

Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social

MERCEDES LÓPEZ-SÁEZ Y ANTONIO BUSTILLOS

Universidad Nacional de Educación a Distancia



Resumen

Se comprueba la eficacia en mensajes escritos de tres tácticas de influencia: “Un penique es suficiente”, “Validación social” y “Mixta” (ambas conjuntamente), con una condición de Control, para lograr donativos para una ONG. En el estudio I se utilizan sólo textos. En el estudio II, además, se incluye otra variable moduladora: una imagen que, dependiendo de la condición, suscitaba afectos positivos o negativos. Los resultados de ambos estudios conjuntos (N = 726) muestran que la imagen no afecta a la decisión de donar dinero, pero sí a la cantidad donada, siendo superior cuando se incluye una imagen que suscita afecto negativo (tristeza o culpa). El empleo de tácticas de influencia afecta a la predisposición a dar dinero y a la cantidad que se aportaría. La táctica más eficaz de las estudiadas en este contexto es la de “Un penique es suficiente”.

Palabras clave: Mensajes persuasivos; marketing social; influencia social; tácticas de influencia; táctica “un penique es suficiente”, validación social, propaganda.

Effectiveness of social influence techniques in social marketing advertising

Abstract

This paper compares three influence tactics: “even a penny would help”, “social validation”, and both together, as well as a control condition. The aim is to realize which is more effective in gaining money for a NGO. In study I, we used only written material. In study II, another variable was included: an image, to provoke either a positive or a negative affect. Participants respond to a questionnaire seemingly being the NGO publicity, soliciting donations. Results of the two studies (N = 726) show that the image has no effect on the decision to donate. However, it does affect the amount of the donation when such is the decision. In this situation, a negative image tends to augment the amount of money donated. The use of influence techniques affects the predisposition to donate and the amount donated. “Even a penny would help” resulted the most effective technique in this context.

Keywords: Persuasive message; social marketing; social influence; influence techniques; “even a penny would help” technique, social validation, advertising.

Agradecimientos: Agradecemos a los revisores anónimos sus sugerencias que han contribuido sensiblemente a la mejora del trabajo.

Correspondencia con los autores: Dep. de Psicología Social y de las Organizaciones. Facultad de Psicología. UNED. C/ Juan del Rosal, 10. 28040. Madrid. Tel.: 913987956. mlopez@psi.uned.es; abustillos@bec.uned.es.

Cualquier producto o servicio ve limitado su éxito por la calidad de su publicidad. Por esa razón, incluso las organizaciones no lucrativas basan sus campañas en la propaganda y la publicidad. Aunque no cuenten con abundantes recursos, las ONGs utilizan el marketing social para cumplir con objetivos específicos, ya que son conscientes de que el gasto dedicado a hacer propaganda acrecentará las posibilidades de alcanzar sus metas. No obstante, esas posibilidades se verán condicionadas por el tipo de mensajes que emitan.

En el contexto del marketing social, las estrategias de influencia empleadas frecuentemente se basan en dos principios psicológicos de influencia social: la coherencia y la validación social (Cialdini y Sagarin, 2005). Concretamente, una de las tácticas de influencia más utilizadas es la denominada "un penique es suficiente", basada en el principio de legitimación de favores insignificantes para ser coherente con valores de solidaridad, habiendo demostrado en varias investigaciones su eficacia para obtener fondos para causas caritativas (Brockner, Guzzi, Kane, Levine y Shaplen, 1984; Cialdini y Schroeder, 1976; Reeves, Macolini y Martin, 1987; Reingen, 1978; Weyant, 1984.). Básicamente, el procedimiento consiste en hacer una petición de dinero muy pequeña, presentando esa aportación mínima como algo importante a pesar de su insignificancia. La estrategia de la táctica consiste en que se apela al auto-concepto de la persona que se sentiría muy tacaña si no accediera a esa petición ridícula en relación con los fines a los que va dirigida, donando, finalmente, más que la cantidad sugerida. Otra táctica que ha mostrado su utilidad para conseguir conductas pro-sociales, basada en el principio psicológico de validación social, consiste en destacar que una conducta es realizada por la mayoría, (Cialdini, 2003; Cialdini *et al.*, 2006). Reingen (1982) comprobó que era más probable que se donara sangre o dinero si se presentaba una lista de personas similares que habían contribuido a esas causas caritativas.

Habitualmente, los profesionales de la influencia, por ejemplo los vendedores, utilizan más de una táctica, ya que el uso conjunto de varias estrategias, si son adecuadas en ese contexto, aumenta la eficacia de la influencia (Cialdini, 2001a). En el caso de las tácticas utilizadas con más frecuencia en la demanda de ayudas caritativas, sin embargo, no existen estudios que hayan analizado la eficacia del uso conjunto de más de una de estas estrategias.

