del receptor (pp. 509-515).

2.4.3 Procesos Fundamentales en los Cambios de Actitudes

Los procesos que pueden producir un cambio en la actitud tomando en cuenta las condiciones de la probabilidad de elaboración recaen en tres situaciones diferentes que se presentan en la Figura 2.

Figura 2. Procesos vinculados a la probabilidad de elaboración



Fuente: Morales et. al (2007).

Nota: Adaptado de *Procesos a través de los que una variable puede producir un cambio de actitud en condiciones de alta, moderada o baja probabilidad de elaboración* (p.498), por Morales et al., 2007, McGRAW-HILL.

Dentro de la figura 2 se presenta la probabilidad de elaboración en donde se establece cómo la introducción de variables en un contexto persuasivo establecería un impacto en las actitudes dependiendo de la presencia o ausencia de la motivación y la capacidad de pensar en el individuo (Morales et al., 2007, pp. 498–499). Por ejemplo, cuando una persona está altamente motivada y su capacidad para procesar el mensaje no es afectada por la presencia de elementos de distracción se produce una alta probabilidad de elaboración en donde los pensamientos resultantes pueden influir en sus actitudes ya sea para reafirmarlos o para modificarlos de manera positiva o negativa.

2.5 Diseño de Mensajes Persuasivos

Schiffman & Kanuk (2010) señalan que un estímulo es “cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales” (p.157). El objetivo del estímulo es indicar de qué forma se vincula el producto publicitado con los deseos y necesidades del consumidor.

Los anuncios publicitarios tipo carteles son herramientas de comunicación que se emplean en grandes masas. Según Costa & Moles (2014), el sistema icónico como el verbal son complementarios, es decir, interactúan entre sí para dar mayor soporte a lo que se comunica.

Càmara (2008) recalca que las características vitales que debe tener un mensaje son el impacto (que pueda destacar y captar la atención del transeúnte), sencillez (la historia debe ser comprensible para que se relacione directo con el producto) y texto directo (contener una tipografía fácil de leer desde lejos y relacionarla con la imagen).

Un mensaje puede contener elementos verbales como no verbales, o ambos. El mensaje es la idea, pensamiento o algún tipo de información que un emisor transmite a un receptor. Un mensaje persuasivo tiene como meta crear conciencia, promover ventas, motivar conductas, atraer a compradores, crear una imagen

positiva frente al consumidor. Es importante que el emisor diseñe exactamente lo que quiere decir y por qué. Por otro lado, se debe tomar en cuenta el grado de utilitarismo o hedonismo del producto al elegir la ruta más idónea para promover su comunicación. Así también, si se tiene un conocimiento limitado del producto, los anuncios donde predomina la información técnica generarán en los consumidores una mejor actitud hacia la marca y el mensaje (Schiffman & Kanuk, 2010).

El anunciante debe reconocer la cualidad impulsiva de la idea-fuerza que recae como deseo básico al estructurar la publicidad. La psicología publicitaria considera las características que debe tener un deseo básico: "incitar rápidamente", "es intenso, fuerte y persistente" y "es prácticamente universal". Hattwick (1964) indica que existen ocho apelaciones básicas dentro de la psicología publicitaria y cada una de éstas deriva un deseo básico. Entre las mencionadas se encuentra la apelación basada en el disfrute de alimentos y bebidas apetecibles, que se ejerce a través de los sentidos primarios, como el gusto y el olfato, estableciendo el deseo de un sabor agradable; y, la apelación basada en la consideración social, que se hace intenso a medida que la persona se encuentra entre los 20 y 30 años de edad, en quienes predomina el deseo de aprobación, de pertenecer a un grupo, compartir experiencias y tener muchos amigos.

Una marca es un ente discursivo que necesita mostrar su naturaleza semiótica mediante un conjunto comunicativo de formas, colores e historias, además, un contexto de exposición y consumo definido. Semprini (1995), señala que la semiótica es una disciplina que estudia cómo se crean y transmiten significados entre los individuos (p. 50).

Anastasi (1970) menciona que es importante definir que un estímulo indica específicamente al consumidor la razón por la que debe adquirir un producto, otros elementos publicitarios son los que influyen de manera sutil en la reacción frente al producto.

Para definir el tono emocional del mensaje se tiene que tomar en cuenta aspectos clave como la psicología del color, debido a que despierta intensas asociaciones afectivas por medio de experiencias comunes; la tipografía, puesto a que el tipo de imprenta utilizado debe ser legible, atrayente y apropiado para que se sustente la motivación para seguir leyendo, sino por el contrario la frustración experimentada al intentar leer se propagaría hacia el producto anunciado; y el lenguaje, que considerando la parte fonética, las frases que se establecen por oraciones cortas, abruptas y saltarinas sugieren chispa y vitalidad, mientras que frases compuestas por oraciones largas que contienen modificadores y con ritmo lúgido sugieren relajamiento y ensueño (Anastasi, 1970, pp. 58–64).

Respecto a la atracción mecánica de la atención, Hattwick (1964) señala los resultados de un estudio realizado por el psicólogo Brandt referente a la preferencia visual en donde destacaba que, en una prueba con tiempo limitado, los ojos prefieren: (1) actuar en el lado izquierdo de una zona; (2) actuar en la mitad superior que en la mitad inferior; y, (3) moverse en un plano horizontal y no en el plano vertical. Adicional a ello, en su libro “The Psychology of seeing” indica que el 66% del tiempo dedicado a la lectura se invierte en el lado izquierdo de una página, y el 61% en su mitad superior, clasificando los tiempos invertidos en la lectura en cada cuarto de página de la siguiente manera: “superior izquierdo: 41%”, “inferior izquierdo: 25%”, “superior derecho: 20%” e “inferior derecho: 14%”.

Tubau (1979) indica que la eficacia de un anuncio publicitario implica evitar que el encabezado del cartel incluya el nombre del producto y que el titular no sea demasiado grande. Además, tanto la fotografía como el dibujo de humor son más eficaces para transmitir un mensaje, aunque el cartel nunca debe anunciar dos cosas a la vez y se debe evitar contrastes fríos o suaves, así como los planos generales o de conjunto.

3. Metodología

3.1 Elementos del Diseño Cuasiexperimental

Para llevar a cabo la investigación se optó por un diseño cuasiexperimental de control no equivalente en el que se tuvo en cuenta la aplicación a grupos de control y de experimentación (Ver Anexo 2). A continuación, se presenta la estructuración del diseño metodológico:

Tratamientos

Los tratamientos usados dentro de este estudio fueron la implicación y el concepto del arte. Dichas variables fueron modificadas deliberadamente para analizar los cambios generados en las actitudes del grupo de estudio.

Unidades de Prueba

Estudiantes universitarios comprendidos entre las edades de 18 y 25 años pertenecientes a la Universidad de Cuenca, la Universidad del Azuay, la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca y la Universidad Católica de Cuenca. Las características de las unidades de prueba se encuentran detalladas en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de las unidades de prueba

Características	
Edad	Entre 18 y 25 años de edad
Género	Indistinto
Ocupación	Estudiantes de las universidades de la ciudad de Cuenca.
Comportamiento	Han consumido alguna vez cerveza; Han visto recientemente anuncios publicitarios de cervezas.

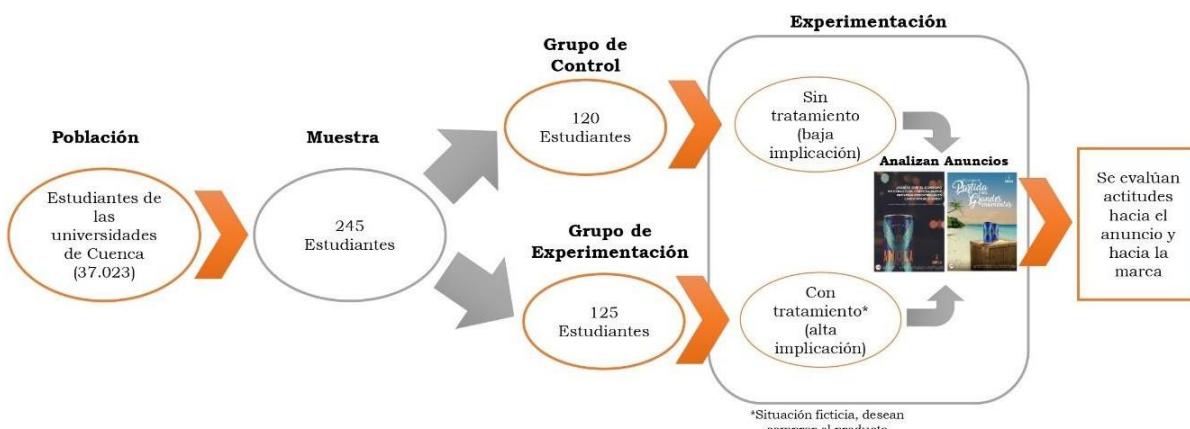
Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla contiene aspectos demográficos y conductuales de las unidades de prueba.

