

Universidad de los Andes
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Psicología

INFLUENCIA DE LOS OBJETIVOS DE AUTORREGULACIÓN Y EL PENSAMIENTO
CONTRAFÁCTICO SOBRE LOS EFECTOS PERSUASIVOS DE UN MENSAJE
PUBLICITARIO

Trabajo de grado para optar al título de
PSICÓLOGAS

Paola Martínez Betancourt

Melanie Mills Vargas

Bajo la dirección de William Jiménez Leal.

Bogotá, D.C., Junio de 2011

TABLA DE CONTENIDO

Introducción a la influencia de los objetivos de autorregulación y el pensamiento contrafáctico sobre los efectos persuasivos de un mensaje publicitario.....	3
Antecedentes teóricos y empíricos.....	3
Definición conceptual del Pensamiento Contrafáctico.....	3
¿Qué son los enunciados contrafácticos.....	3
¿Qué es el Pensamiento Contrafáctico?.....	4
Historia del pensamiento contrafáctico e implicaciones sobre la psicología.....	5
Pensamiento contrafáctico positivo/negativo.....	5
Definición conceptual de objetivos de autorregulación: promoción/prevención.....	6
Pensamiento Contrafáctico y Publicidad: una visión histórica.....	6
Lineamientos generales y justificación.....	7
Preguntas de Investigación e Hipótesis.....	8
Metodología General.....	9
Participantes.....	9
Procedimiento.....	9
Experimento 1.....	10
Experimento 2.....	10
Resultados.....	13
Discusión.....	15
Conclusión.....	17
Consideraciones Éticas.....	18
Referencias.....	20

Introducción a la influencia de los objetivos de autorregulación y el pensamiento contrafáctico sobre los efectos persuasivos de un mensaje publicitario

El Pensamiento Contrafáctico (o PC) es un modo de pensamiento universal, penetrante, casi inconsciente, el cual realizan las personas a diario, en ocasiones motivado por hechos determinados. Este tipo de pensamiento es entendido como la generación de realidades alternativas por medio de la modificación de uno o más hechos previos con el fin de obtener el resultado deseado. (Krishnamurthy & Sivaraman, 2002). Por lo tanto, el pensamiento contrafáctico es inherentemente un proceso de solución de problemas que cumple una función tanto racional como emocional y está determinado por una clara distinción entre una buena o mala solución al problema.

Teniendo en cuenta que el pensamiento contrafáctico es un proceso tanto cognitivo como emocional, el nivel de persuasión en un mensaje publicitario estará determinado por una función conjunta entre la manera como el receptor procesa la información incluida en el mensaje y la actividad cognitiva realizada previa a la presentación del mismo. (Krishnamurthy y Sivaraman, 2002).

La presente investigación pretende examinar la congruencia entre el tipo pensamiento contrafáctico y los objetivos de autorregulación como un método efectivo para predecir el nivel de persuasión. Se busca conocer y comprobar cómo el tipo de pensamiento contrafáctico positivo (cuando se deshace la ausencia de resultados positivos anteriores) o negativo (cuando se deshace la presencia de resultados previos negativos), influye sobre los objetivos de autorregulación del individuo, bien sean de objetivos de promoción (centrados en deseos y aspiraciones) u objetivos de prevención (asociados con responsabilidades y obligaciones), afectando la manera como el individuo procesa y recibe la información del mensaje (Higgins, 2002).

Antecedentes teóricos y empíricos

Definición conceptual del pensamiento contrafáctico

¿Qué son los enunciados contrafácticos?

Los contrafácticos son frases condicionales (de la forma ‘si...entonces’) en forma subjuntiva. En gramática la forma subjuntiva es una forma de verbo típicamente usada en cláusulas

subordinadas para expresar deseos, emociones, juicios, opiniones, necesidades o acciones que no han ocurrido. El enunciado condicional “*contrafáctico*” o “*contrario a los hechos*” sugiere que el antecedente de dicho condicional es falso. Considere por ejemplo la siguiente frase: “*Si hoy hubiera llovido, entonces, me hubiera mojado*”. La implicación es que en los hechos reales no llovió y por lo tanto el sujeto no se mojó (Collins, Hall, & Paul, 2004).

La significancia filosófica de los contrafácticos se hace relevante en la medida en que ha figurado en discusiones recientes de otros conceptos filosóficos como percepción, conocimiento y el libre albedrío entre otros. Esta conexión conceptual se puede entender mejor cuando está mediada por el concepto de causa. Por ejemplo, los contrafácticos son relevantes en discusiones de percepción, dado que muchas de sus teorías son teorías causales, y los contrafácticos son fundamentales para entender cualquier filosofía de la causación (Collins, Hall & Paul, 2004).

En lo que se refiere a composición semántica, Cárdenas, Padilla, Martínez, Burgos y Morando (2007) mencionan que los contrafácticos están constituidos por dos componentes: el antecedente y el consecuente. El primero tiene la función de causa, por lo que frecuentemente se refiere a una acción, y el segundo tiene la función de efecto del antecedente, por lo que generalmente hace referencia a una meta o acción. El antecedente es el medio para lograr algo y el consecuente es el fin. Un concepto central de la elaboración del contrafáctico, es la posibilidad de poder cambiar, sustituir o quitar características de los eventos antecedentes para modificar cierto resultado.

¿Qué es Pensamiento Contrafáctico?

En la vida diaria las personas se imaginan cómo determinados eventos pudieron haber resultado diferentes. Por lo general los pensamientos sobre lo que pudo haber pasado parecen inevitables, surgen desde muy temprana edad y existen en la mayoría de las culturas. Su existencia demuestra que los pensamientos no necesariamente deben estar ligados a los hechos sino que pueden ir más allá de los hechos para abarcar otras posibilidades. Mediante el pensamiento contrafáctico las personas crean alternativas a la realidad por medio de la alteración mental o “deshaciendo” algunos aspectos de los hechos que sucedieron en la realidad (Byrne, 2005).