Por otra parte, la importancia de la imagen en la publicidad es incuestionable. A pesar de que no existe una única explicación de cómo intervienen las imágenes en el procesamiento de la información persuasiva, los publicistas normalmente creen que el empleo de mensajes con imágenes es más efectivo (Kardes, 1988). Este hecho es palpable si se tiene en cuenta el aumento de imágenes en prensa escrita. En este sentido, Phillips y McQuaire (2003) indican que desde 1954 a 1999 en EE.UU. se ha doblado la aparición de imágenes en la publicidad impresa, ocupando las imágenes cada vez mayor proporción del espacio dedicado en la prensa a la publicidad, mientras que el número de palabras ha ido decreciendo a un ritmo constante.

Distintos modelos han intentado explicar cómo los elementos visuales en la publicidad pueden afectar a la respuesta del consumidor o del receptor del mensaje. Para Scott (1994) en todos estos modelos existe un importante solapamiento, y pueden ser agrupados en dos orientaciones básicas: (1) los que se centran en el condicionamiento clásico y/o en las respuestas afectivas generadas por el anuncio y (2) aquellos se centran en el procesamiento de la información.

Desde el primer tipo de planteamientos se propone que las imágenes se asocian de forma automática, inconsciente o afectiva al mensaje, marca o producto con el que se presentan. Este planteamiento es particularmente importante en el corpus de investigación que se posiciona en el papel mediador del afecto sobre las

actitudes. Tres son las asunciones básicas de esta posición teórica: (1) la imagen posee una valencia positiva o negativa, agradable o desagradable, (2) las imágenes son iconos, que simplemente representan objetos o experiencias del mundo y (3) la imagen no es interpretada activamente por el receptor del mensaje, sino que se *absorbe* pasivamente.

El estado de ánimo afectivo influye en cómo se responde ante requerimientos, especialmente si estos son inesperados: el estado de ánimo negativo provoca actitudes más críticas y negativas hacia la petición (Forgas, 1998; 2001). Como consecuencia, se evaluará de forma más favorable el objeto de actitud si el mensaje induce un estado de ánimo positivo que si este es negativo. Los estados afectivos pueden servir como heurísticos que simplifiquen el procesamiento del contenido del mensaje. En ese caso, no será necesario que el sujeto reflexione demasiado sobre la información o argumentación que contiene la comunicación persuasiva, y el cambio de actitud observado será vía ruta periférica (Falces, Briñol, Sierra y Horcajo, 2001; Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Schumann, Richman, Strathman, 1993).

Parece ser que las imágenes publicitarias son más fáciles de recordar que las palabras. La explicación es que el lector de un periódico o revista suele estar prestando atención a los elementos *no publicitarios* de los mismos, por lo que dispone de poca capacidad para el procesamiento de la información del mensaje persuasivo. Bajo estas circunstancias, parecería lógico que el empleo de mensajes directos, como eslóganes, acompañados de imágenes, fuese el método más efectivo para obtener mayor beneficio por parte del anunciante. Por otra parte, la investigación en mercadotecnia y publicidad se ha centrado, fundamentalmente, en determinar el impacto en el procesamiento de la información de las imágenes empleadas en la comunicación persuasiva, ya sean éstas fotografías, logotipos o dibujos. En un estudio clásico desarrollado por Shepard (1967) se mostraron a los participantes 612 imágenes de anuncios. Posteriormente, se les presentaban 68 pares de imágenes, una de las cuales había sido vista y otra era nueva. Los participantes mostraron una tasa de acierto del 96.7%. Pero, lo que es más importante, 97 días después los participantes reconocieron un 87% de las imágenes. Otros estudios han puesto de manifiesto que la presentación de marcas junto a imágenes facilita el recuerdo y acceso a la información asociada con la marca (Lutz y Lutz, 1977). La explicación de estos hallazgos se relaciona con el hecho de que para el perceptor de un mensaje persuasivo todos los elementos que lo componen –las imágenes, el texto o la marca– se integran en un único elemento informativo que facilita su almacenamiento y recuperación posterior (Sáiz, Barqués y Sáiz, 1999). En ese sentido, Varela, Rial, García, Braña y Olea (1996) señalan la existencia de motivos afectivos y cognitivos de cara a lograr un mejor posicionamiento estratégico del producto.

Por otro lado, en relación con las actitudes transmitidas por anuncios compuestos sólo por un elemento, texto o imagen, Mitchell y Olson (1981) encuentran que los anuncios compuestos sólo por imágenes (concretamente un gatito) promovían actitudes más favorables hacia la marca asociándole creencias específicas. Smith (1991) propone que las imágenes y los textos de un mismo anuncio proporcionan al perceptor del mensaje una serie de inferencias sobre el producto que covarían entre sí. Para poner a prueba esta hipótesis realizó una investigación en la que empleaba anuncios que contenían textos, imágenes o ambos combinados. Los resultados mostraron cómo las creencias e inferencias sobre el producto que se realizan a partir de imágenes son similares en contenido a las que se realizan a partir de textos, aunque menos polarizadas. Sin embargo, el dato más llamativo de esta investigación lo constituye la condición en que imágenes y tex-

tos eran incongruentes, ya que se encontró que las inferencias y creencias realizadas a partir de la imagen eran dominantes sobre las del texto.