Variables Dependientes

Como variables dependientes se contemplaron a las actitudes que se pudieran generar durante los tratamientos, puntualmente, fueron agrupadas en actitudes hacia la marca y hacia el anuncio.

Figura 3. Resumen del diseño cuasiexperimental



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Limitaciones del Modelo

Kinnear y Taylor (1996) señalan que este diseño posee dos grandes limitaciones. La primera denominada variable extraña de regresión, que se presenta cuando se han seleccionado unidades de prueba en base a calificaciones extremas anteriores al tratamiento. Por ejemplo, si solo se lleva a cabo con personas que durante el último mes no hayan consumido o comprado cerveza o, por el contrario, que sean consumidores frecuentes (todos los días). Para compensar esta limitación, se elegiría a personas indistintamente de su frecuencia de consumo de este tipo de producto.

La segunda limitación se relaciona con la posibilidad de un efecto interactivo de prueba, es decir, la falta de generalización hacia toda la población por tener ambientes extremadamente controlados o, por el otro lado, utilizar ambientes lo más reales posibles dando pie a que variables externas terminen afectando el cuasiexperimento. Para ello, se busca tener un punto intermedio desarrollando la

investigación dentro de un ambiente conocido (universidad) a la vez que se busca tener el mayor control posible del ambiente a través de la conformación de grupos para llevar a cabo el cuasi experimento.

3.3 Experimentos en Entornos Online

Debido a las restricciones por las que pasa el Ecuador y el mundo en general se tuvo inconvenientes para realizar la recolección de información de manera presencial por lo que se optó por realizarlo de manera virtual, esto debido a que empresas como Google, Bing y Microsoft han demostrado su validez y significancia, llegando a realizar hasta 20.000 experimentos virtuales por año en los que se probaban, por ejemplo, la eficacia publicitaria del Search Engine Marketing (SEM) en buscadores (Kohavi, Tang, Xu, et al., 2020). El tipo de diseño empleado se denomina “Pruebas A/B”, la cual consiste en tener grupos de control (A) y grupos de experimentación (B), cabe recalcar que su tratamiento sería prácticamente el mismo que de una experimentación tradicional (Kohavi, Tang, & Xu, 2020).

3.4 Variables y Datos

Variables independientes

Como variables independientes se plantean al nivel de implicación y el concepto del arte. La implicación – al ser contemplada como el grado en que los sujetos de prueba conocen o se involucran en el contexto de la situación – fue diseñada para dos posibles situaciones, alta implicación (*los individuos fueron inducidos a una situación ficticia en donde deseaban comprar cerveza antes de aplicarles la encuesta*) y baja implicación (*los individuos no fueron inducidos a una situación ficticia previo al llenado del formulario*). En cuanto al concepto del arte – referida como la semiótica usada en los diseños publicitarios para transmitir el mensaje deseado – se tuvo en cuenta dos diseños publicitarios posibles, uno apelando al lado racional del individuo y el otro al lado emocional del individuo.

Variables dependientes

Para este estudio se tuvieron tres variables dependientes que componen la actitud hacia el anuncio. La primera, evaluación del anuncio, que fue medida a través de 7 ítems de escalas de diferencial semántico de 7 puntos (*Nada atractivo/ muy atractivo; Nada interesante/ muy interesante; Desagradable/ agradable; Es muy malo/ Es muy bueno; No me ha gustado nada/ Me ha gustado mucho; Es muy irritante/ No es muy irritante en absoluto; Tengo una opinión desfavorable/ Tengo una opinión muy favorable*).

La segunda, fortaleza de los argumentos, fue medida a través de 4 ítems de escalas de diferencial semántico de 7 puntos (*Es poco informativo/ Es muy informativo; Es poco convincente/ Es muy convincente; Es poco persuasivo/ Es muy persuasivo; Tiene argumentos muy débiles/ Tiene argumentos muy fuertes*).

Por último, la tercera variable, intención de compra, fue medida a través de un ítem de escala de Likert de 5 puntos (*Definitivamente no lo compraría/ Definitivamente si lo compraría*).

Para medir las actitudes hacia la marca, se utilizaron 5 ítems de escalas de diferencial semántico de 7 puntos (*Muy mala/ Muy buena; Tengo una opinión desfavorable/ Tengo una opinión favorable; Negativa/ Positiva; No me gusta nada/ Me gusta mucho; Es muy desagradable/ Es muy agradable*).

3.5 Hipótesis y Pregunta de Investigación

Hipótesis

Como se ha podido apreciar en secciones previas, el modelo ELM es usado como base para la investigación y tiene como premisa el hecho de que mientras más implicadas se encuentren las personas, tendrán una postura más favorable hacia elementos lógicos o racionales como la calidad y fortaleza del mensaje. No obstante, con menores niveles de implicación las personas tendrán actitudes más

favorables hacia elementos subjetivos o emocionales como la credibilidad o atractivo de la fuente del mensaje.

A partir de estas premisas y contemplando los objetivos propuestos para este estudio (Véase Anexo 1), se generaron las siguientes hipótesis:

H1: A menor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional.

H2: A menor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional.

H3: A mayor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.

H4: A mayor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.

Pregunta de investigación

A manera de resumen, el estudio busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿el grado de involucramiento del consumidor en la situación y el concepto del arte publicitario influyen en las actitudes tanto hacia el anuncio publicitario como hacia la marca?

3.6 Muestreo

Cálculo de la muestra

Para desarrollar el muestreo, se optó por emplear el cálculo de muestras aleatorias con poblaciones finitas (Véase Anexo 6), la cual es:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Así,

$$n = \frac{37.023 \times 1,96^2_{\alpha} \times 0,8 \times 0,2}{0,05^2 \times (37.023 - 1) + 1,96^2_{\alpha} \times 0,8 \times 0,2}$$

$$n = 244,247001 = 245 \text{ estudiantes universitarios}$$

A continuación, en la Tabla 2 se presenta la distribución de la muestra calculada:

Tabla 2. Distribución de unidades muestrales por cada establecimiento educativo

Universidad	Proporción de la población total	Unidades muestrales resultantes
Universidad de Cuenca	P1(n1/N) = 0.4436	108,682 = 109
Universidad del Azuay	P2(n2/N) = 0.1756	43,022 = 43
Universidad Católica de Cuenca	P3(n3/N) = 0.2502	61,299 = 61
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca	P4(n4/N) = 0.1306	31,997 = 32
Total	1.00	245

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las unidades muestrales se distribuyen según la proporción del número de estudiantes matriculados. Véase Anexo 6

3.7 Herramienta de recolección

Para tener la mayor confiabilidad posible dentro de la herramienta de recolección, se optó por el uso de una prueba piloto en donde se testearon los anuncios racionales (A, B y C) en base a: el anuncio más atractivo, el mensaje más interesante, la tipografía que más le gustó, el mensaje más creíble. Por su parte, los anuncios emocionales (D, E y F) fueron seleccionados según: el anuncio más creativo, el mensaje que le agradó más, la tipografía que más le gustó, el anuncio que alude momentos más agradables. (Véase Anexo 5 – Figura 16 y Figura 17).