Los pensamientos contrafácticos son representaciones mentales de alternativas a eventos que tuvieron lugar en el pasado, los cuales producen consecuencias

que son al mismo tiempo aversivas y benéficas para el individuo. Los contrafácticos no se refieren a prospectos futuros sino sólo a negociaciones de un hecho establecido (Cárdenas et. al. 2007, p. 386).

Hardman (2009) menciona que el PC cumple al menos dos funciones: Una *función preparativa*, que ayuda al individuo a prevenir la recurrencia de un resultado negativo; y una función afectiva, que hace al individuo sentirse mejor.

Historia del pensamiento contrafáctico e implicaciones sobre la psicología

La habilidad para imaginar alternativas o versiones de las ocurrencias actuales parece ser una característica penetrante incluso esencial de la vida mental. Las consideraciones de lo que pudo haber sido y lo que puede ser ha sido un tema central dentro de las discusiones filosóficas. Platón y Aristóteles examinaron en sus escritos el estado epistemológico de las suposiciones subjuntivas y de las formas ideales. Estas ideas fueron estudiadas más a fondo por el filósofo alemán Leibniz en el siglo XVII (Roese & Olson, 1995).

Entre los psicólogos, el desarrollo de la teoría contrafáctica ha sido más reciente. Dentro del campo de la psicología cognitiva investigadores han examinado los contrafácticos para explicar procesos básicos de aprendizaje y memoria. Dentro del campo de la psicología del desarrollo se ha examinado la edad biológica en la que se dispara el razonamiento contrafáctico y lógico y se vincula a la cuarta etapa del desarrollo cognitivo según Piaget (Roese & Olson, 1995). Por lo tanto, es a partir de la adolescencia que las personas serán capaces de originar conclusiones a partir de un razonamiento contrafáctico.

Pensamiento contrafáctico positivo/negativo

Estudios han sugerido que el pensamiento contrafáctico puede ser categorizado según su estructura, dirección o valencia. Para efectos de este estudio sólo se tendrá en cuenta la categoría de valencia la cual diferencia entre dos tipos de pensamiento contrafáctico, positivo versus negativo. El pensamiento contrafáctico positivo es aquel que deshace la ausencia de resultados positivos previos, ej. *Si yo hubiera pedido vacaciones en la oficina, entonces hubiera podido viajar al lugar de mis sueños*. Mientras que el pensamiento contrafáctico negativo deshace la presencia de resultados negativos previos, ej. *Si yo hubiera pedido vacaciones en la oficina,*

entonces no estaría trabajando ahora mismo (Xiaoli, 2008). Involucrarse en pensamiento contrafáctico positivo o negativo, tendrá diferentes consecuencias psicológicas como se demostrará más adelante.

Definición conceptual de objetivos de autorregulación: promoción/prevención

Xiaoli (2008) propone que las motivaciones u objetivos son estructuras representacionales que guían el sistema en su búsqueda por una referencia o estado final. Una teoría reciente desarrollada por Higgins (2002), sugiere que los individuos tienen un sistema auto-regulatorio que regulan el comportamiento hacia objetivos personales relevantes. Esta teoría diferencia entre dos tipos de objetivos auto-regulatorios: de promoción o de prevención. El primero se refiere a la presencia de resultados positivos como las ganancias, los logros y avances; el segundo se refiere a la ausencia de resultados negativos como pérdidas, errores o castigos. A pesar de que los individuos pueden tener ambos objetivos de promoción y de prevención, un tipo de objetivo puede destacarse más que el otro dependiendo de la situación (Xiaoli, 2008), lo cual se examinará en el presente estudio.

Los contrafácticos están usualmente relacionados con los objetivos creando un vínculo entre un antecedente controlable y un estado final deseado. Por esta razón se puede afirmar que el pensamiento contrafáctico influye sobre la accesibilidad de los objetivos auto-regulatorios.

Pensamiento Contrafáctico y Publicidad: una visión histórica

Investigaciones publicadas a finales de 1980 y principios de 1990 sobre psicología del consumidor, se enfocaron en los procesos cognitivos que subyacen a los juicios y decisiones del consumidor (Johar, Maheswaran & Peracchio, 2006).

Cárdenas (2009), propone que algunos estudios han analizado el efecto facilitador de las intenciones expresadas como contrafácticos para predecir comportamientos en el futuro. Sin embargo, muy pocos han investigado la relación explícita entre el pensamiento contrafáctico y los efectos persuasivos de la publicidad. Recientes estudios han demostrado que involucrase en pensamiento contrafáctico y anticipar el arrepentimiento futuro hacia determinada decisión o

resultado, puede afectar las estrategias de decisión ya que las personas estarán motivadas a reducir la probabilidad y la cantidad de arrepentimiento futuro (Knowles & Linn, 2004).

El pensamiento contrafáctico no sólo activa respuestas emocionales fuertes si no que también provee prescripciones de comportamiento para evitar estas emociones. Como se ha dicho, los contrafácticos incluyen un antecedente y un resultado, proporcionando una alternativa para este resultado y un plan para alcanzarlo (Tal-ot, Boninger, Poran & Gleicher, 2004). Investigaciones sugieren que esta combinación de emociones negativas y el plan de comportamiento, pueden ser particularmente efectivos para producir un cambio en la conducta (Tal-ot, Boninger, Poran & Gleicher, 2004). Por ejemplo, los mensajes que se enfocan en el miedo o perjuicio que puede presentarse al no seguir el consejo que el mensaje proporciona, son más persuasivos que los mensajes que se enfocan en las ventajas de seguir dicho consejo ej. *Utiliza bloqueador solar y no te dará cáncer de piel vs utiliza bloqueador solar y tu piel lucirá joven*. Al hacer referencia a la enfermedad de *cáncer*, se está induciendo miedo si no se usa el producto y se está evitando un perjuicio al no utilizarlo. Mientras que el otro mensaje se enfoca en los beneficios de utilizar el producto al decir que *la piel lucirá joven*. Esto concuerda con lo que menciona Xiaoli (2008), al resaltar que las personas tienden a aprender más cuando se enfocan en evitar una pérdida que en obtener un logro.