A pesar de que la propaganda con imágenes puede ser más cara, las ONGs con frecuencia acompañan su propaganda y publicidad de imágenes en las que aparecen personas que evocan a aquellas a las que irá destinada la ayuda recibida, por ejemplo niños o enfermos. La publicidad de este tipo, unas veces utiliza imágenes que evocan situaciones muy negativas, por ejemplo niños en un estado límite de desnutrición, y otras veces inserta imágenes que muestran a personas que han resuelto la grave situación en que vivían gracias a la ayuda recibida, como puede ser el caso de un niño bien nutrido y feliz.

De esta forma, nos podemos preguntar qué táctica resultará más útil a la hora de recaudar fondos para una organización orientada a la ayuda. En una situación en el que el mensaje va dirigido a recabar ayuda para otra persona, el resultado previsto en función del estado de ánimo positivo o negativo que se asocia al mensaje no está claro. Por una parte, como en el resto de mensajes, la asociación entre estado de ánimo positivo y el producto, en este caso la asociación que solicita la ayuda, favorecería una actitud positiva hacia la donación. Por otra parte, el malestar provocado por el sufrimiento de otra persona favorece la emoción de empatía y la predisposición a paliar ese malestar ayudando.

El objetivo del presente estudio es comprobar, dentro del contexto del tipo de producto que ofrecen las ONGs, cuál de las tácticas empleadas es más efectiva para obtener mayor cantidad de donativos, tanto en número como en cuantía; así como probar qué añade el insertar imágenes que suscitan estados de ánimo, positivo o negativo, a la eficacia de cada táctica. Con este fin, se han llevado a cabo dos estudios. En el primero, se ha comprobado la eficacia de dos tácticas de influencia, que han probado su eficacia para conseguir fondos para causas sociales: “un penique es suficiente” y “validación social”, así como el uso conjunto de ambas técnicas. En el segundo, se ha comprobado la eficacia de insertar imágenes, variando el afecto suscitado por estas: positivo o negativo.

Partíamos de las siguientes predicciones: 1) el empleo de tácticas de influencia aumentará la disposición a donar dinero; 2) habrá diferencias en la donación en función de la táctica empleada; 3) el empleo de dos tácticas simultáneamente será más eficaz que cada una por separado; 4) existirán diferencias en la eficacia de los mensajes dependiendo de que se incluyan o no imágenes; y 5) la imagen que suscite un estado de ánimo positivo será más eficaz que la que suscite un estado de ánimo negativo.

ESTUDIO I

Método

Participantes

Con el fin de obtener una muestra heterogénea, los participantes fueron captados individualmente entre adultos, por amigos o conocidos de los encuestadores, y asignados al azar a cada una de las condiciones experimentales. La muestra la componen 355 personas (58.7% mujeres) siendo la media de edad de 38.4 (*d.t.* = 13).

Instrumentos

Se empleó una hoja con aspecto de propaganda de una ONG, elaborada por los investigadores. El formato era igual en todas las condiciones, variando el contenido del texto en función de la condición experimental. En todas las condiciones se explicaba por escrito que se trataba de una ONG de psicólogos profesiona-

les que gestionaban, desde hacía tres años, una pequeña residencia para enfermos de alzheimer sin familiares próximos que les atendieran. Debido a la demanda creciente de plazas, se estaba haciendo un estudio prospectivo entre posibles donantes para ver si emprendían el proyecto de ampliación. A continuación de esta breve explicación, dependiendo de la condición, se añadía: a) en la condición de la táctica “Un penique es suficiente” se decía “*Nos gustaría que usted colaborara con nosotros. Aunque sea con 0,50 € al mes*”; b) en la condición de la táctica de “Validación social” se decía “*Nos gustaría que usted colaborara con nosotros. La mayoría de las personas a las que hemos solicitado ayuda nos la han proporcionado*”; c) en la condición mixta (ambas tácticas conjuntamente), “*Nos gustaría que usted colaborara con nosotros. La mayoría de las personas a las que hemos solicitado ayuda nos la han proporcionado. Aunque sea con 0,50 € al mes*”. A continuación, en las tres condiciones experimentales y en la control, que no incluía ninguna táctica de influencia, se hacía la siguiente petición: *¿Podría usted colaborar con un donativo mensual?*

En cada una de las condiciones, los participantes tenían que responder en primer lugar si estarían dispuestos a donar (Si o No) y a continuación cuánto darían al mes, eligiendo entre unas casillas que recogían las cantidades siguientes de euros: 0,50, 1, 3, 5, 10 o más de 10 (indicar cuanto). Se eliminaron a los participantes que indicaron cantidades exageradas (+/- 3 desviaciones típicas por encima de la media). Sólo 11 participantes señalaron la casilla más de 10, indicando cantidades ligeramente superiores a 10 euros.

Procedimiento

Los cuestionarios fueron aplicados por alumnos de Psicología en prácticas, debidamente entrenados para controlar la uniformidad del procedimiento. En su medio social habitual, abordaban a los participantes con una breve presentación del tipo: “Una ONG de psicólogos me ha solicitado que le pida a varias personas que rellenen esta breve encuesta. No se trata de dar el dinero ahora”. Una vez que la persona había respondido al cuestionario se le comunicaba la verdadera intención de la encuesta.