Cabe recalcar que para los tres artes racionales se generaron mensajes vinculados a la salud, mientras que en los tres anuncios emocionales se relacionaron las situaciones de consumo. Además, las propuestas de anuncios publicitarios fueron desarrolladas por un diseñador gráfico. En la Figura 4 se pueden apreciar los diseños finales que se emplearon en la cuasi experimentación. (Véase Anexo 3)

Figura 4. Diseños de artes finales usados en el cuasiexperimento



Fuente: Elaboración propia

Además de ello se puso a prueba cada uno de los ítems usados en el cuestionario con la finalidad de evaluar la efectividad de las escalas. De hecho, se realizaron análisis de correspondencias para determinar si los pares de adjetivos compartían un mismo significado, sin embargo, no se observó tal comportamiento. Véase Anexos 5 y 7

Como complemento a la herramienta, se optó por desarrollar la investigación en grupos debido a que esto permite tener ambientes controlados y; por

consiguiente, las unidades de prueba estarían expuestas a las mismas circunstancias. Estos grupos estuvieron conformados de 15 a 20 personas. Véase Anexo 9

4. Estrategia Empírica

Para la tabulación y posterior tratamiento estadístico de los datos recolectados se empleó el software SPSS. Inicialmente, se propuso la utilización de ANOVAS para encontrar diferencias entre los grupos de interés, sin embargo, al realizar las pruebas de normalidad correspondientes, se identificó que la base de datos no seguía una distribución normal. Con este antecedente, se optó por utilizar pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis planteadas:

Nivel de implicación y actitudes hacia el anuncio

H2: A menor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional.

H4: A mayor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.

Partiendo de las hipótesis 2 y 4 se buscó determinar asociaciones entre el nivel de implicación y las actitudes hacia el anuncio (evaluación del anuncio, fortaleza de los argumentos y la intención de compra) generadas en el anuncio racional como emocional a través del estadístico Chi Cuadrado y el Coeficiente Rho de Spearman. Para tener una mejor perspectiva de las diferencias dentro de los grupos en las variables Actitud Hacia la Anuncio, Fortaleza de los Argumentos e Intención de Compra se utilizó el estadístico U de Mann – Whitney. Véase Anexo 4

Nivel de implicación y actitudes hacia la marca

H1: A menor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional.

H3: A mayor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.

A partir de dichas hipótesis se buscó determinar asociaciones entre el nivel de implicación y las actitudes hacia la marca generadas por el anuncio racional como emocional a través de Chi Cuadrado y teniendo como complemento a dicha asociación el Coeficiente Rho de Spearman que nos permitió medir la fuerza de asociación. Además de ello, a través del estadístico U de Mann – Whitney se buscó demostrar diferencias significativas entre la variable dependiente Actitud Hacia la Marca en ambos conceptos del arte (anuncios emocional y racional). Véase Anexo 4

5. Discusión de Resultados

Para efectos de este estudio, se estableció como baja implicación al grupo de control y alta implicación al grupo de experimentación. Además de ello, para considerar la existencia de un cambio de actitud real, se tomó en cuenta que al menos la mitad de los ítems usados para medir cada tipo de actitud sean significativos.

5.1 Nivel de Implicación y Actitudes Hacia la Marca

En primera instancia, se observaron ítems significativos que presentaban un p – valor inferior a 0.05 en el estadístico Chi Cuadrado con lo que se evidencia una relación entre el nivel de implicación y las actitudes generadas hacia la marca dentro del anuncio emocional, esto también se vio reflejado en los coeficientes Rho de Spearman significativos cuyos valores oscilan entre -0.226 y -0.162, lo que indica una relación negativa, es decir, las calificaciones serán altas conforme se tenga una menor implicación. Dichos valores se pueden apreciar detalladamente en la Tabla 3.

Tabla 3. Pruebas estadísticas de asociación (Chi Cuadrado) y nivel de correlación (Rho de Spearman) respecto a la actitud hacia la marca

Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	Estadístico: Chi Cuadrado		Rho de Spearman		
		Ítems significativos	Sig.	Valor	Sig.	
Emocional	Marca	Muy mala/ Muy buena	0.000	-0.173**	0.007	
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.000	-0.193**	0.002	
		Negativa/ Positiva	0.000	-0.187**	0.003	
		No me ha gustado/ Me ha gustado	0.000	-0.226**	0.000	
		Desagradable/ Agradable	0.000	-0.162*	0.011	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tratamientos estadísticos realizados entre el tipo de grupo (control y experimentación) y los ítems para medir actitudes hacia la marca que fueron tomados de Bigné & Sánchez (2001). *Significancia a 0.05. **Significancia al 0.01.

Al realizar las pruebas del estadístico U de Mann – Whitney dentro del anuncio racional no se pudieron observar valores significativos, esto se podría deber a factores como la credibilidad de la fuente, ya que autores como Petty & Cacioppo (1984) y Rodríguez et al. (2003) mencionan que en situaciones donde un individuo tiene bajos niveles de implicación sus actitudes son positivamente influenciadas por fuentes creíbles. Tomando en cuenta que se usó datos mencionados por la Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad para construir una semiótica racional, esta podría ser la razón de la carencia de una diferencia entre los dos grupos dentro del anuncio racional. En base a lo expuesto, se rechaza la H3, puesto que el cuasiexperimento no pudo probar que en situaciones de alta implicación los estudiantes tendrían actitudes más favorables hacia anuncios con contenido racional con respecto a estudiantes en situaciones de baja implicación.

Tabla 4. Pruebas estadísticas de U de Mann – Whitney para calificaciones de la actitud hacia la marca en situaciones de alta y baja implicación

Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	Estadístico		Medias de los grupos	
		U de Mann – Whitney	Descripción	Sig.*	Media Grupo
					Baja Implicación
Emocional	Marca	Muy malo/ Muy bueno		0.007	5.70
		Opinión desfavorable/		0.003	5.73
		Opinión favorable			5.31
		Negativa/ Positiva		0.003	5.76
		No me ha gustado/ Me ha		0.000	5.82
		gustado			5.28
		Desagradable/ Agradable		0.012	5.78
					5.39

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tratamientos estadísticos realizados entre el tipo de grupo (control y experimentación) y los ítems para medir actitudes hacia la marca que fueron tomados de Bigné & Sánchez (2001). *Significancia a 0.05. **Significancia al 0.01.

En contraposición, dentro del anuncio emocional se obtuvieron valores significativos en el estadístico U de Mann –Whitney con lo que se puede asegurar que existen diferencias entre los dos grupos. Puntualmente, el grupo de baja implicación obtuvo actitudes más favorables hacia la marca en anuncios con elementos emocionales con lo que se podría asumir la H1, es decir, en situaciones de baja implicación, los estudiantes universitarios tendrían actitudes más favorables hacia anuncios con semiótica emocional tales como: mensajes implícitos y subjetivos que evoquen buenos recuerdos, tipografía decorativa que refleje creatividad, e imágenes que representen lugares conocidos y asociados con diversión. Dicha afirmación se encuentra respaldada por estudios de autores como Rodríguez et al. (2003) donde llegaron a una conclusión similar, en otras palabras, los individuos con un bajo involucramiento tendían a responder con actitudes más

favorables si se tenían elementos subjetivos y emocionales como el atractivo de la fuente. Los resultados estadísticos se pueden apreciar en la tabla 4.

Todos los resultados expuestos previamente se encuentran condensados en la Figura 5.

Figura 5. Hallazgos relevantes con respecto a la actitud hacia la marca



*Solo se presentan cambios de actitudes reales hacia la marca en el anuncio emocional.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Nivel de Implicación y Actitudes Hacia el Anuncio

La medición de la variable actitud hacia el anuncio ha sido en base a tres componentes clave: la evaluación del anuncio, la fortaleza de los argumentos y la intención de compra derivada de la exposición del individuo a los estímulos visuales (anuncios con elementos racionales y emocionales).

En la Tabla 5 se presenta una evaluación de estas variables mediante la realización de pruebas de Chi Cuadrado y con el Coeficiente Rho de Spearman mediante las cuales se demuestra la existencia de un mayor número de ítems significativos (cambios de actitud reales) en las calificaciones del anuncio emocional en comparación del anuncio racional. Así también, al analizar la intensidad de las correlaciones dentro del mismo se observan valores que oscilan entre -0.254 y -0.139 lo que sugiere indicios de asociaciones negativas de las actitudes hacia el anuncio, la fortaleza de los argumentos y la intención de compra con respecto al tipo de grupo que pertenecen los estudiantes.