En la última década, dentro del campo de la psicología del consumidor, ha resurgido el interés por estudiar cómo la motivación moldea la cognición. Esto es consistente con los estudios en cognición social que han abarcado la relación entre motivación y cognición, y proponen que ambos constructos están entrelazados. En resumen estos avances han enriquecido el entendimiento de cómo los objetivos y deseos del consumidor influyen sobre la manera en la que ellos recuerdan, procesan y juzgan la información (Knowles & Linn, 2004).

Lineamientos generales y justificación

El antecedente más cercano e importante sobre el cual está basada la presente investigación es el estudio realizado por Xiaoli (2008). A partir de éste se decidió desarrollar una réplica con las modificaciones pertinentes para adecuar el estudio al contexto colombiano y superar las limitaciones de la investigación inicial donde el tamaño de la muestra pudo haber afectado los

resultados obtenidos (ver la página 25 del artículo de Xiaoli). Por consiguiente se ampliará el tamaño de la muestra para los experimentos 1 y 2 pasando de 51 y 59 participantes a 70 participantes en ambos respectivamente. Adicionalmente, se espera evaluar las diferencias de género a partir de los resultados encontrados.

Con este fin, se abordó el tema desde una perspectiva psicosocial que establece que antecedentes externos en situaciones sociales son determinantes primarios de la generación y contenido del pensamiento contrafáctico. Este enfoque a su vez abarca la totalidad de las percepciones, motivaciones y objetivos del individuo dentro de su contexto social de interacción (Roese & Olson, 1995).

Hasta ahora no existe una gran investigación sobre el impacto del pensamiento contrafáctico en la efectividad de la publicidad, sólo “se han [realizado] estudios en los que se [analizan factores que] determinan la activación [...] y el contenido de los contrafácticos [...] pero faltaría identificar los efectos que la elaboración de enunciados contrafácticos tienen sobre el comportamiento del consumidor” (Cárdenas et. al. 2007, p. 386). El presente estudio pretende demostrar que involucrarse en pensamiento contrafáctico activa objetivos auto-reguladores correspondientes con el tipo de pensamiento contrafáctico y que esto a su vez determina si la persuasión de un mensaje publicitario será efectiva o no. En Xiaoli (2008), se encontró una diferencia marginalmente significativa entre las variables cuando el individuo realizaba pensamiento contrafáctico positivo y la información contenida en el anuncio publicitario apelaba a los objetivos de promoción. Por lo tanto, estos resultados serán validados al aplicar el estudio dentro de nuestro contexto y potencialmente extendidos.

Preguntas de Investigación e Hipótesis

El objetivo central de este estudio es responder a la siguiente pregunta: ¿Existen vínculos funcionales entre el tipo de pensamiento contrafáctico generado antes de la exposición de un anuncio y el enfoque de autorregulación al que apela el anuncio publicitario?

Con el fin de obtener un análisis apropiado y responder a la pregunta de investigación, se formularon las siguientes preguntas con sus hipótesis respectivas, que permiten establecer posibles relaciones entre las variables de interés.

1. ¿El tipo de pensamiento contrafáctico que se realice hará más accesibles los objetivos auto-reguladores de promoción o prevención?

H1: Realizar pensamiento contrafáctico positivo, hará más accesibles los objetivos auto reguladores de promoción y realizar pensamiento contrafáctico negativo, hará más accesibles los objetivos auto-reguladores de prevención.

2. ¿Alinear el foco regulatorio del anuncio publicitario con los objetivos auto-reguladores del consumidor logrará un efecto mayor de persuasión?

H2a: El efecto de persuasión de un aviso publicitario será significativamente mayor cuando su foco regulatorio sea de prevención y los objetivos auto-reguladores del consumidor sean congruentes.

H2b: El efecto de persuasión de un aviso publicitario será significativamente mayor cuando su foco regulatorio sea de promoción y los objetivos auto-reguladores del consumidor sean congruentes.

3. ¿De qué manera, al desarrollar una réplica del estudio de Xiaoli (2008), con las modificaciones pertinentes y superar las limitaciones de la investigación inicial, variarán los resultados?

H3: Los resultados mostrarán mayor efecto persuasivo de la publicidad que apela a un enfoque de promoción, cuando previamente, se ha inducido al consumidor a un pensamiento contrafáctico positivo.

Metodología General

Participantes

El número de personas que participaron en este estudio fue de 70 individuos reclutados de un Call Center de la ciudad de Bogotá con edades entre los 18 y los 25 años. Participaron quienes luego de ser informados del tipo de investigación y las implicaciones éticas y leer el consentimiento informado, desearon voluntariamente realizar la prueba de pensamiento contrafáctico y persuasión publicitaria. Para cada una de las modalidades del estudio (PC positivo/ PC negativo) se seleccionaron 35 participantes de manera aleatoria.

Procedimiento

Antes de llevar a cabo los experimentos que se describirán a continuación, se realizó una prueba piloto con tres personas ajenas a la muestra con el objetivo de validar el instrumento y verificar la comprensión de las preguntas que componen cada uno de los cuestionarios.

Una vez validada la información se procedió con la aplicación de la prueba a la muestra de 70 participantes seleccionados. Con cada participante el procedimiento utilizado fue el mismo: Luego de firmar el consentimiento informado para participar, se les aseguró la confidencialidad de la información que suministraron. Cada uno contestó la prueba de manera individual y al finalizar, debían entregar el cuadernillo sin dar ningún tipo de retroalimentación.

Cada participante fue seleccionado para realizar los experimentos bajo dos condiciones experimentales diferentes. Aquellos bajo la condición *positiva* fueron inducidos a pensamiento contrafáctico mediante la presentación de un caso hipotético cuya frase final estaba dirigida hacia la promoción del PC positivo; bajo la condición *negativa* se siguió el mismo procedimiento pero promoviendo el PC negativo. Esta variable marcaría la diferencia en los resultados obtenidos en ambos experimentos que se explican a continuación.

