

Actitudes y persuasión: una revisión del Modelo de la Probabilidad de Elaboración de la Información aplicado a actividades comerciales.

Rey Pino, Juan Miguel.

Universidad de Cádiz.

La persuasión ha sido definida como cualquier situación en la que un intento activo es realizado para cambiar la actitud de una persona. Un gran número de investigadores que se refieren al término de actitud como el de consentimiento general y duradero positivo o negativo sobre una persona, objeto, o idea. La Teoría de la Probabilidad de Elaboración de la Información (E.L.M.) de Petty y Cacioppo surgida a principios de los años 80 ha tenido una gran relevancia a la hora de explicar de forma científica los procesos persuasivos y el grado de intensidad de estos.

En esta comunicación se pretende dar una visión global de los procesos persuasivos desde un punto de vista del modelo de elaboración de la información, de su situación actual en el campo del marketing y de su importancia actual a la hora de explicar satisfactoriamente los procesos de cambio de actitudes en los procesos comerciales.

Palabras clave: actitud, persuasión, ruta central, ruta periférica, Modelo de Elaboración de la Información (E.L.M.), procesos comerciales.

De las formas de persuasión suministradas por la palabra hablada existen tres formas. El primer tipo depende de las características personales del orador; el segundo tipo depende de crear en la audiencia una cierta predisposición mental; la tercera forma, o al menos forma aparente, es provista por las palabras del discurso en sí mismo. La persuasión es alcanzada por las características personales del orador cuando el discurso es expresado de tal manera que se hace creíble... En segundo lugar, la persuasión puede ocurrir en los oyentes cuando el discurso consiga conmover sus emociones... Tercero, la persuasión ocurre mediante el discurso por sí mismo cuando hemos probado una verdad o una verdad aparente mediante los medios de los argumentos persuasivos adecuados al caso de la cuestión (Aristóteles, 4º siglo a. de C.).

Los estudios sobre la actitud y la persuasión se remontan a los orígenes de la Filosofía. Desde siempre hemos intentado descubrir como entrar en la mente de nuestros oyentes para convencerles de algo y cambiar su forma de ver el mundo para que lo vean como nosotros queremos que lo vean.

Las actitudes y la persuasión son motivo de estudio para una gran cantidad de disciplinas académicas, resultando su interés en la relevancia que tienen para nuestras tareas cotidianas. En el caso general de las actividades empresariales, y en el particular de las actividades comerciales conocer mejor las rutas que llevan al cambio de actitudes (la persuasión) resulta básico para entender mejor los motivos que mueven al ser humano a realizar una serie de actos. Algunos ejemplos de la importancia de estas teorías son las materias de psicología de la publicidad, investigación en marketing, el comportamiento de los consumidores y la opinión pública, inscritas todas ellas en el área de investigación de mercados.

En cuarenta años un gran número de teorías han desarrollado diferentes maneras de explicar cómo y por qué las personas cambian de actitudes. La importancia de las actitudes radica en que las actitudes pueden guiar o modificar la conducta de las personas. Si somos capaces de conocer y modificar actitudes podremos también modificar conductas que no

sean deseables. Sin embargo en los años 70 el concepto de actitudes y las investigaciones sobre persuasión entraron en una fase crítica, al no conseguir encontrar una buena correlación entre actitud y conducta. Solucionados estos problemas a partir de los años ochenta se afianza el estudio científico de las actitudes y de la persuasión. A tal efecto la teoría de la probabilidad de elaboración surge como una explicación perfecta de como a partir de determinadas actitudes se puede conseguir un cambio en estas últimas según el grado de motivación y el grado de habilidad para procesar información. Además integra todo un universo de modelos teóricos sobre los procesos persuasivos.

El interés en esta comunicación se centra en explicar los conceptos de actitud y persuasión, detallar la teoría de la probabilidad de elaboración, ver su aplicación a actividades comerciales, y finalmente dar una vía evaluativa sobre en que punto se encuentra hoy en día este modelo de estudio de la persuasión.