Tabla 5. Pruebas estadísticas de asociación (Chi Cuadrado) y nivel de correlación (Rho de Spearman) respecto a la actitud hacia el anuncio

Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	Estadístico: Chi Cuadrado		Rho de Spearman	
		Ítems significativos	Sig.	Valor	Sig.
Racional	Anuncio	Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.037	0.152*	0.017
	Intención de compra	Al ver este anuncio publicitario, yo compraría el producto mencionado	0.000	0.282**	0.000
Emocional	Anuncio	Nada interesante/ Muy interesante	0.005	-0.150*	0.019
		Muy malo/ Muy bueno	0.000	-0.194**	0.002
		No me ha gustado/ Me ha gustado	0.000	-0.254**	0.000
		Es muy irritante/ No es irritante	0.015	-0.166**	0.009
	Mensaje	Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.000	-0.168**	0.008
		Nada informativo/ Muy informativo	0.004	-0.235**	0.000
	Intención de compra	Poco persuasivo/ Muy persuasivo	0.018	-0.140*	0.029
		Argumentos débiles/ Argumentos fuertes	0.000	-0.190**	0.003

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tratamientos estadísticos realizados entre el tipo de grupo (control y experimentación) y los ítems para medir actitudes hacia el anuncio que fueron tomados de Bigné & Sánchez (2001). *Significancia a 0.05. **Significancia al 0.01.

Adicional a ello, mediante la aplicación del estadístico U de Mann – Whitney se demostraron diferencias en las calificaciones de los grupos de alta y baja implicación. En la tabla 6, se muestran todos los ítems significativos (p -valor < 0.05) en donde se aprecia que dentro del anuncio racional únicamente existe significancia en la intención de compra, la misma que es mayor en el grupo con alta implicación. Por su parte, en el anuncio con elementos emocionales se presenta una cantidad superior de ítems significativos que repercuten directamente en las actitudes hacia el anuncio, ya que las personas con un nivel bajo de implicación tienen medias más

altas. Con ello, se asume que hay diferencias estadísticamente significativas en las calificaciones de la actitud hacia el anuncio entre los grupos de alto y bajo nivel de implicación.

Tabla 6. Pruebas estadísticas de U de Mann – Whitney para calificaciones de la actitud hacia el anuncio en situaciones de alta y baja implicación

Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	ESTADÍSTICO: U DE MANN – WHITNEY		Medias de los grupos	
		Descripción	Sig.*	Media Grupo Baja Implicación	Media Grupo Alta Implicación
Racional	Anuncio	Poco irritante/ Muy irritante	0.029	5.02	5.36
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.017	5.09	5.42
	Intención de compra	Al ver el anuncio yo compraría el producto mencionado.	0.000	3.28	3.81
		Nada interesante/ Muy interesante	0.019	5.67	5.39
Emocional	Anuncio	Muy malo/ Muy bueno	0.002	5.66	5.26
		No me ha gustado/ Me ha gustado	0.000	5.73	5.17
		Poco irritante/ Muy irritante	0.009	5.83	5.46
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.009	5.73	5.45
	Mensaje	Poco informativo/ Muy informativo	0.000	5.23	4.50
		Poco persuasivo/ Muy persuasivo	0.029	5.37	4.90
	Intención de compra	Argumentos muy débiles/ Argumentos muy fuertes	0.003	5.23	4.58
		Al ver el anuncio, yo compraría el producto mencionado.	0.030	3.88	3.63

Fuente: Elaboración propia

Nota: Tratamientos estadísticos realizados entre el tipo de grupo (control y experimentación) y los ítems para medir actitudes hacia el anuncio que fueron tomados de Bigné & Sánchez (2001). *Significancia a 0.05. **Significancia al 0.01.

En base a los resultados conseguidos se prueba que las actitudes en la evaluación del anuncio emocional fueron superiores que en el racional. Con lo que se asume la H2 en la que se considera que *cuando existe una menor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con contenido predominante emocional*; en otras palabras, los estudiantes que no recibieron la situación ficticia muestran calificaciones superiores en publicidad donde predominan elementos periféricos como el contexto en el que se presenta el producto o los personajes involucrados. De hecho, Ceruelo & Gutiérrez (2003) comparten este hallazgo al analizar la eficacia publicitaria de los dos tipos de publicidades, en donde a pesar de haber analizado spots publicitarios en televisión, destacan que se obtienen mejores actitudes hacia el anuncio y la marca en artes publicitarios con contenido predominantemente emocional, sobre todo en situaciones de baja implicación (p. 28).

Simultáneamente, en la información resultante no surgen indicios de asociaciones o diferencias entre los grupos de alta y baja implicación hacia el anuncio con componentes racionales, por ende, no es posible aceptar la H4 que manifiesta *cuando existe una mayor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con contenido predominante racional*. A pesar de esto, entre los hallazgos de la investigación se pudo reconocer un comportamiento de respuesta en cuanto a las actitudes conductuales derivadas de la exposición hacia los estímulos visuales.

Figura 6. Hallazgos relevantes con respecto a la actitud hacia el anuncio



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, dentro del anuncio racional se puede observar que los estudiantes con alta implicación tienen una media de calificación superior con respecto al grupo de baja implicación, demostrándonos que este tipo de publicidad genera una mayor predisposición de compra en dichos estudiantes. Por otra parte, dentro el anuncio emocional se tuvo que los estudiantes que carecían de implicación figuraban mejores puntuaciones, mismas que sugieren predisposiciones de compra alta hacia artes de este tipo. Todos los resultados relevantes se pueden observar de manera gráfica en la Figura 6.

Petty & Cacioppo (1986) mencionan dentro de su estudio que cuando un individuo se encuentra en situaciones de baja implicación tiende a realizar un análisis rápido y superficial del mensaje y esto se pudo observar en la investigación ya que aproximadamente el 50% del grupo con baja implicación calificaba a la mayoría de los ítems con un solo valor y en conjunto con el tiempo promedio de respuesta en las evaluaciones virtuales, que fue un poco más de cinco minutos (05'21"), se puede deducir que dichos individuos al poseer una baja probabilidad de elaboración tuvieron pensamientos rápidos y superficiales que forjaron actitudes instantáneas y uniformes.

En el mismo estudio los autores destacan que los individuos bajo situaciones con altos niveles de involucramiento toman un mayor tiempo para analizar la información expuesta lo que conlleva a respuestas más racionalizadas, dicha afirmación se encuentra reflejada en los resultados del grupo de alta implicación debido a que sus respuestas variaban, no se encasillaban en un único valor como el grupo de baja implicación, y sumándole que su tiempo promedio de respuesta fue de casi diez minutos (09"50'), se puede discernir que tuvieron una alta probabilidad de elaboración plasmada en pensamientos razonados y detallados dando origen a actitudes más variadas (*Véase Anexo 10*). Todo ello se puede apreciar de mejor manera en la Figura 7.

Figura 7. Resumen de comportamiento de respuestas por grupo



Fuente: Elaboración propia

5.3 Otros Hallazgos

En la información recolectada durante la investigación se pudo apreciar un comportamiento interesante al contrastar las *actitudes hacia la marca y el anuncio* con la variable *ocupación* (estudia - estudia y trabaja). El grupo que se dedicaba

exclusivamente a estudiar mostró calificaciones superiores tanto en los dos grupos (alta – baja implicación) como en los anuncios (racional - emocional) frente a los que se dedicaban también a trabajar. En base a estos resultados se podría atribuir una inclinación predestinada a actitudes favorables en individuos que solo estudien. Estos hallazgos se pueden apreciar en la Figura 8.

Figura 8. Hallazgos clave con respecto a ocupación



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, al comparar las actitudes hacia el anuncio con el género se apreció una tendencia de respuesta particular. Dentro del anuncio emocional, las mujeres mostraron valores significativos hacia la fortaleza de los argumentos y la intención de compra, mientras que los hombres carecieron de dicho comportamiento. Esto plantea que los mensajes con tinte emocional tienen una mayor probabilidad de persuadir a las mujeres y aumentar su predisposición de compra (Véase Anexo 10). Todo lo mencionado se muestra de manera gráfica en la Figura 9.

Figura 9. Hallazgos clave con respecto a género



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

En primera instancia, en cuanto al anuncio racional no se pudo determinar una diferencia real entre los grupos y a su vez en ambos casos se evidenciaron actitudes relativamente favorables, por lo que dicho anuncio pudiera ser efectivo en las dos situaciones.