Experimento 1

Se tomó la muestra y se asignaron aleatoriamente a las dos condiciones de pensamiento contrafáctico –positivo o negativo-. Para facilitarles la comprensión de la tarea se les mostró un ejemplo al inicio de la prueba.

En la primera fase, los participantes completaron una tarea cognitiva diseñada para inducirles el pensamiento contrafáctico. Se les pidió leer el siguiente caso y luego completar una oración:

Es lunes en la mañana y Diana tiene clase a las 8 a.m. en la universidad. Desafortunadamente su despertador no sonó y Diana tiene que salir corriendo de su casa sin tener tiempo para desayunar. A las 11 a.m Diana sigue en clase y no ha tenido tiempo de comer nada por lo cual está que se desmaya del hambre.

“Si tan sólo Diana _____, entonces estaría llena y satisfecha.”

En la condición de pensamiento contrafáctico negativo, el escenario presentado resaltó un evento previo que involucró la presencia de un resultado negativo:

Es lunes en la mañana y Diana tiene clase a las 8 a.m. en la universidad. Desafortunadamente su despertador no sonó y Diana tiene que salir corriendo de su casa sin tener tiempo para desayunar. A las 11 a.m Diana sigue en clase y no ha tenido tiempo de comer nada por lo cual está que se desmaya del hambre.

“Si tan sólo Diana _____, entonces no tendría hambre.

En la segunda fase de este primer experimento los participantes completaron otra tarea cognitiva donde debían acceder a los objetivos de auto-regulación –promoción/prevención-. Se les pidió enumerar ocho y no más de ocho prioridades que ellos mismos establecen en su día a día y a partir de esto se realizó un análisis de frecuencia. De acuerdo con Higgins (Xiaoli, 2008), los objetivos de promoción están asociados con los hobbies, deseos y aspiraciones de las personas -ideales-, mientras que los objetivos de prevención están asociados con obligaciones, tareas y responsabilidades -deberes-. Por lo tanto si el PC positivo activa los objetivos promocionales y el PC negativo activa los preventivos se espera que las personas enumeren más prioridades relacionadas con sus ideales bajo la condición de PC positivo, y más prioridades relacionadas con los deberes en la condición negativa (Xiaoli, 2008).

Se obtuvieron estadísticos descriptivos y se realizó un análisis de frecuencia entre-grupos donde se sumaron los hobbies y deberes mencionados por cada participante individualmente, se promediaron los resultados y se obtuvo un índice de frecuencia para cada caso. Luego, con el fin de establecer en efecto existen una relación significativa entre el tipo de PC contrafáctico inducido (variable independiente) y los objetivos de autorregulación que se activan (variable dependiente) se realizó una prueba t.

Experimento 2

Los mismos participantes del experimento 1 fueron asignados para completar el segundo experimento donde se utilizó como fase inicial, el mismo procedimiento para inducir pensamiento contrafáctico positivo y negativo, mediante los escenarios y frases “*Si tan sólo... entonces*” correspondientes. Se utilizó un estudio factorial de 2 X 2: pensamiento contrafáctico positivo vs negativo X enfoque del anuncio de promoción vs de prevención.

En la segunda fase, y con el fin de comprobar si existe una relación entre el tipo de PC inducido y el foco autorregulatorio al que apela el mensaje publicitario, se diseñó y presentó a los participantes dos avisos publicitarios de un tradicional cereal de hojuelas. Ambos avisos eran bastante parecidos, compuestos por el mismo título, misma imagen y un párrafo con información del producto. Para manipular el enfoque regulatorio de la publicidad –promoción/prevenición- el contenido de la información presentada en cada uno de los anuncios se modificó. Siguiendo la teoría de Aaker y Lee (citado en Xiaoli, 2008), la versión del aviso publicitario enfocado a la promoción debe resaltar los resultados positivos que se obtendrían al consumir el cereal. Así mismo, la versión del aviso publicitario enfocado en prevención, enfatizará sobre las consecuencias negativas que se evitarían al consumir el producto.

Una vez observadas ambas publicidades, los participantes respondieron un cuestionario compuesto por 18 ítems, divididos en tres categorías: a. positivo/negativo; b. favorable/desfavorable; c. bueno/malo.

Este cuestionario fue diseñado de tal forma que, para comprobar la hipótesis establecida, las respuestas de aquellas personas inducidas a PC positivo debían puntuar alto en las afirmaciones relacionadas con el aviso publicitario A, mientras que las de aquellas personas inducidas a PC negativo debían puntuar alto para las relacionadas con el anuncio B.

Además, con el fin de evitar la manipulación de la prueba, fue necesario invertir algunas de las respuestas al ser codificadas (bajo la condición de PC positivo invirtieron las preguntas relacionadas con la publicidad B y para PC negativo las relacionadas con la publicidad A).

Cada participante respondió a las afirmaciones mediante una escala de Likert donde 1 significaba *totalmente en desacuerdo*; 2, *en desacuerdo*; 3, *de acuerdo* y 4, *totalmente de acuerdo*. (Anexo A). Así se obtuvo un índice de actitudes frente a ambas publicidades y se calculó la suma de los puntajes obtenidos por cada sujeto para las preguntas enfocadas hacia la publicidad A y lo mismo para la B. A partir de esto se crearon dos variables dependientes denominadas *Suma A* y *Suma B* que permitieron identificar si en efecto, al inducir PC positivo, los ítems relacionados con la publicidad A puntuaban más alto y en el caso de PC negativo, los ítems relacionados con la publicidad B tenían puntuación superior.

Finalmente se aplicó un análisis multivariante de una vía (MANOVA) para identificar las diferencias entre las variables (Lambda de Wilks) con significancia de 0,05.

Resultados

Después de aplicar las pruebas, se realizó un análisis estadístico de los resultados, con el fin de verificar y comprobar las hipótesis establecidas. Para esto se llevaron a cabo dos procedimientos estadísticos: análisis de frecuencia y prueba t para el primer experimento y Análisis multivariante de una vía (MANOVA) para el segundo.