Diseño

Como variables dependientes se han medido dos tipos de respuestas: la intención de aportar dinero (Si o No), y cantidad de dinero que estaría dispuesto a aportar. Como variable independiente se ha manipulado el tipo de táctica con cuatro niveles: “Un penique es suficiente”; “Validación social”; Mixta y Control (sin táctica).

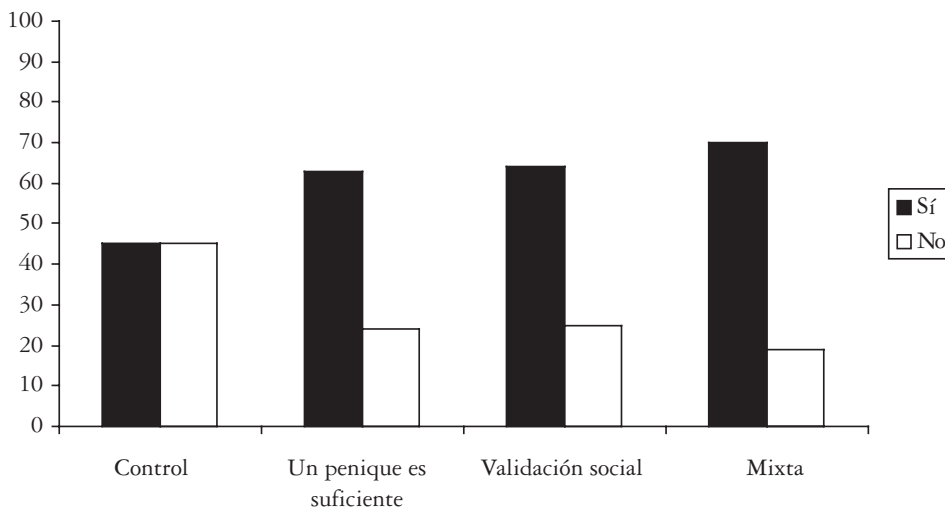
Resultados

Eficacia de las tácticas de influencia en mensajes sin imagen

La eficacia para recaudar dinero de las tácticas de influencia se hace patente. Como puede comprobarse en la figura 1, los sujetos de las condiciones de “Un penique es suficiente”, “Validación social” y Mixta muestran una proporción de personas dispuestas a colaborar superior a la de los sujetos de la condición de Control ($\chi^2 = 19.49$; $p < .0001$). La proporción de personas en la condición de Control es la misma para las dos opciones planteadas: sí donar o no (50%). Sin embargo, en el momento que se han introducido cualquiera de las dos tácticas, “Un penique es suficiente” (72.4% sí versus 27.6% no), “Validación social” (71.9% sí versus 28.1% no), o su combinación (78.7% sí versus 21.3% no), la proporción de personas que aceptan colaborar es muy superior. En la proporción de donantes, las diferencias entre tácticas no son significativas, aunque todas ellas se diferencian esta-

dísticamente de la condición de Control (diferencia de proporciones de la condición Control: con “Un penique es suficiente” $z = 3.06, p < .001$; con “Validación social” $z = 3.00, p < .001$; con Mixta $z = 3.99, p < .001$).

FIGURA 1
Proporción de personas dispuestas a donar en función del tipo de táctica. Mensajes sin imagen



Entre los participantes que estaban dispuestos a donar dinero ($N = 242$), se realizó un ANOVA de un factor (tipo de táctica) para ver su influencia en la cantidad de dinero que estaban dispuestos a dar, comprobándose que el efecto era significativo: $F(3, 239) = 6.03; p < 0.001; \eta^2 = .07$. Mediante la prueba de comparaciones múltiples de Bonferroni se comprobaron las diferencias entre las distintas tácticas y la condición de Control. La cantidad que los participantes estaban dispuestos a donar fue menor en la condición de Control ($M = 2.62; d.t. = 1.61$) que en cualquiera de las condiciones en las que se utilizaron estrategias de influencia, siendo estas diferencias estadísticamente significativas respecto a la condición de “Un penique es suficiente” ($p < .006$) y a la “Mixta” ($p < .01$). La táctica de “Un penique es suficiente” fue la más efectiva ($M = 4.80; d.t. = 4.59$), seguida de la condición Mixta ($M = 4.66; d.t. = 3.49$), no siendo significativas las diferencias de medias entre estas dos condiciones (“Un penique es suficiente” y “Un penique es suficiente + Validación social”). Asimismo, la táctica de “Un penique es suficiente” y el empleo de esta táctica conjuntamente con la de “Validación social” (Mixta) se diferenciaron significativamente de la condición de “Validación social” ($p < .03$ y $p < .05$ respectivamente). La táctica menos influyente fue la de “Validación social” ($M = 3.12; d.t. = 2.56$), que no se diferencia significativamente de la condición de Control. Parece, por lo tanto, que la táctica de “Un penique es suficiente” es más efectiva en una situación como la utilizada en este estudio y que el empleo conjunto con otra táctica, en este caso la “Validación social”, no añade eficacia a la influencia que ejerce por sí sola.