Por otro lado, dentro del anuncio emocional se demostró diferencias estadísticas entre los dos grupos, siendo el grupo de baja implicación poseedor de actitudes más favorables. Es por ello que anuncios con este tipo de semiótica tuviera un mayor efecto persuasivo en situaciones donde los individuos no busquen dicho producto.

En lo que respecta a la actitud conductual, medida a través de la intención de compra, se evidenció el mismo comportamiento que sugiere el modelo, es decir, en situaciones de alta implicación los individuos tienen actitudes más favorables hacia el anuncio racional; mientras que, cuando existe baja o nula implicación se presentan actitudes mayores hacia el arte emocional.

De igual manera, entre los resultados obtenidos se destacan diferencias en el tipo de ocupación, en donde los individuos que solo estudian mostraron calificaciones más altas con respecto a estudiantes que también trabajan, lo que indica que los primeros tienen mayor predisposición a alcanzar actitudes positivas. Al mismo tiempo, dentro del anuncio emocional, las mujeres mostraron una asociación con la fortaleza de los argumentos y la intención de compra, lo que supone probabilidades altas de persuasión en ellas bajo mensajes emocionales.

7. Recomendaciones

- Recordando que el estudio se llevó a cabo con una marca de cerveza y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se sugiere dentro de este mercado emplear anuncios con una estructura racional ya que se tendrían actitudes favorables sin importar en la situación que se encuentre el consumidor (alta – baja implicación)
- Por otra parte, en momentos donde el consumidor carece de motivación (baja implicación) para comprar y/o consumir el producto, es recomendable que las marcas utilicen anuncios con elementos emocionales.
- Para aumentar la precisión de resultados en estudios posteriores, se aconseja aislar o controlar factores como la credibilidad de la fuente al momento de realizar anuncios con semiótica racional ya que dicho factor influye positivamente en los dos grupos (alta – baja implicación).
- Considerando que esta investigación se realizó sobre anuncios publicitarios para un producto masivo y hedonista se recomienda ampliar el estudio a los diferentes tipos de productos con la finalidad de contrastar las rutas más óptimas para cada una de ellas en base a situaciones de alta y baja implicación.

8. Bibliografía

- Aaker, D., & Day, G. (1989). Investigación de Mercados (Segunda Edición). McGRAW-HILL.
- Anastasi, A. (1970). Psicología Aplicada: Vol. Tres. Editorial Kapelusz.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Revista Espacios, 39(37).
- Benn, A. (1996). Los 27 errores más comunes en publicidad. Editorial Norma S.A.
- Bigné, J., & Sánchez, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 7, 40–62.
- Càmara, S. (2008). El dibujo publicitario (Segunda Edición). arramón Ediciones.
- Ceruelo, C., & Gutiérrez, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa [Universidad de Valladolid].
https://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional_Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa/stats
- Costa, J., & Moles, A. (2014). Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación. Editorial Trillas.
- Dirección de Estudios CIG. (2020). El Alcohol Ilegal y la Cerveza. Revista Industrias.
<https://revistaindustrias.com/el-alcohol-illegal-y-la-cerveza/>
- El Telegrafo. (2016). En Ecuador Existe 70 cervezas artesanales. El Telégrafo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>

El Universo. (2014). Ecuatorianos consumen en promedio 7,2 litros anuales de alcohol, dice OMS. El Universo. [https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/13/nota/2958801/ecuatorianos-consumen-promedio-72-litros-anuales-alcohol-dice/#:~:text=Salud-,Ecuatorianos consumen en promedio 7%2C2 litros anuales de alcohol,7 por ciento de vino.](https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/13/nota/2958801/ecuatorianos-consumen-promedio-72-litros-anuales-alcohol-dice/#:~:text=Salud-,Ecuatorianos%20consumen%20en%20promedio%207%2C2%20litros%20anuales%20de%20alcohol,7%20por%20ciento%20de%20vino)

Equipo de redacción QuestionPro Latinoamérica. (2016). Tamaño de muestra. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>

Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622–628. <https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=72713415>

Hattwick, M. S. (1964). Psicología publicitaria. Editorial Hispano Europea.

Instituto Nacional de Estadística Española (INE). (2012). Determinantes de la Salud. Cifras absolutas. Consumo de bebidas alcohólicas. Instituto Nacional de Estadística Española (INE). <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p419/a2011/p03/l0/&file=03105.px>

Kinnear, T., & Taylor, J. (1996). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado (4th ed.). Litográfica Ingramex.

Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. <https://doi.org/10.1017/9781108653985>

Kohavi, R., Tang, D., Xu, Y., Hemkens, L. G., & Ioannidis, J. P. A. (2020). Online randomized controlled experiments at scale: lessons and extensions to medicine. *Trials*, 21(1), 150. <https://doi.org/10.1186/s13063-020-4084-y>

Monge, S. (2010). Modelo de Probabilidad de Elaboración. <http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/>

Morales, F., Moya, M., Gaviria, H., & Cuadrado, I. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. In Psicología social (pp. 491–516).

Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Phsyiology*, 46, 69–81.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Advances in experimental social psychology (Vol. 19, pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 432–440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.432>

Plan V. (2016). La guerra de la cerveza. La Guerra de La Cerveza.

Rodríguez, M., Luque, T., & Ibáñez Zapata. (2003). El efecto persuasivo de la congruencia entre los elementos visuales y verbales en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9, 183–196.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima Edición). Pearson.

Semprini, A. (1995). El marketing de la marca (Primera Edición). Paidós.

Tubau, I. (1979). Dibujando carteles: creación y realización de posters publicitarios (Cuarta). Ediciones CEAC S.A.

Turrado, N. (2015). Cómo usar el Modelo de la Probabilidad de Elaboración para persuadir a tus usuarios. <https://www.analistaseo.es/conversion/modelo-probabilidad-elaboracion-persuasion/>

9. Anexos

Anexo 1: Objetivo general y objetivos específicos del estudio

El desarrollo del artículo en cuestión se encuentra supeditado hacia el siguiente objetivo general:

Objetivo General. Conocer el efecto persuasivo del grado de implicación y el concepto del arte sobre las actitudes tanto hacia el anuncio como hacia la marca.

A su vez, dicho objetivo se encuentra desglosado en los siguientes objetivos específicos:

Objetivo Específico 1. Establecer la relación existente entre el grado de implicación y la generación de actitudes hacia el anuncio.

Objetivo Específico 2. Establecer la relación existente entre el grado de implicación y la generación de actitudes hacia la marca.

Objetivo Específico 3. Establecer la relación existente entre el concepto del arte publicitario y la generación de actitudes hacia el anuncio.

Objetivo Específico 4. Establecer la relación existente entre el concepto del arte publicitario y la generación de actitudes hacia la marca.

Anexo 2: Diseño Cuasiexperimental

Como mencionan los autores, los diseños causales son ideales para la medición de relaciones causa y efecto. Para probar dichas relaciones estos estudios se basan en la experimentación, y Kinnear & Taylor (1996) concuerdan en que la experimentación, a breves rasgos, se da cuando se manipula o controla deliberadamente una o más variables independientes para ver su efecto sobre las variables dependientes. Este diseño se basa en cuatro puntos fundamentales, los cuales son:

1. La especificación de los tratamientos que van a manipularse,
2. Las unidades de prueba que van a utilizarse,
3. Las variables dependientes que van a medirse y,
4. Los procedimientos para manejar las variables externas (Kinnear & Taylor, 1996).

Kinnear & Taylor (1996) proponen cuatro diseños cuasiexperimentales específicos que ayudan a reducir el impacto de las variables externas, en esta investigación se usó el diseño de control no equivalente, ya que es un diseño que se adapta de mejor manera al estudio propuesto. Este diseño consta de un grupo de control y un grupo de experimentación, en cada uno de ellos se realiza tanto mediciones de preprueba como de posprueba, su simbología es la siguiente:

Grupo de experimentación: O1 X O2

Grupo de control: O3 O4

En donde:

On: Procesos de medición de las variables dependientes en las unidades de prueba.

X: Exposición de un grupo de prueba a un tratamiento.

Es importante mencionar que mientras mayor similitud exista entre los grupos de experimentación y de control, esto se ve reflejado en mediciones de pre prueba

con resultados similares, mejor se desarrollará la cuasi experimentación ya que permitirá controlar variables externas como la historia, maduración, pruebas principales, instrumentación, selección y mortalidad (Kinnear & Taylor, 1996).