Experimento 1

Mediante los resultados obtenidos a partir del análisis descriptivo (Anexo B) de las variables dependientes (ideales/deberes) se observa que la puntuación media para *ideales*, es decir, el promedio de ideales mencionados por los participantes bajo la condición de PC negativo fue de 3,03 y para PC positivo fue de 4,37. En cuanto a los *deberes*, el promedio mencionado bajo la condición de PC negativo fue de 4,97 y para PC positivo fue de 3,63.

Respecto al análisis preliminar de la variabilidad encontramos que las 35 personas bajo la condición de PC negativo mencionaron entre 1 y 5 *Ideales* y entre 3 y 7 *Deberes*. Por otro lado, las 35 personas bajo PC positivo mencionaron entre 1 y 8 *Ideales* y entre 0 y 7 *Deberes*.

El análisis de frecuencias entre-grupos (Anexos C y D) señala que bajo la condición de PC negativo y PC positivo el número de *Ideales* más mencionado (28,6%) fue 4. En cuanto a los *Deberes*, el 25,7% de la muestra mencionó 4 bajo la condición de PC negativo y 4 para PC positivo; mientras que sólo el 2,9% mencionó 3 para PC negativo y 0 o 7 para PC positivo. Con lo anterior se establece que bajo ambas condiciones de PC la mayoría de sujetos mencionaron 4 ideales y 4 deberes y por lo tanto la accesibilidad potencial a los objetivos de autorregulación es la misma.

Se realizó luego una prueba t para evaluar si los objetivos de autorregulación mencionados para ambos grupos de PC difieren entre sí respecto de sus medias. Los valores obtenidos indican que no hay diferencias significativas entre las medias de los Ideales mencionados entre aquellos sujetos bajo condición de PC positivo (4,37) o PC negativo (3,03). Esto indica que respecto a la mención de Ideales el promedio es semejante para ambos tipos de PC ($t(68) = -3,98, p=0,19$).

En cuanto a los Deberes, los valores obtenidos indican que no hay diferencias significativas ($p=0,190$) entre las medias de los Deberes mencionados entre aquellos sujetos bajo condición de PC positivo (3,63) o PC negativo (4,97). Por lo tanto, respecto a la mención de Deberes el promedio es semejante para ambos tipos de PC ($t(68)=3,98, p=0,19$).

Experimento 2

Con el fin de comprobar H2a y H2b, se realizó un análisis multivariante de una vía. El objetivo fue establecer si los cambios en las variables independientes (PC positivo/negativo y foco autorregulatorio del mensaje) tienen efectos significativos en la variable dependiente (actitud frente al anuncio publicitario medido a través de la escala Likert), e identificar las interacciones entre las variables independientes y su grado de asociación con las dependientes.

Primero se calculó la suma de los puntajes obtenidos por cada sujeto para las preguntas enfocadas hacia la publicidad A y B y se crearon las sub-variables dependientes *Suma A* y *Suma B* como puntaje agregado de los 18 ítems que respondió cada persona en el cuestionario. Con el fin de comprobar si la puntuación media para *Suma A* y *Suma B* (variables dependientes) es la misma para ambos grupos PC positivo y PC negativo se realizó el análisis. Los resultados obtenidos señalan que la proporción en que las categorías de PC negativo y PC positivo explican la variación en los puntajes agregados (*Suma A* y *Suma B*) es del 4,9% y 2,8% respectivamente (Lambda de Wilks=0,049 para PC negativo; y 0,028 para PC positivo). (Anexo G). Al estar estos valores cerca de cero se acepta alta discriminación comprobando que si existen diferencias significativas entre los grupos.

Posteriormente se realizaron ANOVAS individuales para comprobar si los sujetos sometidos a las diferentes condiciones de PC difieren en la medida de actitud positiva frente a los modelos de publicidad presentados. Los resultados señalan que en el caso de la publicidad A (enfocada a objetivos de promoción), las respuestas de los sujetos sí puntuaron más alto en el caso del PC positivo ($x=28,94$) en comparación con el PC negativo ($x=17,23$), siendo esta una diferencia significativa ($F(1,1)=92,36, p<0,05$). Igualmente, en el caso de la publicidad B (enfocada a objetivos de prevención), las respuestas de los sujetos puntuaron más alto en el caso del PC positivo ($x=49,20$) que bajo PC negativo ($x=39,14$), siendo esta también una diferencia significativa ($F(1,1)=23,01, p<0,05$).

Es importante observar sin embargo que, aunque los sujetos no respondieron de manera congruente a lo planteado, la media de *Suma B* bajo PC negativo es 22 puntos mayor que la media bajo PC negativo de *Suma A*, es decir, si hubo una reacción más positiva frente a esta publicidad luego de haber sido inducido el PC negativo.

Discusión

Los propósitos generales de este estudio se basaron principalmente en estudiar la congruencia entre el tipo pensamiento contrafáctico y los objetivos de autorregulación como un método efectivo para predecir el nivel de persuasión de un mensaje publicitario. Se planteó una clara distinción entre pensamiento contrafáctico negativo y pensamiento contrafáctico positivo con el fin de probar que involucrarse en un tipo de PC en particular lograría que determinado tipo de objetivos promocionales (Ideales/deberes) fueran más accesibles.

A partir de la metodología utilizada se logró poner a prueba las hipótesis planteadas al inicio de este estudio y se encontró que, para el primer experimento, aunque en promedio las personas sí generaron más Ideales bajo la condición de PC positivo y más Deberes bajo PC negativo, estas diferencias no fueron estadísticamente significativas y por lo tanto la primera hipótesis del estudio no pudo ser comprobada.