ESTUDIO II

El objetivo de este segundo estudio fue comprobar si insertar una imagen mejoraba la eficacia de las tácticas de influencia utilizadas en el primer estu-

dio, y cómo influía que la imagen suscitara un estado de ánimo positivo o negativo. El procedimiento y los instrumentos fueron los mismos, añadiéndose una nueva condición: inclusión de imagen, con dos niveles (suscita afecto positivo o suscita afecto negativo). Para poder comprobar los efectos de incluir o no imagen, los datos se han analizado conjuntamente con el Estudio I.

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 371 personas (56.8% mujeres) siendo la media de edad de 39.2 (*d.t.* = 12.8). Los participantes fueron asignados al azar a las diferentes condiciones experimentales.

Instrumentos

Se emplearon unas hojas de propaganda idénticas a las del Estudio I, pero a las que se les añadía uno u otro tipo de fotografía. Igual que en el estudio anterior, se empleó un formato idéntico en todas las condiciones, variando únicamente el contenido, texto e imagen, en función de la condición experimental. En cada una de las condiciones, los participantes tenían que responder en primer lugar si estarían dispuestos a donar (Sí o No) y a continuación cuánto darían al mes.

Una de las fotografías mostraba a una anciana alegre, bien trajeada, paseando por un parque mientras degustaba un algodón de azúcar (condición de afecto positivo). La otra fotografía mostraba a una anciana con un rostro triste, modestamente vestida, y con la mirada perdida (condición de afecto negativo). Para comprobar si las fotografías variaban en el afecto que suscitaban, 40 estudiantes de Psicología de la UNED, ajenos a los objetivos de la investigación, evaluaron la valencia (positiva o negativa) y el afecto generado en cada una de las fotos mediante un diferencial semántico (de -5 a 5): agradable-desagradable, y sentimientos que suscitaba: positivos (simpatía y alegría) versus negativos (culpa y tristeza). Los resultados muestran un efecto en la valencia, $t(39) = 5.80, p < .0001$. La primera de estas fotografías (afecto positivo) obtuvo una puntuación más positiva ($M = 3.40, d.t. = 1.50$) que la segunda ($M = 0.80, d.t. = 2.63$). Del mismo modo, se encontró un efecto en los sentimientos, $t(39) = 5.14, p < .0001$. La primera de las fotos mencionada también evocaba sentimientos más positivos ($M = 3.53, d.t. = 1.30$) que la segunda ($M = 1.13, d.t. = 2.76$).

Diseño

Como variables dependientes se han medido dos tipos de respuestas: la intención de aportar dinero (Sí o No), y la cantidad de dinero que estaría dispuesto a aportar. En el primer análisis se ha utilizado un diseño factorial 4x2, en el que se han manipulado, como variables independientes: a) tipo de táctica con cuatro niveles: "Un penique es suficiente"; "Validación social"; "Mixta" (ambas conjuntamente), y Control (sin táctica) y b) Tipo de mensaje: "Con imagen" (se corresponde con la muestra del Estudio II) o "Sin imagen" (se corresponde con la muestra del Estudio I).

En el segundo análisis se han tomado solamente los datos de la condición "Con imagen", utilizándose un diseño factorial 4x2, el tipo de táctica con cuatro niveles y el tipo de imagen con dos: un grupo veía una imagen que suscitaba afectos positivos (simpatía, alegría) y otro grupo una imagen que suscitaba afectos negativos (tristeza, culpa).

Resultados

Intención de donar dinero

El 66.3% de la muestra conjunta analizada ($N = 726$) indicó que estaría dispuesto a colaborar con la ONG. Hay diferencias estadísticamente significativas en la intención de donar (Sí o No) según la táctica empleada ($\chi^2 = 14.25$; $p < .003$). La proporción de donantes es menor en la condición de Control que en las condiciones en las que se emplearon tácticas de influencia (Tabla I). En las condiciones de tácticas de influencia, comparadas con la Control, la proporción de personas dispuestas a dar dinero es superior, tanto si se emplea la táctica de “Un penique es suficiente” ($z = 2.47$, $p < .006$), la de “Validación social” ($z = 2.57$, $p < .005$) o la “Mixta” ($z = 3.52$, $p < .001$).

TABLA I
Distribución de la proporción de donantes por táctica de influencia empleada

Táctica	Donaría dinero	N	Porcentaje
Control	Sí	107	56
	No	85	44
Un penique es suficiente	Sí	126	68
	No	59	32
Validación Social	Sí	121	69
	No	55	31
Mixta	Sí	127	73
	No	46	27

La proporción de donantes no difiere ($\chi^2 = 1.14$; n.s.) cuando se incluye una imagen (49,7%) o no se incluye (50,3%) junto con la táctica de influencia. Aunque, sí hay diferencias ($\chi^2 = 7.58$; $p < .006$) en función del tipo de imagen. La proporción de personas dispuestas a dar dinero es superior si la imagen que acompaña a la solicitud suscita estado de ánimo negativo (71.5%) que si es positivo (57.8%), siendo estas diferencias estadísticamente significativas ($z = 2.75$, $p < .005$).

Cantidad de dinero que donaría

El análisis se ha centrado en la muestra de los 595 participantes que indicaron que estarían dispuestos a dar algún donativo, habiéndose eliminado aquellos sujetos que daban una respuesta exagerada en la cantidad que donarían (+/- 3 desviaciones típicas). El ANOVA confirma un efecto principal del tipo de táctica: $F(3, 594) = 3.16$; $p < .024$; $\eta^2 = .02$; un efecto principal del tipo de mensaje: $F(2, 594) = 42.12$; $p < .0001$; $\eta^2 = .07$; y una interacción entre ambos factores que tiende a la significación: $F(6, 594) = 2.38$; $p < .067$. Las pruebas *post hoc* (comparaciones múltiples de Bonferroni) muestran, respecto a las tácticas, que la media más alta es la de la condición de “Un penique es suficiente” ($M = 4.27$; $d.t. = 4.60$); seguida de la condición Mixta, es decir, “Un penique es suficiente + Validación social” ($M = 4.14$; $d.t. = 5.54$). Entre “Un penique es suficiente” y la condición Mixta no hay diferencias significativas, diferenciándose ambas significativamente de la condición de Control ($p < .02$ y $p < .04$ respectivamente). Por otra parte, la táctica de “Validación social” ($M = 3.12$; $d.t. = 2.00$) sola no se diferencia significativamente de la condición Control ($M = 2.84$; $d.t. = 3.86$). En cuanto al efecto del tipo de mensaje, en todas las condiciones, incluida la de Control, el insertar una imagen aumenta la probabilidad de que los sujetos donen

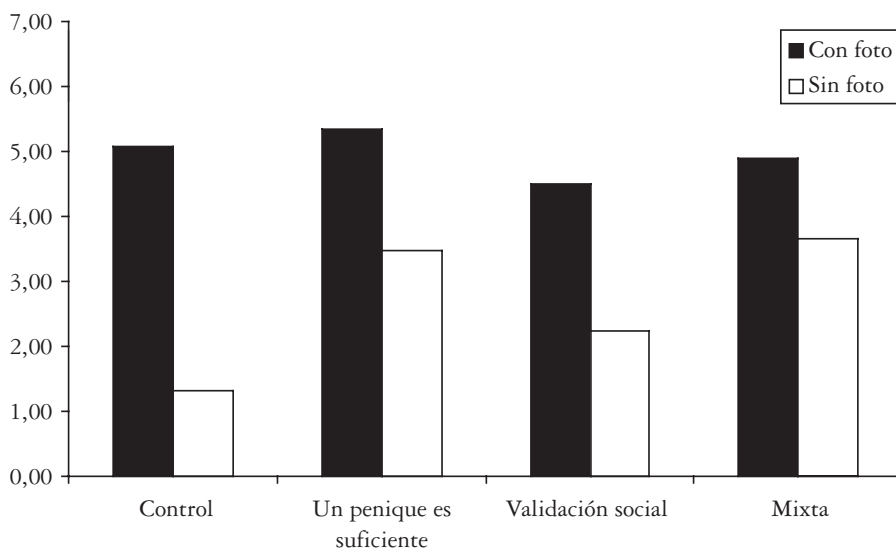
más dinero, siendo estas diferencias estadísticamente significativas, excepto en la condición Mixta (Tabla II).

TABLA II
Cantidad de dinero donada en función del tipo de mensaje. Media, desviación típica y diferencia de medias según el tipo de mensaje

Táctica	Mensaje	M	d.t.	t	p
Control	Con foto	5.07	4.91	6.69	.001
	Sin foto	1.31	1.74		
Un penique es suficiente	Con foto	5.35	4.61	2.52	.013
	Sin foto	3.48	4.46		
Validación social	Con foto	4.50	3.11	4.73	.001
	Sin foto	2.25	2.59		
Mixta	Con foto	4.89	7.60	1.30	.197
	Sin foto	3.67	3.64		

El efecto de la interacción observado entre táctica y tipo de mensaje se debe a que la diferencia de medias entre los mensajes con imagen y sin imagen es mucho más agudo en la condición Control que en el resto de condiciones (Figura 2). Este dato pone de manifiesto la importancia de la imagen por sí sola, ya que, incluso cuando no hay otra táctica de influencia, la imagen consigue excelentes resultados en la cantidad de dinero que se donaría. Es más, precisamente son las condiciones Control y la de "Validación social", que sin imagen son las condiciones menos influyentes, en las que se obtiene mayor diferencia en la cantidad donada al incluir o no imagen.