Anexo 3: Diseños de Artes Publicitarios Iniciales

Diseños de Artes Publicitarios Racionales

Figura 10. Diseño publicitario racional - opción A



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Diseño publicitario racional - opción B



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Diseño publicitario racional - opción C



Fuente: Elaboración propia

Diseños de Artes Publicitarios Emocionales

Figura 13. Diseño publicitario emocional - opción D



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Diseño publicitario emocional - opción E



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Diseño publicitario emocional - opción F



Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Operacionalización de Variables

Tabla 7. Operacionalización de variables para los objetivos 1 y 3

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Tipo de variables	Ítems
Objetivo Específico 1. Establecer la relación existente entre el grado de implicación y la generación de actitudes hacia el anuncio.	H2: A menor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional.	Variables Independientes	Grado de Implicación Concepto del Arte	Cualitativa, Ordinal, Binomial Cualitativa, Nominal Ordinal
			Actitud Hacia el Anuncio	Dos, Alta implicación/ Baja Implicación Dos, Predominancia racional/ Predominancia emocional
Objetivo Específico 3. Establecer la relación existente entre el concepto del arte publicitario y la generación de actitudes hacia el anuncio.	H4: A mayor implicación, las actitudes hacia el anuncio son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.	Variables Dependientes:		Escala de 7 puntos, en base a: Nada atractivo/ muy atractivo Nada interesante/ muy interesante. Desagradable/ agradable. Es muy malo/ Es muy bueno. No me ha gustado nada/ Me ha gustado mucho. Es muy irritante/ No es muy irritante en absoluto. Tengo una opinión desfavorable/ Tengo una opinión muy favorable
			Fortaleza de los argumentos	Escala de 7 puntos, en base a: Es poco informativo/ Es muy informativo. Es poco convincente/ Es muy convincente. Es poco persuasivo/ Es muy persuasivo. Tiene argumentos muy débiles/ Tiene argumentos muy fuertes
			Intención de Compra	Escala de 5 puntos, en base a: Seguro que no compraría la marca mencionada/ Seguro que si compraría la marca anunciada

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las variables fueron adaptadas de Bigné & Sánchez (2001)

Tabla 8. Operacionalización de variables para los objetivos 2 y 4

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Tipo de variables	Ítems
Objetivo Específico 2. Establecer la relación existente entre el grado de implicación y la generación de actitudes hacia la marca.	H1: A menor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con un contenido predominantemente emocional. H3: A mayor implicación, las actitudes hacia la marca son más favorables en artes con contenido predominantemente racional.	Variables Independientes	Grado de Implicación Concepto del Arte	Cualitativa, Ordinal, Binomial Cualitativa, Nominal Ordinal
Objetivo Específico 4. Establecer la relación existente entre el concepto del arte publicitario y la generación de actitudes hacia la marca.		Variables Dependientes:	Actitud Hacia la Marca	Escala de 7 puntos, en base a: Muy mala/ Muy buena. Tengo una opinión desfavorable/ Tengo una opinión favorable. Negativa/ Positiva. No me gusta nada/ Me gusta mucho.

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las variables fueron adaptadas de Bigné & Sánchez (2001)

Anexo 5: Investigación Exploratoria

Para esta investigación, se propuso desarrollarla en 40 estudiantes de las diferentes universidades presentes en la ciudad de Cuenca mediante la aplicación de encuestas. Con sus resultados, se pudo obtener los valores p y q, a partir de la pregunta “en el último mes, ¿recuerda haber visto alguna publicidad de una marca de cerveza?”, dando como resultado que el 80% SI ha visto dicha publicidad y el 20% restante mencionó que NO había visto.

Además de ello, esta investigación permitió probar los ítems necesarios para medir las actitudes mediante una retroalimentación con el grupo de estudio, para conocer cuáles ítems son relevantes, cuáles tienen un significado similar para este grupo y cuáles no se podrían llegar a entender. En este caso todos los ítems fueron comprendidos y al realizar un análisis de correspondencias ninguno se mostró cercano, con lo que se pudo concluir que eran necesarios todos los ítems para el estudio.

Figura 16. Cuestionario para la prueba piloto – Parte 1

PRUEBA PILOTO

Edad: _____ años
Universidad a la que pertenece: _____

1. ¿Ha consumido alguna vez cerveza? Sí No

2. En el último mes, ¿recuerda haber visto publicidad relacionada a la cerveza? Sí No

3. A continuación, se presentarán (3) diferentes diseños de artes publicitarios y responda las preguntas.



¿Cuál anuncio le parece más atractivo?

¿Cuál mensaje le pareció interesante?

¿Qué tipo de letra le gustó más?

¿Cuál mensaje le pareció más creíble?

A

B

C

4. A continuación, se presentarán (3) diferentes diseños de artes publicitarios y responda las preguntas.



D

E

F

¿Cuál anuncio le parece más creativo?

¿Cuál mensaje le agradó más?

¿Qué tipo de letra le gustó más?

¿Qué anuncio ilumina momentos más agradables?

5. Seleccione el anuncio publicitario que más le llamó la atención.

A B C D E F

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Cuestionario para la prueba piloto – Parte 2

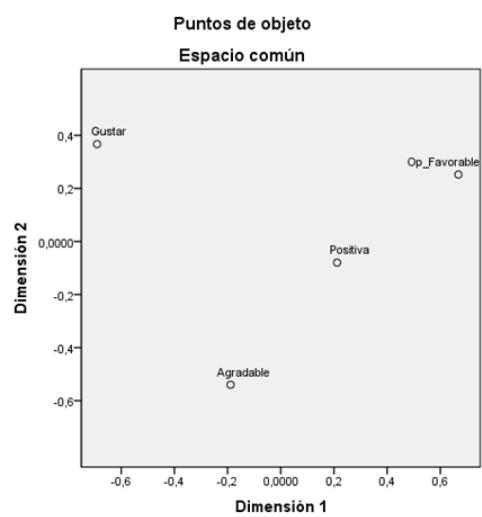
DEL ANUNCIO SELECCIONADO									
EL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:									
Nada atractivo	<input type="checkbox"/>	Muy atractivo	<input type="checkbox"/>						
Nada interesante	<input type="checkbox"/>	Muy interesante	<input type="checkbox"/>						
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable	<input type="checkbox"/>						
Es muy malo	<input type="checkbox"/>	Es muy bueno	<input type="checkbox"/>						
No me ha gustado nada	<input type="checkbox"/>	Me ha gustado mucho	<input type="checkbox"/>						
Es muy irritante	<input type="checkbox"/>	No es muy irritante	<input type="checkbox"/>						
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión muy favorable	<input type="checkbox"/>						
	Parecen iguales	No entiendo							
LA MARCA QUE SE MUESTRA EN EL ANUNCIO ME PARECE:									
Muy mala	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>						
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión favorable	<input type="checkbox"/>						
Negativa	<input type="checkbox"/>	Positiva	<input type="checkbox"/>						
No me gusta nada	<input type="checkbox"/>	Me gusta mucho	<input type="checkbox"/>						
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable	<input type="checkbox"/>						
	Parecen iguales	No entiendo							
EL MENSAJE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:									
Es poco informativo	<input type="checkbox"/>	Es muy informativo	<input type="checkbox"/>						
Es poco convincente	<input type="checkbox"/>	Es muy convincente	<input type="checkbox"/>						
Es poco persuasivo	<input type="checkbox"/>	Es muy persuasivo	<input type="checkbox"/>						
Tiene argumentos muy débiles	<input type="checkbox"/>	Tiene argumentos muy fuertes	<input type="checkbox"/>						
	Parecen iguales	No entiendo							

4. Marque las escalas que usted considera que significan lo mismo utilizando letras o números para emparejarlos, como: (1-1, 2-2, 3-3, a-a, b-b, c-c, etc.)