Ahora bien, este estudio también analizó el posible impacto de congruencia entre el foco regulatorio de un mensaje publicitario y la naturaleza del pensamiento contrafáctico. Como se esperaba, esta congruencia aumentó el efecto persuasivo del mensaje mostrando una interacción significativa cuando el PC inducido era positivo y el foco regulatorio del mensaje era de promoción. Más específicamente, cuando se indujo PC positivo, el mensaje con foco regulatorio de promoción obtuvo una actitud más favorable que el mensaje con foco de prevención, y por lo tanto comprobando H2b. Sin embargo, aunque para PC negativo los resultados también fueron significativos, no se dieron de la manera esperada. Al ser inducido PC negativo, la publicidad con foco regulatorio de promoción obtuvo puntuaciones significativamente más altas sugiriendo un mayor efecto de persuasión.

Contrario a lo que se encontró en Xiaoli (2008), los resultados parecen indicar que la congruencia entre el tipo de PC y los objetivos de autorregulación con el foco regulatorio del mensaje cuando este es de promoción, tienen un mayor efecto de persuasión que cuando este es de prevención. En otras palabras, y en relación con H3, es probable que dentro de la cultura y contexto social colombianos sea más importante lograr las metas y alcanzar los objetivos promocionales, que cumplir con aquellos de prevención.

Ahora bien ¿Cuáles pudieron ser las causas de estos resultados?

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad. Puto y Wells (1984), sugieren que existen dos tipos de publicidad: la informativa y la emocional. La publicidad informativa es aquella que proporciona información o datos relevantes sobre una marca de forma lógica mientras que la publicidad emocional, busca suscitar una serie de sentimientos en el consumidor. Es la publicidad de tipo emocional la que consigue una mayor actitud hacia el anuncio y un mayor cambio en la actitud hacia la marca. (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987). La emoción, además de la razón es entonces un componente esencial para la persuasión efectiva. A pesar de que el ser humano es un ser racional, sus pensamientos están guiados y definidos por la emoción jugando un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones. La publicidad presentada en este estudio, apelaba netamente al nivel racional de la persona presentado información general del producto y por lo tanto, puede no haber generado efecto alguno sobre el evaluado.

De ser esto cierto, se explicaría la razón, por lo menos en parte, por la cual no se dieron los resultados esperados para el experimento 2. Mediante este experimento se esperaba comprobar que el tipo de PC inducido previa la presentación del anuncio publicitario influía sobre la relativa persuasión del mensaje presentado en el mismo. Sin embargo, la naturaleza de esta influencia fue sólo parcialmente consistente con la hipótesis inicial y a que sólo se logró un resultado congruente significativo para el caso del PC positivo y el anuncio con foco de promoción.

Adicional a lo anterior, otras limitaciones deben ser reconocidas y tenidas en cuenta para futuros proyectos de investigación.

En primer lugar, a pesar de haber sido inducido el PC positivo y negativo mediante los escenarios y frases, no fue posible determinar que, en efecto, se hayan inducido los pensamientos requeridos. Sería pertinente aumentar el número de ejercicios que la persona debe completar con el fin de garantizar veracidad de los resultados y evitar que las respuestas sean dadas por azar.

En segundo lugar, mediante el análisis de los resultados y explorando la metodología utilizada se encontró que, al pedirles a las personas que mencionaran ocho prioridades de su día a día (experimento 1), tendían a responder no de manera libre y aleatoria sino repartiendo los deberes e ideales de manera uniforme, es decir, 4 ideales y 4 deberes. Para prevenir este patrón, una opción es pedir a los evaluados que mencionen un número mayor e impar de prioridades, aclarando que no necesariamente deben ser equivalentes para ambas categorías.

Finalmente, mediante la experiencia durante la aplicación del instrumento y las reacciones de los sujetos evaluados se observó que el contexto social en el que se desenvuelve la persona juega un papel fundamental a la hora de acceder a sus objetivos de autorregulación y posteriormente ser más atraído hacia una publicidad u otra. Según lo visto, las personas con limitaciones económicas tienden a prevenir pérdidas y se preocupan más por los deberes diarios; mientras que personas económicamente privilegiadas tienden a asegurar lo que ya tienen y de alguna manera, viven su día a día de manera cómoda. Por lo tanto, esta es una variable que debe ser medida y controlada si se quiere validez en los resultados.

En resumen, es de gran importancia entender los efectos de las actividades cognitivas inducidas previa la exposición de un anuncio publicitario no sólo desde un punto de vista teórico sino también práctico. La publicidad está inmersa en un sinnúmero de situaciones y por lo tanto, el contexto seleccionado para presentar una publicidad debe ser igual de importante que el diseño del mensaje publicitario en sí.

Conclusión

Para entender los mecanismos de persuasión en la publicidad y su nivel de efectividad es de suma importancia comprender primero cómo funciona la mente humana y los procesos cognitivos que este realizan antes, durante y después de la exposición a un anuncio publicitario. Por este motivo, la presente investigación se realizó con el fin de aportar evidencia a la emergente

pero escasa literatura que existe sobre el tema, específicamente acerca de los efectos del pensamiento contrafáctico sobre las respuestas del consumidor hacia un anuncio publicitario.

Como se había planeado al inicio del trabajo, el estudio fue basado en una investigación realizada por Nan Xiaoli en el año 2008, queriendo demostrar la relación entre el Pensamiento Contrafáctico, los objetivos de autorregulación y la naturaleza del mensaje de un anuncio publicitario. Al aplicar el estudio con las modificaciones pertinentes y habiendo revisado las limitaciones del primero, los resultados variaron de manera considerable. A partir de los análisis se concluye que no existe una relación clara entre las variables (tipo de PC, accesibilidad de objetivos de autorregulación y enfoque al que apela el anuncio publicitario), y que no necesariamente involucrarse en dicho proceso cognitivo implica adquirir una posición frente a un producto. Para poder validar la totalidad de este estudio y comprobar que en efecto todas las variables si están relacionadas, es de suma importancia que las hipótesis planteadas para el experimento 1 sean comprobadas. De lo contrario, y como se dio en este caso, se rechaza la relación entre PC y objetivos de autorregulación, y por ende, se rompe la comunicación entre las variables, afectando los resultados del experimento 2.