Los procesos persuasivos representan un aspecto tan cotidiano de nuestras vidas que muchas veces no nos damos cuenta de que nos están ocurriendo. Desde el momento en que nos despertamos por la mañana con la radio hasta que nos vamos a la cama por la noche, estamos continuamente expuestos a millones de influencias. Desde todos los estímulos comerciales que nos son presentados bajo las formas más radicales hasta los intentos de influencia que nos ocurren en el trabajo, hablando con los amigos o viendo la televisión, se nos está intentando hacer cambiar de opinión sobre una serie de aspectos determinados. La propaganda es un buen ejemplo de un intento de persuasión.

Denominamos actitud a una creencia o sistema de creencias general y duradero, positivo o negativo sobre una persona, objeto o idea. En el grado de asociación entre la actitud y el objeto de esta y su evaluación influyen procesos afectivos (la evaluación surge de experiencias intensas), procesos cognitivos (la evaluación surge debido a una serie de conocimientos amplios y detallados de las propiedades y características del objeto) y procesos conativos – conductuales (la evaluación surge de forma gradual de una implicación conductual de la persona con el objeto) (Morales, Reboloso y Moya, 1996).

Otra definición más actual de actitud se centra en el aspecto evaluativo de las actitudes. De esta manera Petty et al. (1994) definen a las actitudes como evaluaciones de objetos (personas, objetos, uno mismo) negativas o positivas.

Por tanto las actitudes tienen tres componentes:

- ✓ Cognitivo: percepciones de la persona sobre el objeto de actitud.
- ✓ Afectivo: sentimientos que dicho objeto despierta.
- ✓ Conativo – conductual: tendencias, disposiciones e intenciones hacia el objeto, así como las acciones dirigidas hacia él.

El término creencia puede ser definido como la información que una persona tiene sobre otras personas, objetos o ideas. La información puede ser real o puede ser una opinión personal. Además la información puede tener una implicación evolutiva positiva, negativa o neutra para el objetivo de la información.

La importancia de las actitudes radica en la habilidad de estas para dirigir (y por tanto predecir) conductas. Las creencias siempre han estado correlacionadas con conductas solamente porque contribuían a la formación de actitudes. De esta forma a un publicista le interesaría convencer de que un cierto tipo de coche gasta muy poca gasolina (cambio de creencia) de tal manera que estos gustos por el coche aumentarán (cambio de actitud) y se estará más de acuerdo a comprar el coche cuando sea necesario (cambio conductual).

Katz (1960) describe cuatro importantes funciones de las actitudes:

- ✓ Función defensiva del ego. Pertenece a las actitudes mantenidas porque ayudan a la gente a protegerse de hechos negativos sobre sí mismos o sobre otros que les son importantes
- ✓ Función de expresión de valores. Ocurre cuando manteniendo un determinado tipo de actitudes ayuda a la persona a expresar un número indeterminado de valores.

- ✓ Función de conocimiento. Ayuda a las personas a comprender mejor determinadas situaciones que ocurren o se encuentran alrededor de ellos.
- ✓ Función utilitaria. Ayuda a las personas a conseguir premios o a evitar castigos.

Podemos definir la persuasión como cualquier tipo de acción en la cual un intento activo es realizado para cambiar una creencia, un sistema de valores o una actitud de un sujeto.

El proceso de persuasión tiene un conjunto de etapas, que varían según los modelos de estudio. En concreto el modelo de McGuire (1969, 1985) asimila doce etapas en el proceso persuasivo: exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción.

Podemos sin embargo reducir todas estas etapas en dos principales: recepción y aceptación.

Existen muchos enfoques sobre cómo ocurren los procesos persuasivos. Algunos se centran en los procesos comunicativos que ocurren a medida que los sujetos reciben estímulos persuasivos; otros modelos se centran en estudiar como somos persuadidos a partir de un determinado número de reglas heurísticas de decisión. En este último caso la persuasión es el resultado de una característica o de la mera presencia del mensaje, de la fuente que lo emite o de las reacciones de otro grupo de personas que reciben un mensaje igual.