5. Señale con un signo de interrogación (?) en las escalas que no entendió o que le resultaron confusas.

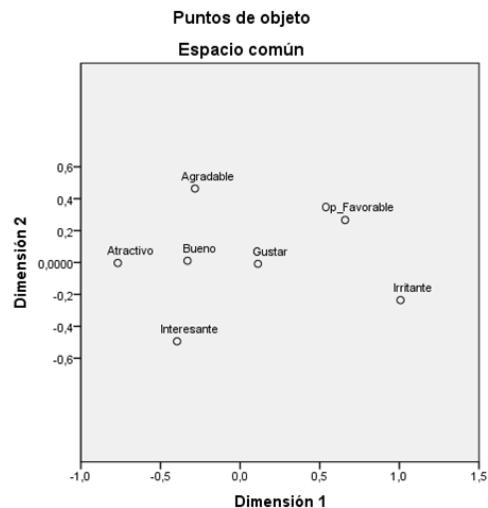
Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia la marca



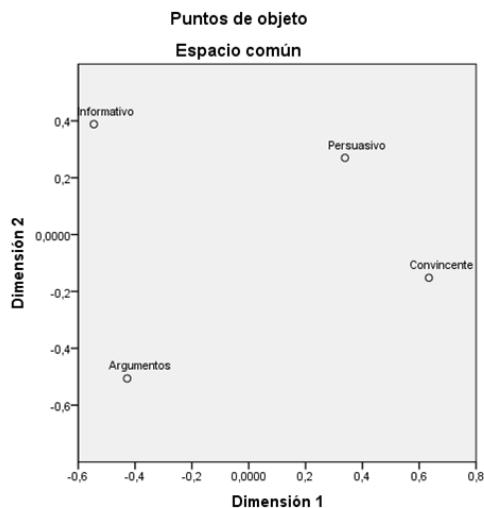
Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia el anuncio



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Análisis de correspondencias de ítems para medir actitudes hacia el mensaje



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al diseño de artes publicitarios, esta investigación exploratoria permitió tener una idea clara de cuáles elementos los consideran racionales/lógicos y cuáles emocionales para construir los anuncios finales.

Anexo 6: Cálculo de la Muestra

Se recopiló información sobre el número de estudiantes matriculados en el período septiembre 2021 – febrero 2022 dentro de las universidades de la ciudad. En la tabla 9 se resumen dicha información.

Tabla 9. Número de estudiantes matriculados y proporción que representa en la población

Universidad	Número de estudiantes matriculados	Proporción
Universidad de Cuenca	$n_1 = 16.425$	$P_1(n_1/N) = 0.4436$
Universidad del Azuay	$n_2 = 6.500$	$P_2(n_2/N) = 0.1756$
Universidad Católica de Cuenca	$n_3 = 9.262$	$P_3(n_3/N) = 0.2502$
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca	$n_4 = 4.836$	$P_4(n_4/N) = 0.1306$
Total	$N = 37.023$	1.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Información obtenida de los registros de número de estudiantes matriculados en el período septiembre 2021 de cada universidad de la ciudad de Cuenca.

Tanto la fórmula empleada como los datos necesarios para su cálculo se encuentran detallados a continuación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Tabla 10. Componentes de la fórmula para calcular muestras aleatorias con poblaciones finitas

Componente	Descripción	Valor
n	Tamaño de la muestra	n
N	Tamaño de la población	37.023
Z _a	Nivel de confianza	1,96
e	Error muestral	0,05
p	Probabilidad de que ocurra el evento	0,80
q	Probabilidad que no ocurra el evento (1-p)	0,20

Fuente: Elaboración propia

Nota. Fórmula extraída del Equipo de Redacción QuestionPro Latinoamérica (2016)

Anexo 7: Cuestionario para la Cuasi Experimentación

Figura 21. Sección 1 – Perfil del consumidor

Estimado participante:
Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, y solicitamos de manera comedida que nos ayude respondiendo la encuesta respecto a ámbitos publicitarios.
Recalcamos que la información recolectada es estrictamente confidencial y será utilizada para fines académicos. Por favor te solicitamos que loa cuidadosamente cada una de las preguntas y responda usando esfero color azul o negro.

Nombre: _____
Carrera: _____

SECCIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR

A. EDAD _____ años	D. NIVEL DE INGRESOS
	1. Menos de \$400 2. Entre \$401 a \$800 3. Entre \$801 a \$1.200 4. Más de \$1.200
B. GÉNERO	E. USTED...
1. Femenino 2. Masculino 3. Otro	1. Solo estudia 2. Estudia y trabaja
C. ESTADO CIVIL	F. ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ CERVEZA?
1. Soltero/a 2. Casado/a 3. Viudo/a 4. Divorciado/a 5. Separado/a 6. Unión libre	1. Sí 2. No
	G. ¿EN EL ÚLTIMO MES, ¿HA VISTO ALGÚN ANUNCIO DE CERVEZA?
	1. Sí 2. No

Fuente: Elaboración propia

UCUENCA

Figura 22. Sección 2 – Anuncio racional

SECCIÓN 2: OPINIONES DEL ANUNCIO A

EL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:

Nada atractivo	<input type="checkbox"/>	Muy atractivo						
Nada interesante	<input type="checkbox"/>	Muy interesante						
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable						
Es muy malo	<input type="checkbox"/>	Es muy bueno						
No me ha gustado nada	<input type="checkbox"/>	Me ha gustado mucho						
Es muy irritante	<input type="checkbox"/>	No es muy irritante en lo absoluto						
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión muy favorable						

LA MARCA QUE SE MUESTRA EN EL ANUNCIO ME PARECE:

Muy mala	<input type="checkbox"/>	Muy buena					
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión favorable					
Negativa	<input type="checkbox"/>	Positiva					
No me gusta nada	<input type="checkbox"/>	Me gusta mucho					
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable					

EL MENSAJE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:

Es poco informativo	<input type="checkbox"/>	Es muy informativo					
Es poco convincente	<input type="checkbox"/>	Es muy convincente					
Es poco persuasivo	<input type="checkbox"/>	Es muy persuasivo					
Tiene argumentos muy débiles	<input type="checkbox"/>	Tiene argumentos muy fuertes					

AL VER ESTE ANUNCIO PUBLICITARIO, YO COMPRARÍA EL PRODUCTO MENCIONADO:

Definitivamente no lo compraría	<input type="checkbox"/>	Probablemente no lo compraría	<input type="checkbox"/>	Ni si ni no	<input type="checkbox"/>	Probablemente sí lo compraría	<input type="checkbox"/>	Definitivamente sí lo compraría	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Sección 3 – Anuncio emocional

SECCIÓN 3: OPINIONES DEL ANUNCIO B

EL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:

Nada atractivo	<input type="checkbox"/>	Muy atractivo					
Nada interesante	<input type="checkbox"/>	Muy interesante					
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable					
Es muy malo	<input type="checkbox"/>	Es muy bueno					
No me ha gustado nada	<input type="checkbox"/>	Me ha gustado mucho					
Es muy irritante	<input type="checkbox"/>	No es muy irritante en lo absoluto					
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión muy favorable					

LA MARCA QUE SE MUESTRA EN EL ANUNCIO ME PARECE:

Muy mala	<input type="checkbox"/>	Muy buena					
Tengo una opinión desfavorable	<input type="checkbox"/>	Tengo una opinión favorable					
Negativa	<input type="checkbox"/>	Positiva					
No me gusta nada	<input type="checkbox"/>	Me gusta mucho					
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable					

EL MENSAJE DEL ANUNCIO PUBLICITARIO ME PARECIÓ:

Es poco informativo	<input type="checkbox"/>	Es muy informativo					
Es poco convincente	<input type="checkbox"/>	Es muy convincente					
Es poco persuasivo	<input type="checkbox"/>	Es muy persuasivo					
Tiene argumentos muy débiles	<input type="checkbox"/>	Tiene argumentos muy fuertes					

AL VER ESTE ANUNCIO PUBLICITARIO, YO COMPRARÍA EL PRODUCTO MENCIONADO:

Definitivamente no lo compraría	<input type="checkbox"/>	Probablemente no lo compraría	<input type="checkbox"/>	Ni si ni no	<input type="checkbox"/>	Probablemente sí lo compraría	<input type="checkbox"/>	Definitivamente sí lo compraría	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

Juan Pablo Macas Baculima
Karla Doménica Zhañay Loza

65

Anexo 8: Tabla Resumen para el Diseño de Levantamiento de Información por Universidades

Tabla 11. Grupos de control y experimentación por universidad

Universidad	Grupos de Experimentación	Grupos de Control	Proporción	Modalidad
Universidad de Cuenca	56 (4* de 14**) de 14**)	53 (3* de 13* y 1*	44.36%	Virtual
Universidad Católica de Cuenca	31(1* de 15** y 1 de 16**)	30 (2* de 15**) 1 de 16**)	25.02%	Virtual
Universidad del Azuay	22 (2* de 11**) 1* de 10**)	21 (1* de 11** y 1* de 10**)	17.56%	Virtual
Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca	16 (1* de 16**)	16 (16**)	13.06%	Presencial
Total	125	120	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Nota: * Hace referencia al número de grupos, ** representa el número de estudiantes que conforman cada grupo.