FIGURA 2
Cantidad media donada en función de la táctica y del tipo de mensaje



Efecto suscitado por el tipo de imagen en la cantidad de dinero

Una vez comprobada la influencia de insertar una fotografía en la predisposición a donar más dinero, se comprobó el efecto del tipo de imagen sobre la canti-

dad de dinero donada, así como la interacción con el tipo de táctica empleada. En el grupo que leía un mensaje con fotografía, se encontró un efecto principal del tipo de imagen, que tiende a la significación: $F(3, 239) = 2.88; p < .09$. No se ha encontrado efecto del tipo de táctica, ni de la interacción. La cantidad media donada es mayor cuando la imagen suscita afectos negativos ($M = 5.52; d.t. = 6.13$) que cuando suscita afectos positivos ($M = 4.32; d.t. = 3.92$).

Discusión

En nuestro estudio, el empleo de tácticas de influencia aumenta tanto la disposición a donar dinero para una causa benéfica como la cantidad de dinero que se donaría. La mayoría de las personas estuvieron dispuestas a donar, independientemente de que el mensaje incluyera imagen o no, afectando a esta disposición el empleo de tácticas de influencia. Al comparar entre sí las tácticas de influencia utilizadas, se ha comprobado la eficacia de la táctica de "Un penique suficiente" y la ineficacia de la "Validación social" en el contexto de nuestro estudio. La táctica basada en la legitimación de favores insignificantes es tan influyente como la condición mixta, por lo que parece innecesario el empleo conjunto de otra táctica, en nuestro caso la "Validación social", ya que no añade eficacia al uso de la táctica de "Un penique es suficiente". Estos resultados son constantes, tanto cuando se analiza la influencia de los mensajes con imagen como sin imagen.

En el contexto estudiado, una ONG para atención de ancianos con alzheimer, el que se añada imagen al texto no afecta a la decisión de donar dinero. Sin embargo, el efecto de incluir una imagen en el mensaje se manifiesta en el aumento de la cantidad donada, siendo la magnitud de este efecto muy superior al obtenido por la manipulación de las tácticas, en la condición en que en el mensaje se incluye una imagen. En este sentido, incluso en la condición de Control, en la que no se utilizaba ninguna táctica de influencia, el empleo de una fotografía con una anciana aumentaba la cantidad de dinero donada, frente a la condición sin foto. Nuestros resultados coinciden con los trabajos que han puesto de manifiesto el papel que juega la imagen en la propaganda (Lutz y Lutz, 1977; Mitchell y Olson, 1981; Smith, 1991). Una posible explicación de este resultado es que en nuestro estudio la imagen por sí sola puede suscitar empatía, aumentando la predisposición a ayudar. Otra explicación es que la imagen active el estereotipo de los ancianos necesitados y que el esquema de ese estereotipo lleve asociado una tendencia conductual de ayuda. Se ha comprobado que la activación automática de los estereotipos influye en la conducta hacia ejemplares concretos de la categoría (Bargh y Pietromonaco, 1982; Devine, 1989). En esta línea de razonamiento, se podría interpretar este resultado como que el heurístico suscitado por la activación de la categoría social es más potente que el suscitado por la táctica de influencia como regla de actuación. Sería interesante, en futuras investigaciones, indagar sobre la importancia que puede tener este tipo de procesos si compiten entre sí.

Hay que añadir que el efecto provocado por la imagen atenúa sensiblemente el efecto de la táctica, mostrando una potencia en la influencia mucho más acusada que la de los mensajes escritos, cuando estos dos factores se analizan conjuntamente. Sin embargo, en el Estudio 1, en el que el mensaje se presentaba sin imagen, se observa claramente el efecto de las tácticas, que disminuye cuando consideramos estas condiciones con imagen.

Al analizar la influencia de los dos tipos de imágenes, se ha comprobado que la imagen que produce más afectos negativos suscita que más personas estén dispuestas a donar, en comparación con la imagen que provoca afectos positivos y,

además, induce un aumento de la cantidad donada. Estos resultados contradicen los de otros estudios realizados en otros contextos, donde el afecto negativo inducido por fotos o texto provocaba menos complacencia con la petición que el afecto positivo (Forgas 2001). Como se ha comprobado repetidamente, la eficacia de una táctica de influencia no es extensible a cualquier situación (Cialdini, 2001b). En nuestro estudio, puede que la anciana que da más “lástima” sea la que suscita más empatía o la que activa más el esquema de persona que necesita ayuda, y entre en juego un tipo de proceso diferente al suscitado por la valencia positiva versus negativa de las fotos. Las imágenes utilizadas diferían en distintos aspectos, como la forma de vestir de una u otra anciana, y es muy posible que la anciana que provocaba emociones más negativas también fuera la que se percibiera como más necesitada y, por lo tanto, la que promueva más conductas de ayuda.

El estudio de la influencia de las emociones en la persuasión se ha centrado, fundamentalmente, en el análisis de cómo afecta el estado de ánimo, operacionado este como positivo o negativo (Petty y Wegener, 1998; Schwarz, Bless y Bohner, 1991). Sin embargo, recientes investigaciones han aportado evidencia de que la influencia de los estados afectivos no depende solamente de su valencia (DeSteno, Petty, Wegener y Rucker, 2000), iniciándose una nueva área de estudio sobre la influencia de las emociones específicas en la persuasión. DeSteno, Petty, Rucker, Wegener y Braverman (2004) han aplicado la hipótesis de la especificidad emocional al campo de la persuasión y han comprobado que determinados estados emocionales, que encajan con el contenido concreto de un mensaje, pueden tener un impacto mayor en la persuasión que otros estados emocionales, que no encajan con ese contenido específico. Según su razonamiento, las personas utilizan las emociones como clave informativa, aumentando sus expectativas sobre aspectos relacionados con el contenido del mensaje y, por esa razón, afectan a la eficacia persuasiva del mensaje. En este sentido, nuestros resultados se podrían interpretar desde esta perspectiva: la anciana que provoca más “lastima” es la que genera más expectativas de necesidad de ayuda.

Nuestro estudio adolece de una serie de limitaciones de las que somos conscientes. En primer lugar, la aportación solicitada se presentaba como un estudio prospectivo y los participantes no tenían que pagar realmente ninguna cantidad. No obstante, no parece ilógico augurar que los resultados obtenidos en este estudio sean extensibles a situaciones reales en que sí que hay que contribuir con dinero. Por otra parte, hemos analizado un número muy restringido de tácticas y de contextos. Sin embargo, los resultados obtenidos pueden ayudar a plantearse cómo emplear publicidad eficaz en marketing social. En futuras investigaciones sería interesante analizar qué tipo de procesos están modulando la influencia ejercida por imágenes que elicitán sentimientos distintos, así como si los efectos encontrados respecto a los sentimientos negativos también son aplicables a otro tipo de productos de marketing pro-social.

Referencias

- BARGH, J. A. & PIETROMONACO, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- BROCKNER, J., GUZZI, B., KANE, J., LEVINE, E. & SHAPLEN, K. (1984). Organizational fundraising: further evidence on the effects of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611-614.
- CIALDINI, R. B. (2001a). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon. 4th ed.
- CIALDINI, R. B. (2001b). Systematic opportunism. An approach to the study of tactical social influence. En J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.) *Social influence. Direct and indirect processes* (pp. 25-39). Lillington: Psychology Press.
- CIALDINI, R. B. (2003). Crafting normative Messages to protect the environment. *Current directions in Psychological Science*, 12, 105-109.
- CIALDINI, R. B., DEMAINE, L. J., SAGARIN, B. J., BARRETT, D. W., RHOAD, K. & WINTER, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1, 3-15.

- CIALDINI, R. B. & SAGARÍN, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 143-169). Thousand Oaks: Sage.
- CIALDINI, R. B. & SCHROEDER, D. A. (1976). Increasing compliance by legitimising paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 599-604.
- DESTENO, D., PETTY, R., RUCKER, D., WEGENER, D. & BRAVERMAN, J. (2004). Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotions-Induced Expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 43-55.
- DESTENO, D., PETTY, R., WEGENER, D. & RUCKER, D. (2000). Beyond valence in the perception of likelihood: the role of emotion specificity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 397-416.
- DEVINE, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- FALCES, C., BRINOL, P., SIERRA, B. & HORCAJO, J. (2001). Alteraciones del script y juicios afectivos: la satisfacción del consumidor. *Psicobema*, 14, 623-629.
- FORGAS, J. P. (1998) Asking nicely? Mood effects on responding to more or less polite requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 173-185.
- FORGAS, J. P. (2001) On being mood but influential: the role of affect in social influence strategies. En J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence. Direct and indirect processes* (pp. 147-166). Lillington: Psychology Press.
- KARDES, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusions omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-233.
- LUTZ, K. A. & LUTZ, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: applications to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- MITCHELL, A. A. & OLSON, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- PETTY, R. E., SCHUMANN, D. W., RICHMAN, S. A. & STRATHMAN, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- PETTY, R. & WEGENER, D. T. (1998) Attitude change: Multiple roles of persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.) *Handbook of social psychology* (4th, vol. 1, pp. 323-390). Boston: McGraw-Hill.
- PHILLIPS, B. & MCQUARRIE, E. F. (2003). The development, change and transformation or rhetorical style in magazine advertisement, 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31, 1-13.
- REEVES, R. A., MACOLINI, R. M. & MARTÍN, R. C. (1987). Legitimising paltry contributions. On-the-spot vs. mail-in requests. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 731-738.
- REINGEN, D. H. (1978). On inducing compliance with requests. *Journal of Consumer Research*, 5, 96-102.
- REINGEN, D. H. (1982). Test of e list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 110-118.
- SÁIZ, D., BAQUÉS, J. & SÁIZ, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? *Psicobema*, 11, 891-900.
- SCHWARZ, N., BLESS, H. & BOHNER, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence processing on persuasive communications. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 24, pp. 161-199). Nueva York: Guilford Press.
- SCOTT, L. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- SHEPARD, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures. *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, 6, 156-163.
- SMITH, R. A. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumer inferences. *Journal of advertising*, 20, 13-24.
- VARELA, J., RIAL, A., GARCÍA, C., BRAÑA, T. & OLEA, J. A. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicobema*, 8, 543-551.
- WEYANT, J. M. (1984). Applying social psychology to induce charitable donations. *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 441-447.