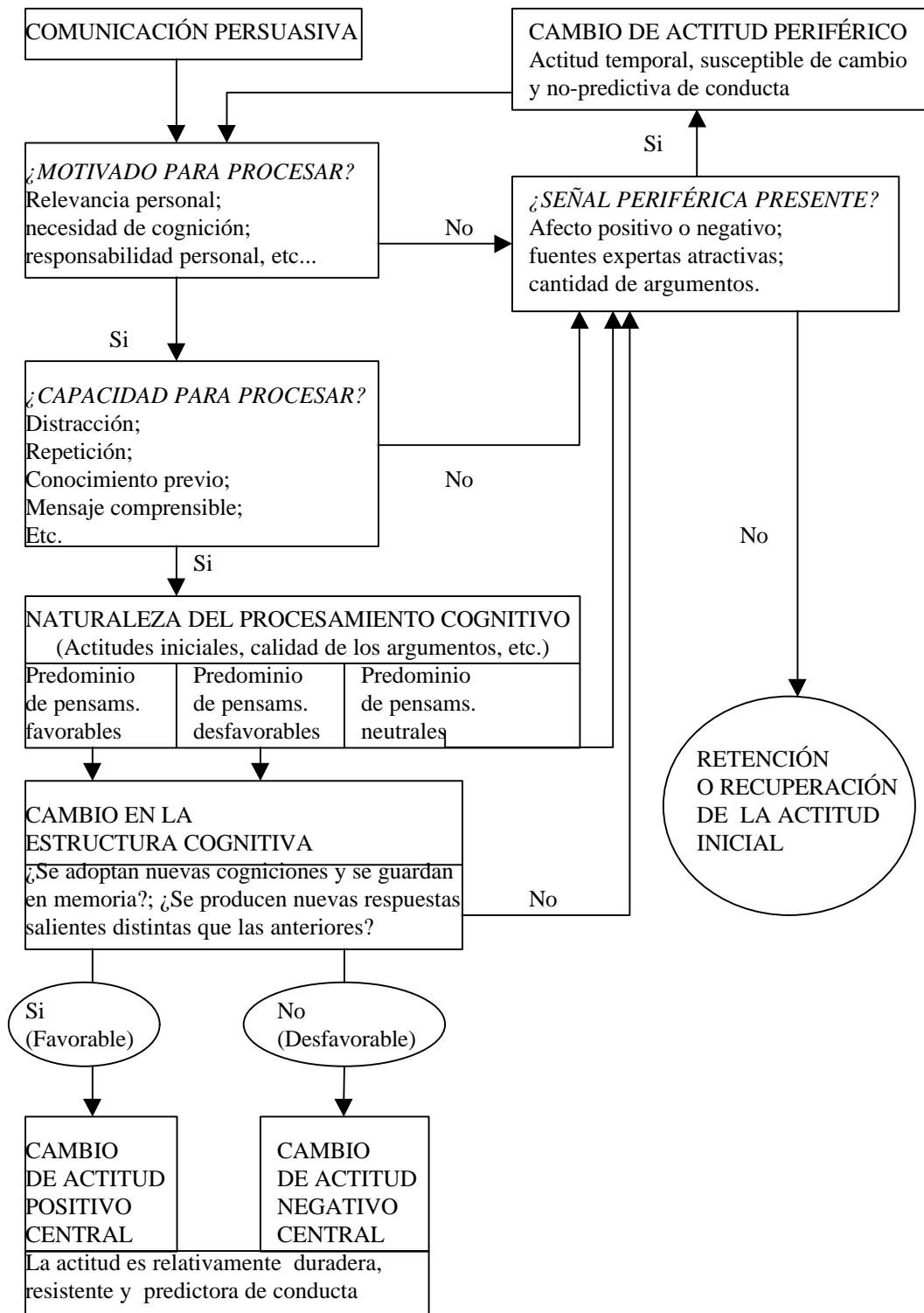
El modelo de la probabilidad de elaboración da un marco general para organizar, categorizar, y comprender los procesos básicos que subyacen a la efectividad de las comunicaciones persuasivas. Este modelo, efectivamente, intenta integrar todos aquellos resultados conflictivos de investigación y orientaciones teóricas bajo un solo marco.

El modelo enfatiza que existen dos rutas claramente diferenciadas de persuasión. El primer tipo de persuasión resulta de los pensamientos generados en una persona a partir de méritos verdaderos de la información presentada a favor del objeto de persuasión (ruta central). El otro tipo de persuasión ocurre como resultado de algún tipo de clave en el contexto persuasivo (como por ejemplo una fuente atractiva) que induce el cambio sin que sea necesario realizar un escrutinio severo sobre los verdaderos méritos de la información presentada sobre el objeto de persuasión (ruta periférica). A través de años de investigación parece evidente que el primer tipo de persuasión resulta ser mucho más duradero que el segundo (Petty, 1977).