Anexo 9: Tratamientos Estadísticos Complementarios

Tabla 12. Frecuencias de respuesta del grupo de control y experimentación

Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	Ítems significativos	Grupo de control							Grupo de experimentación						
			1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Racional	Anuncio	Nada atractivo/ Muy atractivo	0.0%	2.5%	1.7%	29.2%	36.7%	15.8%	14.2%	3.2%	3.2%	8%	13.6%	21.6%	31.2%	19.2%
		No me ha gustado nada/ Me ha gustado mucho	0.0%	1.7%	0.8%	29.2%	36.7%	16.7%	15%	0.8%	0.0%	10.4%	19.2%	22.4%	28.8%	18.4%
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.8%	1.7%	1.7%	30.8%	30.8%	16.7%	17.5%	1.6%	1.6%	4.8%	15.2%	25.6%	24.8%	26.4%
	Marca	Muy mala/ Muy buena	0.0%	0.8%	2.5%	15.8%	44.2%	18.3%	18.3%	1.6%	1.6%	3.2%	17.6%	24.0%	29.6%	22.4%
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.0%	0.8%	3.3%	25.8%	35.0%	19.2%	15.8%	0.0%	4.0%	2.4%	22.4%	18.4%	32.0%	20.8%
	Intención de compra	No me ha gustado/ Me ha gustado	0.0%	0.8%	3.3%	29.2%	32.5%	15.0%	19.2%	0.8%	3.2%	3.2%	21.6%	18.4%	29.6%	23.2%
Emocional	Anuncio	Al ver este anuncio publicitario, yo compraría el producto mencionado	2.5%	19.2%	40.8%	22.5%	15.0%			0.0%	4.0%	28.8%	49.6%	17.6%		
		Nada atractivo/ Muy atractivo	0.0%	0.8%	2.5%	14.2%	10.0%	55.8%	16.7%	1.6%	0.8%	4.0%	17.6%	21.6%	35.2%	19.2%
		Nada interesante/ Muy interesante	0.0%	0.8%	3.3%	12.5%	12.5%	53.3%	17.5%	0.0%	0.8%	4.8%	13.6%	32.0%	32.8%	16.0%
		Muy malo/ Muy bueno	0.0%	0.8%	0.8%	17.5%	10.0%	54.2%	16.7%	0.0%	1.6%	0.8%	26.4%	29.6%	24.8%	16.8%
		No me ha gustado/ Me ha gustado	0.0%	0.8%	0.0%	17.5%	10.0%	50.0%	21.7%	0.0%	0.0%	7.2%	24.0%	28.8%	24.8%	15.2%
		Es muy irritante/ No es irritante	1.7%	0.8%	1.7%	10.0%	10.8%	44.2%	30.8%	0.8%	1.6%	1.6%	21.6%	21.6%	27.2%	25.6%
	Marca	Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.0%	0.8%	3.3%	13.3%	9.2%	50.8%	22.5%	0.0%	0.0%	0.0%	22.4%	26.4%	35.2%	16.0%
		Muy mala/ Muy buena	0.0%	0.8%	0.8%	15.0%	14.2%	49.2%	20.0%	0.8%	0.0%	7.2%	18.4%	28.8%	24.8%	20.0%
		Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.0%	0.8%	1.7%	11.7%	10.0%	60.8%	15.0%	0.0%	0.8%	4.0%	24.0%	24.8%	27.2%	19.2%
	Mensaje	Negativa/ Positiva	0.0%	0.8%	1.7%	10.8%	10.8%	59.2%	16.7%	0.0%	0.0%	4.0%	26.4%	24.0%	23.2%	22.4%
		No me ha gustado/ Me ha gustado	0.0%	0.8%	0.8%	11.7%	10.0%	55.8%	20.8%	0.0%	0.8%	4.8%	26.4%	22.4%	24.8%	20.8%
		Desagradable/ Agradable	0.0%	0.8%	0.8%	14.2%	10.0%	52.5%	21.7%	0.8%	0.0%	2.4%	24.8%	23.2%	25.6%	23.2%
	Intención de compra	Nada informativo/ Muy informativo	0.0%	2.5%	4.2%	25.0%	20.0%	33.3%	15.0%	4.8%	5.6%	12.8%	28.8%	18.4%	18.4%	11.2%
		Poco persuasivo/ Muy persuasivo	0.0%	0.8%	3.3%	26.7%	15.0%	35.8%	18.3%	2.4%	5.6%	8.8%	21.6%	21.6%	24.0%	16.0%
		Argumentos débiles/ Argumentos fuertes	0.0%	2.5%	4.2%	30.8%	8.3%	38.3%	15.8%	4.8%	8.8%	12.0%	20.0%	20.8%	20.0%	13.6%
		Al ver este anuncio publicitario, Yo compraría el producto mencionado	2.5%	3.3%	15.0%	62.5%	16.7%			1.6%	12.8%	20.8%	50.4%	14.4%		

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las variables fueron adaptadas de Bigné & Sánchez (2001)

Tabla 13. Pruebas Chi Cuadrado y estadístico U de Mann-Whitney en base a ocupación

Variable de agrupación	Tipo de anuncio	Actitudes hacia:	Estadístico: Chi Cuadrado		Rho de Spearman		Estadístico U Mann-Whitney	Media	
			Ítems significativos	Sig.*	Valor	Sig.*		Solo estudia	Estudia y trabaja
GRUPO DE EXPERIMENTACIÓN									
OCUPACIÓN	Racional	Anuncio	Nada interesante / Muy interesante	0.042	-0.216	0.016	0.016	5.40	4.69
			Muy malo / Muy bueno	0.003	-0.201	0.024	0.025	5.39	4.62
			No me ha gustado / Me ha gustado mucho	0.021	-0.195	0.029	0.030	5.39	4.69
			Es muy irritante / No es nada irritante	0.030	-0.213	0.017	0.018	5.54	4.76
	Racional	Marca	Opinión desfavorable/ Opinión favorable	0.045	-0.180	0.044	0.045	5.59	4.83
			Negativa/positiva	0.034	-0.176	0.049	0.050	5.56	4.93
			Desagradable/ Agradable	0.010	-0.198	0.027	0.028	5.64	4.83
			GRUPO DE CONTROL						
OCUPACIÓN	Racional	Anuncio	Nada Atractivo/ Muy Atractivo	0.016	-0.275	0.002	0.003	5.20	4.48
			No me ha gustado nada/ Me ha gustado mucho	0.025	-0.256	0.005	0.005	5.24	4.67
			Opinión Desfavorable/ Opinión Favorable	0.002	-0.325	0.000	0.000	5.33	4.56
			No me ha gustado nada/ Me ha gustado mucho	0.001	-0.274	0.002	0.003	5.30	4.63
	Emocional	Marca	Desagradable/ Agradable	0.003	-0.235	0.010	0.010	5.38	4.78
			Al ver este anuncio publicitario, Yo compraría el producto mencionado	0.002	-0.287	0.001	0.002	3.43	2.78
			Poco Informativo/ Muy Informativo	0.000	-0.221	0.015	0.016	5.34	4.81
			Poco Convinciente/ Muy Convinciente	0.003	-0.333	0.000	0.000	5.53	4.48
	Emocional	Mensaje	Poco Persuasivo/ Muy Persuasivo	0.008	-0.273	0.003	0.003	5.54	4.78
			Argumentos Muy débiles/ Argumentos muy fuertes	0.001	-0.244	0.007	0.008	5.39	4.70

Fuente: Elaboración propia

Nota: Las variables fueron adaptadas de Bigné & Sánchez (2001)