Tal vez, y como recomendación para estudios posteriores, deban ser consideradas más variables que permitan tener más especificidad sobre la muestra y adicionalmente lograr el control sobre los resultados del estudio eliminando la posibilidad de incurrir en afirmaciones falsas.

Consideraciones Éticas

De acuerdo con la resolución No. 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, se clasificó el presente proyecto bajo la categoría de *Investigación sin riesgo* dado que el estudio no realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio. Los experimentos implican la aplicación de cuestionarios que no identifican ni tratan aspectos sensitivos de la conducta del individuo. Se utilizaron métodos aleatorios de selección, para obtener una asignación imparcial de los participantes en cada grupo, y se tomaron las medidas pertinentes para evitar cualquier

riesgo o daño a los sujetos de investigación. La privacidad del individuo fue protegida conservando el anonimato, y con el fin de asegurar que el participante entendiera y estuviera de acuerdo con las condiciones del estudio, se le entregó un Consentimiento Informado escrito previa la realización del experimento. Por último, los resultados de la investigación no fueron utilizados en perjuicio de los participantes.

Referencias

Byrne, R., (2005). *The Rational Imagination: how people create alternatives to reality*. Cambridge, Mass: MIT

Cárdenas, G., Padilla, M.A., Martínez. C., & Burgos, J., (2007). Análisis de los efectos de la elaboración de enunciados contrafácticos en una tarea de elección: *Academic Search Complete*, 8, (2), 385-397. Recuperado el 1 de noviembre de 2010 de la base de datos Academic Search Complete.

Collins, J., Hall, N., & Paul, L.A., (2004) *Causation and counterfactual*. Massachusetts, EE.UU.: MIT

Edell, J. A. y Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Advertising Research*, 14, 421-433.

Gutiérrez, A.M. (1995). La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria, *Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid*.

Hardman, D. (2009). *Judgment and Decision Making, Psychological Perspectives*. UK: British Psychological Society and Blackwell Publishing Ltd.

Higgins, E. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of consumer psychology*, 12, 177-191

Johar, G.V., Maheswaran, D., Peracchio, L., (2006). MAPping the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Effect, and Persuasion. *Journal of consumer research* 33, 139-149.

Knowles, E.S., Linn, J.a., (2004) *Resistance and persuasion*. New Jersey, EE.UU: Lawrence Erlbaum, Inc.

Krishnamurthy, P, & Sivaraman, (2002). Counterfactual Thinking and Advertising Responses. *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 650-658.

Puto, C.P. y Wells, W.D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time: *Advances in Consumer Research*, 11, 572-576.

Roese, N.A., Olson, J.M., (1995). *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*. New Jersey, EE.UU.: Lawrence Elbaum Associates, Inc

Tal-or, N., Boninger, D.S., Poran, A., & Gleicher, F., (2004). *Human communication research*, 30, (3), 301-328.

Xiaoli, N. (2008). The pursuit of self regulatory goals: how counterfactual thinking influences advertising persuasiveness. *Journal of advertising*, 31, 1, 17-27.

Lista de Tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para la variable de objetivos de autorregulación según el tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido.	27
Tabla 2. Índice de Frecuencia para mención de Ideales según tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido.....	27
Tabla 3. Índice de Frecuencia para mención de Deberes según tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido.....	28
Tabla 4. Diferencias respecto a la accesibilidad de los Ideales (objetivo de autorregulación) bajo condición de Pensamiento Contrafáctico positivo y negativo.....	28
Tabla 5. Diferencias respecto a la accesibilidad de los Deberes (objetivo de autorregulación) bajo condición de Pensamiento Contrafáctico positivo y negativo.....	28
Tabla 5. Interacción entre el tipo de Pensamiento Contrafáctico y los objetivos de autorregulación y su grado de asociación con actitud frente al aviso publicitario.....	29

Anexo A

Instrumento utilizado para evaluar los Experimentos 1 y 2

Influencia de los objetivos de autorregulación y el tipo de pensamiento contrafáctico sobre los efectos persuasivos de un mensaje publicitario: Formato de Consentimiento

Esta investigación pretende estudiar la creatividad de las personas al generar situaciones hipotéticas y entender cómo las personas procesan un mensaje publicitario.

Su participación implicará leer un escenario hipotético y completar la frase correspondiente. Luego deberá completar una lista de prioridades y completar un cuestionario referente a su actitud respecto a una publicidad presentada.

El tiempo total que tardará en la realización de esta prueba será aproximadamente de 20 minutos.

De acuerdo con la resolución No. 8430 del Ministerio de Salud se establece que esta investigación no representará ningún riesgo para usted, dado que no realizará ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales. Sin embargo, si se advirtiera algún riesgo o daño para la su salud, será suspendida la investigación de inmediato si así lo desea.

Su participación será de gran utilidad para los efectos de esta investigación puesto que de su contribución dependen los resultados obtenidos.

Tenga en cuenta que su participación es voluntaria y podrá abandonar la investigación en cualquier momento sin que esto tenga consecuencias negativas de ningún tipo.

Si desea conocer los resultados tanto generales como específicos del estudio, comuníquese con la información de contacto que se encuentra a continuación:

Melanie Mills. Investigador del proyecto

Teléfono: 5242000. Ext. 31831

Paola Martínez: Investigador proyecto

Teléfono: 313-4300263

Este proyecto fue supervisado por William Jiménez Leal, profesor de la Universidad de los Andes y revisado por el comité de ética del Departamento de Psicología.

Luego de haber leído el documento y haber tenido la oportunidad de hacer todas las preguntas, siendo estas respondidas de manera satisfactoria, está de acuerdo con continuar en el proceso y hacer parte de esta investigación.

Melanie Mills
Investigador

Paola Martínez
Investigador

Participante

Testigo

El experimento en el cual usted está participando pretende estudiar la creatividad de las personas al generar situaciones hipotéticas y entender cómo las personas procesan un mensaje publicitario.

Por favor siga las instrucciones que se le darán a continuación.

- EJERCICIO #1

Por favor lea el siguiente y complete la oración:

Es lunes en la mañana y Diana tiene clase a las 8 a.m. en la universidad. Desafortunadamente su despertador no sonó y Diana tiene que salir corriendo de su casa sin tener tiempo para desayunar. A las 11 a.m Diana sigue en clase y no ha tenido tiempo de comer nada por lo cual está que se desmaya del hambre.

“Si tan sólo Diana _____, entonces no tendría hambre.

EJERCICIO #2

Por favor enumere **8 Y NO MÁS DE 8** prioridades que usted establece en su día a día. Estas prioridades deben ser clasificadas como HOBBIES o DEBERES y escribalas en el cuadro correspondiente que se muestra a continuación. **RECUERDE ESCRIBIR ÚNICAMENTE OCHO ASPECTOS EN TOTAL, DISTRIBUIDOS DE LA MANERA QUE USTED DESEE.**

HOBBIES	DEBERES

EJERCICIO #3

Lea nuevamente el siguiente caso y complete la oración:

Es lunes en la mañana y Diana tiene clase a las 8 a.m. en la universidad. Desafortunadamente su despertador no sonó y Diana tiene que salir corriendo de su casa sin tener tiempo para desayunar. A las 11 a.m Diana sigue en clase y no ha tenido tiempo de comer nada por lo cual está que se desmaya del hambre.

“Si tan sólo Diana _____, entonces no tendría hambre.

Ahora por favor observe los mensajes publicitarios y conteste las preguntas del cuestionario.

A



Advertisement A features a box of Kellogg's Corn Flakes and a bowl of cereal with fruit. The box is labeled "ReFRESHing!" and "Kellogg's CORN FLAKES THE ORIGINAL". The bowl contains orange slices and blackberries. Below the image is a black box with white text.

Comer una porción de cereal al día contribuye a nivelar los índices de colesterol y así mantener un cuerpo sano.

B



Advertisement B features a box of Kellogg's Corn Flakes and a bowl of cereal with fruit. The box is labeled "ReFRESHing!" and "Kellogg's CORN FLAKES THE ORIGINAL". The bowl contains orange slices and blackberries. Below the image is a black box with white text.

Comer una porción de cereal al día previene el estreñimiento y disminuye las probabilidades de cáncer de colon.

Cuestionario

Lea el siguiente cuestionario y conteste de acuerdo al siguiente cuadro

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
--------------------------------------	---------------------------	------------------------	-----------------------------------

	1	2	3	4
1. La información presentada en el anuncio publicitario A es efectiva y conveniente				
2. El mensaje publicitario B es convincente				
3. Compraría el producto presentado en el anuncio publicitario A				
4. El mensaje publicitario B es auténtico y real				
5. El mensaje publicitario A me deja claro las ventajas de consumir el producto				
6. La información presentada en el anuncio publicitario B es efectiva y conveniente				
7. Compraría el producto presentado en el anuncio publicitario B				
8. El mensaje publicitario A es más agradable que el B				
9. El mensaje publicitario A es auténtico y real				
10. El mensaje publicitario A es convincente				
11. El mensaje publicitario B deja claro las ventajas de consumir el producto				
12. Me atrae más el mensaje de la publicidad A que el de la B				
13. Es más persuasible la publicidad A que la B				
14. Considero más favorable el mensaje de la publicidad B				
15. Considero más fácil de procesar la información presentada en la publicidad A				
16. Me identifico más con la información presentada en la publicidad B que en la A				
17. La publicidad A presenta más beneficios que la B				
18. Después de leer el mensaje de ambas publicidades, considero que el mensaje de la publicidad B es más apropiado.				

¡Muchas gracias por su participación, el ejercicio ha terminado!

Anexo B

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos para la variable de objetivos de autorregulación según el tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido.

Pens.Contra		Mínimo	Máximo	Media	Desv.Típica	Varianza
Negativo	Ideales	1	5	3,03	1,224	1,499
	Deberes	3	7	4,97	1,224	1,499
Positivo.	Ideales	1	8	4,37	1,573	2,476
	Deberes	0	7	3,63	1,573	2,476

Anexo C

Tabla 2.

Índice de Frecuencia para mención de Ideales según tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido

Pens.Contr	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Negativo	1	4	11,4
	2	9	25,7
	3	8	22,9
	4	10	28,6
	5	4	11,4
Positivo	1	1	2,9
	2	3	8,6
	3	6	17,1
	4	9	25,7
	5	8	22,9
	6	5	14,3
	7	2	5,7
	8	1	2,9

Anexo D

Tabla 3.

Índice de Frecuencia para mención de Deberes según tipo de Pensamiento Contrafáctico inducido

Pens.Contr	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Negativo	3	4	11,4
	4	10	28,6
	5	8	22,9
	6	9	25,7
	7	4	11,4
Positivo	0	1	2,9
	1	2	5,7
	2	5	14,3
	3	8	22,9
	4	9	25,7
	5	6	17,1
	6	3	8,6
	7	1	2,9

Anexo E

Tabla 4.

Diferencias respecto a la accesibilidad de los Ideales (objetivo de autorregulación) bajo condición de Pensamiento Contrafáctico positivo y negativo.

	PC Positivo	PC Negativo	t	p	F
Ideales	4,37	3,03	-3,98	0,190	1,749

Nota: Se han asumido varianzas iguales

Nivel de significancia: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

N= 70

Anexo F

Tabla 5.

Diferencias respecto a la accesibilidad de los Deberes (objetivo de autorregulación) bajo condición de Pensamiento Contrafáctico positivo y negativo.

	PC Positivo	PC Negativo	t	p	F
Deberes	3,63	4,97	3,98	0,190	1,749

Nota: Se han asumido varianzas iguales

Nivel de significancia: *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

N= 70

Anexo G

Tabla 6.

Interacción entre el tipo de Pensamiento Contrafáctico y los objetivos de autorregulación y su grado de asociación con actitud frente al aviso publicitario.

PC	Lambda de Wilks	F	GI
Negativo	0,049	323,312	33,000
Positivo	0,028	563,062	33,000

p=0,05