La efectividad práctica de este modelo reside en que desde el momento de su creación ha sido utilizado en múltiples ámbitos, desde la psicoterapia hasta los procesos de venta y de publicidad en los mas media.

En el proceso persuasivo existiría una especie de continuo de elaboración de la información, formado a partir de la habilidad para procesar información y por la motivación y grado de implicación para realizar el esfuerzo.

Entendemos por elaboración, en un contexto persuasivo, el proceso por el cual una persona realiza una serie de pensamientos sobre argumentos relevantes hacia el objeto de persuasión contenidos en un mensaje (Petty y Cacioppo, 1986). Cuando las condiciones ayudan a las personas a motivarse y a poseer la habilidad suficiente para involucrarse en pensamientos relevantes sobre el objeto de persuasión el continuo de elaboración es alto. Esto quiere decir simplemente que las personas atienden, y comprenden el mensaje, realizando asociaciones relevantes, imágenes, y sacando experiencias pasadas de la memoria; buscan y elaboran sobre los argumentos que provee externamente el mensaje a partir de las asociaciones que pueden obtener de la memoria; hacen influencias sobre los méritos de los argumentos para tomar una decisión a partir del análisis que realizan; finalmente todos estos procesos devienen en una evaluación general de la actitud. Cuando el continuo de elaboración es alto, debería haber evidencia de la utilización de múltiples recursos colectivos



Rutas central y periférica según el modelo de Elaboración de la Información de Petty y Cacioppo (Fuente: Petty, R. E. Y Cacioppo, J. T., 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Adv. Exp. Soc. Psychol. 19: 123 – 205).

para tomar una determinación sobre la actitud. Una elaboración basada en los argumentos racionales del mensaje tendrá como resultado una serie de nuevos argumentos integrados en la estructura de creencias de la persona sobre el objeto de la actitud.

Sin embargo, no siempre las personas están motivadas o tienen la habilidad para realizar un escrutinio cuidadoso de cada mensaje que reciben (MacGuire, 1969); además, hasta cierto punto no resultaría adaptativo estar realizando o generando pensamientos sobre cada uno de los estímulos que recibimos. Muchas veces las personas emprenden una serie de análisis caracterizados como automáticos y heurísticos.

Es posible imaginarse este continuo de elaboración de la información como una línea en cuyos extremos encontramos desde la posibilidad de falta de elaboración total de creación de pensamientos sobre el objeto de la actitud hasta la otra punta de la línea donde encontraríamos el proceso inverso, es decir, que la persona elabora completamente toda la información que le llega sobre el objeto de la actitud.

Efectivamente, en el extremo de elaboración podemos encontrar orientaciones teóricas como la teoría de la inoculación (MacGuire, 1964), la teoría de la respuesta cognitiva (Greenwald, 1968), la teoría de integración de la información (Anderson, 1981) y la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980).

Del lado de la no-elaboración de la información encontramos enfoques teóricos que resaltan como la persuasión puede ocurrir sin que exista una elaboración de la información; enfoques como el del condicionamiento clásico (Staats y Staats, 1958), el efecto de la mera exposición (Zajonc, 1968), la teoría de la autopercepción (Bem, 1972), el modelo heurístico de persuasión (Chaiken, 1980) o la teoría del juicio social (Sherif y Sherif, 1967).

En un punto medio del continuo de elaboración podemos encontrar la teoría del balance (Heider, 1946) y los principios de la atribución causal (Kelley, 1967).

El grado de elaboración viene, por tanto, determinado por

- A) *El grado de motivación que tiene la persona sobre el estímulo u objeto de persuasión.*
- B) *La habilidad que posee la persona para poder evaluar la comunicación persuasiva.*

Los sujetos que son capaces de seguir la denominada ruta central en la elaboración de la información que se les presenta retienen mucho mejor en el tiempo la actitud que aquellas personas que por deficiencias en motivación o en habilidad para procesar no lo hacen, los cuales también cambian su actitud hacia el objeto pero de manera más efímera (Petty y Cacioppo, 1986).

Las distintas consecuencias de los cambios de actitud inducidos mediante las rutas central y periférica son:

Bajo la ruta central, los cambios de actitud están basados en una consideración de la información relevante y en una integración de toda esa información en una posición global. Bajo la ruta periférica, sin embargo, la actitud está basada en un simple atributo que provee de alguna manera un tipo de asociación afectiva o que permite algún tipo de inferencia relativamente simple como para poder aceptar el contenido del mensaje. De esta manera, los cambios de actitud inducidos por medio de la ruta central exigen de una manera considerable mucho más trabajo cognitivo que los cambios de actitud inducidos bajo la ruta periférica.

Bajo la ruta central, el objeto de actitud es manipulado cognitivamente muchas más veces fortaleciendo así las conexiones entre los diferentes componentes y haciendo el esquema de actitud mucho más consistente internamente, mucho más accesible, duradero y resistente que bajo la ruta periférica (Crocker, Fiske y Taylor, 1984) periféricas.

A mayor sensibilidad sobre la información que sostiene la actitud, mucho mayor es la probabilidad de que la misma actitud se mantenga en el tiempo si las personas consideran sus conocimientos anteriores sobre actitudes. A mayor sensibilidad sobre la actitud, mayor

probabilidad de que ésta pueda provocar o inducir conductas (Fazio, Chen, MacDonel y Sherman, 1982).

Petty y Cacioppo (1986) sostienen que a partir de esta teoría se puede llegar a la conclusión de que:

Aquellas personas que por motivación o habilidad utilizan la ruta central tienen un grado mucho mayor de persistencia de la persuasión que aquellas que utilizan la ruta periférica.

Aquellas personas que utilizan la ruta central tienen una relación más directa entre sus actitudes y las conductas que realizan.

Aquellas personas que utilizan la ruta central tienen una mayor resistencia a la contra - argumentación.

Existe una amplia evidencia de que la teoría es utilizada para explicar múltiples fenómenos actualmente (Scholten, 1996; Lord, Lee y Sauer, 1995; Park y Hastak, 1995; Areni y Cox, 1995; Hunt, Stevens, Chatterjee y Kernan, 1994; Poiesz y Robben, 1996).

En este artículo se ha intentado presentar un modelo ampliamente utilizado en el campo comercial, más concretamente en el refuerzo de la oferta y en todo el área de conducta del consumidor. Combinando de forma adecuada el continuo de elaboración y la habilidad y motivación de las personas para integrar información sobre el objeto de persuasión podremos anticipar la respuesta de este a nuestros estímulos comerciales.

Las investigaciones actuales revelan nuevos retos en los estudios sobre actitudes y cambio de actitudes. Una nueva variable que aparece en los últimos años es la accesibilidad a la actitud considerada como una variable fundamental en el cambio y establecimiento de nuevas creencias. La generalización de la accesibilidad como un moderador del efecto de activación automática del esquema actitudinal se encuentra en fase de debate.

Parece no obstante que las dudas surgidas sobre la posibilidad e interés de estudiar de forma metódica y científica la actitud han desaparecido reforzándose de esta manera la afirmación de Allport (1935) y de Ross (1908) quienes consideraron que **“el estudio de las actitudes y de la persuasión representa el foco central de la Psicología Social”** como disciplina de las Ciencias Sociales y científicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Katz, D., 1960, *The functional approach to the study of attitudes*. Public opinion quarterly, 24, 163-204.
- McGuire, W. J., 1969, The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2º ed., Vol. 3), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Morales, J. F., Moya, M. y otros, 1996, *Psicología social*, Mac Graw Hill.
- Morales, J. F., Reboloso, E. y Moya, M., 1996, Actitudes, en Morales, J. F., Moya, M. y otros (Eds.), 1996, *Psicología social*, Mac Graw Hill.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1981, *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Wm. C. Brown.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, The elaboration likelihood model of persuasion, en L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Nueva York, Academic,
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Shumann, D., 1983, *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*. Journal of consumer research, 10, 134-148.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. and Fabrigar, L. R., 1997, *Attitudes And attitudes change*, Annu. Rev. Psychol., 48, pp. 609- 647.
- Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 1997, *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall.