

## **El conocimiento de la persuasión y su efecto en contextos publicitarios**

### **Resumen**

Las personas cuando perciben que se les está intentando de convencer es resistirse, ya que no desean ser manipuladas. Esta reacción se enmarca en el modelo de conocimiento de la persuasión. Por otra parte, las personas ante un mensaje ambiguo presentan también resistencia a la persuasión, ya que ellas buscan mensajes claros y fáciles de interpretar. En esta investigación se analizó la actitud resultante de 251 participantes ante un mensaje sobre un producto en 4 condiciones experimentales, en las que se manipularon las variables intento persuasivo -en un contexto publicitario con fines comerciales y en otro no publicitario o narrativo- y el grado de ambigüedad en el mensaje -ordenado lógico y ordenado aleatorio (no ordenado)-. Se transmitió un mensaje sobre un producto en diferentes contextos: publicitario-ordenado, publicitario-no ordenado, narrativo-ordenado y narrativo-no ordenado. Los hallazgos confirman que ante un contexto publicitario y ambiguo, hay una actitud menos favorable de los participantes hacia el producto. Sin embargo, cuando interactúan el contexto publicitario y ambiguo se encontró que el mensaje era más persuasivo que en el contexto solamente narrativo, esto último constituye una oportunidad para profundizar en el entendimiento del comportamiento del receptor del mensaje ante un contexto publicitario y ambiguo.

**Palabras clave:** Persuasión, Conocimiento de la Persuasión, Ambigüedad, Publicidad.

## **Introducción**

Pocos productos o servicios sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuido, pueden lograr sus objetivos de negocio en el mercado sin una promoción eficaz, en la que haya una comunicación por parte de las empresas oferentes, en la que se busque informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales sobre un producto, con el fin de influir en su opinión, o bien obtener alguna respuesta de su parte (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

La estrategia promocional que utiliza una empresa puede incluir los siguientes elementos: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, siendo el responsable de la mercadotecnia de una empresa quien los emplea en conjunto con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr los objetivos comerciales de la organización (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2018).

En particular, la publicidad tiene como uno de sus objetivos primordiales generar comunicación con el público y con ello la creación de mensajes que causen en él, actitudes más favorables hacia un producto, un servicio, una marca o bien una empresa (Briñol et al., 2015). La comunicación enfocada a la persuasión del público es un objetivo central de la publicidad y con ello de la promoción que busca como efecto final concretar una transacción comercial entre oferente y comprador (Kotler y Stigliano, 2020).

Briñol et al. (2015) indican que:

La investigación en comunicación persuasiva ha mostrado que el cambio de actitudes depende de cómo el receptor del mensaje interpreta y procesa la información que recibe, en la que aumenta la persuasión, en la medida en que el receptor genera respuestas cognitivas como pensamientos favorables asociados al mensaje y disminuye cuando las respuestas cognitivas generadas son desfavorables como sucede en el caso de las contra-argumentaciones (p. 184).

Friestad y Wright (1994) indican que, de acuerdo con su modelo del conocimiento de la persuasión, una situación frecuente en la publicidad es que un grupo importante de personas tiende a contra-argumentar los mensajes que reciben en la medida en que perciben que se les está tratando de influir y convencer, por lo que, tienden a resistirse al cambio en su modo de pensar sobre un producto o servicio y por lo tanto al intento persuasivo.

La intensidad de la contra-argumentación del público receptor del mensaje, aumenta, cuando se les advierte la intención de persuadirles, sesgando a las audiencias tal y como lo plantean en su estudio Petty y Cacioppo (1979), situación que se refuerza con los hallazgos de varios investigadores en este campo (Campbell y Kirmani, 2000; Isaac y Grayson, 2017; Kirmani y Zhu, 2007; Nelson et al., 2020; Wen, Kim y Doddo, 2020).

Otros aspectos que influyen en el éxito de la publicidad hacia el cambio de actitud del público sobre un producto o servicio son la claridad o la ambigüedad de mensajes. Hay varios estudios que indica cómo los mensajes que son fáciles de procesar o que son más claros, son más eficaces desde le punto de vista persuasivo (Boerman, Willemsen y Van der Aa, 2017; Tormala et al., 2007; Briñol, Petty y Tormala, 2007; Zobja et al., 2021) y, por otra parte, aquellos que son ambiguos son menos persuasivos (Lim, Evans y Primovic, 2021; Rusell et al., 2019).

Para el responsable de mercadotecnia de una empresa que desea influir a su público consumidor mediante la publicidad, es fundamental entender la forma en que puede afectar positiva o negativamente que su audiencia advierta o no un intento persuasivo, y a su vez, la forma en que influye la claridad o ambigüedad con que se transmite el mensaje a las audiencias, ya que, su meta es persuadir a este público consumidor, por lo que, estos son los problemas a los que se enfoca este trabajo de investigación, que tiene el objetivo de determinar si el conocimiento de la persuasión y la ambigüedad en el mensaje a comunicar potencian o inhiben la persuasión al consumidor (Briñol et al., 2015; Nelson et al, 2020).

## **Marco teórico**

### *Modelo de conocimiento de la persuasión*

El modelo de conocimiento de la persuasión postula que los consumidores aprenden sobre el intento de persuasión que realiza un agente de influencia -publicidad, relaciones públicas, venta personal o promoción de ventas-, y utilizan este aprendizaje para hacer frente a los episodios persuasivos a los que se ve expuesto (Friestad y Wright, 1994).

El conocimiento de la persuasión se apoya en la teoría del consumidor y en particular sobre las creencias que el comprador tiene sobre: los motivos que tiene el agente de influencia para persuadirlo -obtención de información, cambiar la opinión de alguien para que haga algo como comprar un producto-, las estrategias y tácticas que usan los vendedores para influirlo -dialogar,

preguntar, negociar-, la adecuación y eficacia de las tácticas de persuasión que emplea el vendedor para convencerlo -manejo de objeciones, dialogo envolvente y escucha efectiva-, el empleo de mediadores psicológicos que usa el vendedor para cerrar una transacción comercial -apelar a emociones, adular, engañar- y las formas que tiene el comprador para hacer frente a los intentos de persuasión por parte del vendedor -objeciones, contra-argumentación- (Boerman, Willemsen y Van der Aa, 2017; Campbell y Kirmani, 2000; Friestad y Wright, 1994; Hammy y Brinberg, 2018; Lim, Evans & Primovic, 2021; Nelson et al., 2020; Rusell et al., 2019).

Se espera que el conocimiento de la persuasión que desarrolla el público comprador -receptor del mensaje-, se sitúe como un elemento de preparación para ayudarlo a la formación de actitudes válidas sobre un intento de persuasión de un agente de influencia (Friestad y Wright, 1994). Una idea básica que plantea el modelo del conocimiento de la persuasión es que el comprador es capaz de utilizar sus conocimientos sobre la persuasión para identificar que un agente está tratando de influir en él y con ello tratar de manejar el episodio de persuasión para lograr sus propios objetivos como consumidor (Boerman, Willemsen y Van der Aa, 2017; Campbell y Kirmani, 2000; Kachersky, 2011; Hammy y Brinberg, 2018; Van Reijmersal y Van Dam, 2020, Wen, Kim y Doddo, 2020).

Se ha encontrado en varios estudios que los consumidores a lo largo de su vida, se han visto expuestos a los intentos de persuasión por diferentes agentes de influencia -vendedores, promoción de ventas, publicidad o relaciones públicas-, lo que les ha permitido aprender a distinguir los mensajes válidos y no válidos, adoptando una actitud positiva hacia los primeros y de resistencia e incluso rechazo hacia los últimos (Boerman, Willemsen y Van der Aa, 2017; Briñol et al., 2015; Briñol et al., 2007; Campbell y Kirmani, 2000; Colín, 2018; Chen, Lan y Fang, 2021; Germelmann et al, 2020; Goope, Rajat y Nadoo, 2020; Hudders et al., 2017; Isaac & Grayson, 2017; Kim y Han, 2020; Tze et al., 2021).

#### *Advertencia del intento de persuasión*

El público consumidor ante un intento de persuasión puede entrar en un estado psicológico en el que considere que un agente de influencia puede tener un motivo oculto en el mensaje que transmite, al que Fein (1996) definió como “sospecha” y su presencia, puede resultar en percepciones menos favorables al mensaje, teniendo como consecuencia un menor poder de persuasión en el consumidor por considerarlo como dudoso (Boerman, Willemsen y Van der Aa,

2017; Briñol et al., 2015; Hamby & Brinberg, 2018; Fein, 1996; Hudders et al., 2017; Rusell et al., 2019; Zboja et al., 2021).

Cuando el consumidor tiene la sospecha de que el mensaje que se le está comunicando a través de los diferentes mecanismos promocionales esta intentado persuadirlo de hacer algo -prueba o compra de un producto-, como respuesta, las personas suelen en general resistirse a hacer eso de lo que se le está tratando de influir, por lo tanto, se oponen al esfuerzo persuasivo generando con ello contra-argumentos que lo debilitan (Briñol et al., 2007; Fein, 1996; Friestad y Wright, 1994; Isaac & Grayson, 2017; Wen, Kim & Doddo, 2020; Zboja et al., 2021).

Esta situación se potencia cuando se advierte explícitamente a los consumidores que hay una intención de persuadirlos, por lo que, la advertencia del intento persuasivo sesga su pensamiento, ya que se ponen de manifiesto las motivaciones que tiene el vendedor para influir al comprador -ya no hay sorpresa- y con ello se activa el procesamiento de la información -pensamiento reactivo- sobre el mensaje, provocando con ello la búsqueda de contra-argumentos (Briñol et al., 2015; Colín, 2018; Chen, Lan, Fang, 2021; Friestad y Wright, 1994; Germelmann et al., 2020; Gopal, Rajat y Naidoo, 2020; Hudders et al., 2017).

Campbell y Kirmani (2000) indican que hay dos factores condicionales que interactúan para afectar las inferencias de los consumidores sobre los motivos de persuasión que subyacen en el mensaje: la capacidad cognitiva del consumidor y el descubrimiento de los motivos ocultos. Estos factores han sido confirmados por estudios recientes conducidos por Boerman, Willemsen y Van der Aa (2017) y Germelman et al. (2020).

El mecanismo con el que el consumidor hace inferencias sobre los mensajes ha sido descrito por Gilbert y Malone (1995) y subsecuentemente confirmado en sus investigaciones por Lim, Evans y Promovic (2021) y Wen, Kim y Dodoo, 2020, y en estos se indican que la persona inicialmente hace una inferencia sobre el mensaje llamada caracterización y después la ajusta con la información que posee sobre la situación en particular, entre los que se encuentran aspectos que puede advertir como motivos del mensaje -ocultos o explícitos-.

La etapa de caracterización es en gran medida perceptiva y automática, la etapa de ajuste o corrección requiere un proceso cognitivo de orden superior, por lo que hacer inferencias de orden superior sobre posibles situaciones o motivos de influencia, requieren una mayor capacidad

cognitiva o bien contar con experiencias previas de intentos persuasivos que forman parte del conocimiento adquirido por el consumidor (Hudders et al., 2017; Germelmann et al, 2020; Russell et al., 2019).

De acuerdo con Campbell y Kirmani (2000) el uso del conocimiento de la persuasión sobre un mensaje ocurre en la etapa de ajuste o corrección y para ello, se requiere de información sobre la situación en particular del mensaje y el uso de capacidad cognitiva por parte de la persona receptora.

La reacción de la persona ante la advertencia o bien la detección de un intento persuasivo, es un estado psicológico que puede aparecer en las situaciones en las que las personas se perciben como blanco persuasivo de alguien (Hudders et al., 2017; Isaac & Grayson, 2017; Nelson et al., 2020; Van Rejimersal & Van Dam, 2020).

#### *Advertencia del intento de persuasión en el contexto publicitario*

El efecto negativo de la advertencia del intento persuasivo tiene una especial importancia en el ámbito de la publicidad, en la que la intención de influir y convencer a los potenciales consumidores de un producto o servicio es explícita (Boerman, Williamsen y Van der Aa, 2017; Briñol et al., 2015; Campbell y Kirmani, 2000; Kirmani y Zhu, 2007; Nelson et al., 2020; Tze et al., 2021; Zboja et al., 2021).

Las creencias que las personas tienen sobre el funcionamiento de la persuasión en la publicidad y el marketing pueden jugar un papel importante en como las personas responden a los intentos persuasivos empleados por los distintos agentes de influencia (Briñol et al., 2015; Hudders et al., 2017; Hammy & Brinberg, 2018; Isaac & Grayson, 2017; Rusell et al., 2019).

Uno de los motivos por los cuales las personas tienden a resistirse a un mensaje publicitario, es que su sola presentación en términos de publicidad comercial advierte al consumidor de que se le está tratando de persuadir (Campbell y Kirmani, 2000; Kirmani y Zhu, 2007; Hudders et al., 2017; Germelmann et al, 2020; Zboja et al., 2021).

Esta intención persuasiva manifiesta de la publicidad, contribuye a que el público en general desarrolle actitudes que van desde ambivalentes hasta negativas hacia la propia publicidad por considerarla como algo falso y engañoso (Hudders et al., 2017; Germelmann et al., 2020; Isaac &

Grayson, 2017). De hecho, muchas técnicas de publicidad se orientan precisamente a disimular la presencia de un intento persuasivo, por ejemplo, colocando los productos dentro de escenas de películas -product placement-, o utilizando formatos para el anuncio que imitan al formato empleado en documentales e informativos -publirreportajes- (Briston y Eastin, 2016; Hamby & Brinberg, 2018; Horcajo, Briñol & Petty, 2010; Hudders, et al., 2017; Germelmann et al., 2020; Rucker & Tormala, 2012; Tze et al., 2021; Van Reijmersol & Van Dam, 2020).

Con base en lo anterior podría decirse que cualquier intento persuasivo que lleve asociada la etiqueta de publicidad será menos eficaz, a la hora de generar actitudes favorables hacia el producto o servicio publicitado, que ese mismo intento persuasivo en el caso de no llevar asociada dicha etiqueta, por lo que podría concluirse que un mensaje será menos persuasivo cuando sea etiquetado como un anuncio comercial en lugar de que se presentado de una forma más imparcial.

Por lo que se puede plantear una primera hipótesis para este trabajo de investigación:

H1. Cuando se transmite un mensaje a un público consumidor potencial, en el que se advierte de la intención persuasiva con fines comerciales, la actitud de éste disminuye hacia el producto, en comparación cuando no se advierte y no hay un fin comercial explícito.

#### *Claridad o ambigüedad del mensaje*

Hovland, Janis y Kelly (1953) en su estudio seminal sobre la comunicación y persuasión, indican que los mensajes que son claros son más persuasivos que aquellos que son poco claros o ambiguos. Este efecto puede tener varias explicaciones: la tolerancia a la incertidumbre, la sencillez y claridad en la comunicación y la fluidez de la historia con la que se transmite el mensaje. Estudios recientes realizados por Germelmann et al. (2020) y Hudders et al. (2017) confirman la validez de estos argumentos.

Un mensaje ambiguo puede ser menos persuasivo, porque, una gran cantidad de personas receptoras de los mensajes poseen poca tolerancia hacia la incertidumbre y reaccionan desfavorablemente ante ella (Gemerlmann et al., 2020; Hudders et al., 2017; Sorrentino et al., 1988; Van Reijmersol & Van Dam, 2020).

Por otra parte, los mensajes ambiguos son más difíciles de procesar, en vista de que exigen un esfuerzo mayor por parte del receptor para poder darle un sentido y una coherencia que encaje con

sus expectativas. De ello hay evidencia en varios estudios en los que se encontró que las personas valoran de un modo más positivo aquellas palabras, nombres y símbolos que son más fáciles de pronunciar, la visibilidad de estos elementos de comunicación o bien la sencillez de las expresiones usadas, ya sea de forma escrita o verbal (Briñol, Petty y Tormala, 2006; Lim, Evans y Primovic, 2021; Nelson et al., 2020).

Un mensaje se espera que sea más persuasivo en la medida de que es capaz de introducir y transportar al receptor a una historia -hoy en día muchos mensajes publicitarios adoptan la forma de una narración- con el fin de suavizar la relación con el público y provocar una inmersión de este en la narrativa, por lo que una historia ambigua o desordenada pudiera resultarle más difícil de interpretar y provocarle rechazo (Briñol et al., 2015; Briñol et al., 2007; Gemerlmann et al., 2020; Hammy y Brimberg, 2018; Hudders et al., 2017; Rusell et al., 2019).

Tomando en cuenta lo anterior entonces se puede plantear una segunda hipótesis para este estudio:

H2. Cuando se transmite un mensaje a un público consumidor potencial, en el que se presenta ambigüedad, la actitud de éste disminuye hacia el producto, en comparación cuando el mensaje es claro y sencillo.

#### *Advertencia del intento de persuasión y claridad o ambigüedad en el mensaje*

Con base en la información revisada en el marco teórico, puede decirse que tanto la advertencia de la intención persuasiva, como el carácter ambiguo de un mensaje, son dos factores que de manera independiente, reducen la eficacia persuasiva de dicho mensaje ante un público consumidor potencial, por lo que, es razonable pensar que si en un mensaje que incluyera las dos características, su eficacia debería ser todavía menor, por lo que se podría predecir un efecto aditivo de las dos variables que impactaría de forma negativa a la intención persuasiva, razón por la cual se plantea la siguiente hipótesis para el estudio:

H3. Cuando se transmite un mensaje a un público consumidor potencial, en el que se advierte la intención persuasiva con fines comerciales y es ambiguo, la actitud de éste hacia el producto disminuye en forma importante -hay un efecto aditivo-, en comparación cuando no se advierte y no se pone de manifiesto un fin comercial.

## **Metodología**

En este trabajo se llevó a cabo un experimento en el que se manipularon dos variables. La advertencia del intento persuasivo y el grado de ambigüedad.

### *Muestra*

Se trabajó con una muestra elegida por conveniencia y constituida por 251 participantes -121 mujeres y 130 hombres- estudiantes de pregrado del Tecnológico de Monterrey, la Universidad Anáhuac y Universidad Nacional Autónoma de México. La media (M) de edad fue de 20.4 años -desviación estándar (DE)= 1.9-. Los estudiantes seleccionados forman parte de los programas de negocios, administración y mercadotecnia de las universidades seleccionadas, y que han estado involucrados en aspectos como la publicidad y el marketing, para quienes la participación en el estudio pudiera ser atractiva y relevante.

### *Diseño*

Se realizó un diseño factorial inter-sujetos de dos por dos en el que se mide la advertencia del intento persuasivo: “contexto publicitario” vs “no publicitario” y el grado de ambigüedad del mensaje “bajo” -ordenado vs “alto” -no ordenado-. En el que los estudiantes fueron separados en dos grupos por mitad asignándolos de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones experimentales.

### *Procedimiento*

La sesión experimental fue realizada dividiendo aleatoriamente a los participantes al 50% y a una de las mitades del grupo se le presentó la sesión como un estudio sobre creatividad en el contexto publicitario, cuya finalidad era promocionar un nuevo producto para su comercialización -advertencia del intento persuasivo-, mientras que para la mitad restante la sesión fue presentada como un estudio sobre creatividad en el contexto de comunicación de un mensaje o narrativo, con el objetivo de evaluar la forma en que se comunica un mensaje -sin advertencia del intento persuasivo-.

Una vez que se contó con los dos grupos -contexto publicitario y no publicitario-, se le entregó a cada participante un folleto electrónico -diseño original del vendedor- con doce imágenes diferentes sobre un producto novedoso para el mercado -un nuevo modelo de teléfono celular-. En

el caso de claridad sobre el mensaje, las imágenes fueron presentadas de manera ordenada a la mitad de cada grupo y la otra mitad recibió las mismas imágenes, pero acomodadas sin un orden lógico, el acomodo se hizo de forma aleatoria.

Todos los participantes indicaron sus actitudes hacia el producto en una escala de diferencial semántico -variable dependiente- y el grado de ambigüedad de la secuencia de imágenes fue manejado como condición experimental -control de la manipulación-. Una vez terminada la sesión experimental, se explicó el objetivo de la investigación a los participantes, se les explicó que los datos se analizarían de forma anónima y en conjunto, por lo que se les solicitó su consentimiento para continuar con el análisis de los datos.

#### *Variables de estudio*

##### *Variables independientes*

Este estudio cuenta con dos variables independientes: la advertencia del intento persuasivo y el grado de ambigüedad.

##### *Advertencia del intento persuasivo.*

Esta variable se refiere al conocimiento por parte del público receptor del mensaje de que se le intenta persuadir con fines comerciales (Briston y Eastin, 2016; Briñol et al., 2015; Friestad y Wright, 1994; Germlemann et al., 2020; Isaac y Grayson, 2017; Russell, et al., 2019). Para su manejo, se varió experimentalmente la percepción que los participantes tenían sobre el contexto en que se desarrolló el estudio.

Esto se logró especificando las instrucciones que los participantes recibieron antes de observar el folleto electrónico sobre un modelo de teléfono celular. En el que la mitad del grupo lo observaría desde un contexto publicitario –folleto que anuncia un nuevo producto- y la otra mitad del grupo con un enfoque no publicitario -folleto que debe observarse con una óptica de comprensión narrativa del mensaje -.

A los participantes se les pidió que revisaran el folleto con atención, ya que después haberlo visto, se les preguntaría algunos aspectos relacionados con la información contenida él.

### *Nivel de ambigüedad.*

Esta variable se refiere al nivel de certeza, sencillez, claridad en la comunicación del mensaje y fluidez con la que se transmite un mensaje (Hovland, Janis y Kelly, 1953; Gernerlmann et al., 2020; Hammy y Brimberg, 2018; Hudders et al, 2017; Russell et al., 2019). En este estudio se manejó la presentación del folleto con una estructura de comunicación ordenada y otra no ordenada. La mitad del grupo recibió la estructura ordenada -de acuerdo con el diseño original del folleto- y la otra mitad la no ordenada -se entregó una versión aleatorizada de secciones-.

En la estructura ordenada el folleto cuenta con la siguiente secuencia: presentación del producto, características del producto, acabados, colores disponibles, capacidad de memoria, tamaño y peso, tamaño de la pantalla, resolución de la pantalla, características de la pantalla, especificaciones del chip y resistencia al agua, características de la cámara y características de la grabación en video. (ver anexo “A”).

En la estructura no ordenada se presentó la secuencia: colores disponibles, tamaño de la pantalla, características de la pantalla, especificaciones del chip, presentación del producto, resolución de la pantalla, características del producto, características de la cámara, características de la grabación en video, capacidad de memoria, tamaño y peso, acabados (ver anexo “B”).

El uso de una estructura no ordenada tiene como objetivo generar una mayor ambigüedad que la condición en la que se presenta de forma ordenada.

### *Variables dependientes*

Este estudio cuenta con dos variables dependientes: la actitud hacia el producto y el control de manipulación.

#### *Actitud hacia el producto.*

Esta variable representa la actitud que tiene el participante sobre el producto que va de negativa a positiva, para su medición se empleó una escala diferencial semántico.

#### *Control de Manipulación.*

En esta variable se mide el grado de ambigüedad percibida sobre la comunicación del mensaje en el folleto y va de mayor a menor ambigüedad.

## *Instrumentos*

*Actitud hacia el producto.* Se empleó una escala de diferencial semántico de 7 puntos, en la que pregunta sobre la percepción del producto con cinco ítems: “nada atractivo - totalmente atractivo”; “totalmente desagradable – totalmente agradable”; “totalmente en contra – totalmente a favor”; “nada recomendable – muy recomendable”; “totalmente desencantado” – “totalmente encantado”. La fiabilidad medida con el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.82, los valores para su tratamiento fueron sumados y promediados generando un índice, a mayores valores de éste, se tienen indicadores de actitudes más positivas hacia el producto.

*Control de manipulación.* Se empleó una escala de percepción subjetiva de 7 puntos para medir en grado de ambigüedad percibido sobre el mensaje en el folleto electrónico. Sobre la pregunta: ¿en qué medida te ha parecido una secuencia lógica de imágenes?, que va desde nada lógica (7) a totalmente lógica (1). Se empleó una escala invertida de tal suerte que mayores valores indican mayor ambigüedad. La fiabilidad medida con el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.84

## **Resultados**

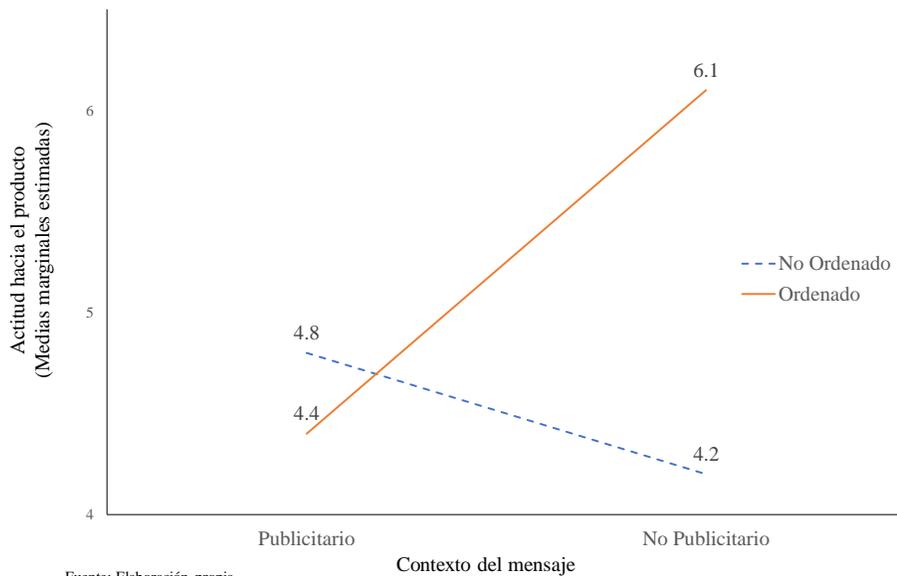
En cuanto a la variable actitud de los participantes sobre el producto, las respuestas de los participantes fueron sometidas a un análisis de varianza de dos -advertencia de intento persuasivo en un contexto publicitario y no publicitario- por dos -grado de ambigüedad del estímulo: ordenado y no ordenado-.

Los resultados mostraron que existe un efecto principal significativo en la advertencia del intento persuasivo sobre la actitud del participante hacia el producto,  $F_{(1, 247)} = 50.19, p < 0.01$  y un valor de eta cuadrado parcial = 0.32 -explicación de la varianza-. La actitud para un contexto publicitario fue menos positiva - $M = 4.12, DE = 0.07$ -, que para un contexto no publicitario - $M = 4.98, DE = 0.08$ -.

Por otra parte, se encontró que existe un efecto principal significativo del grado de ambigüedad del estímulo -ordenado y no ordenado-, sobre la actitud hacia el producto,  $F_{(1, 247)} = 73.17, p < 0.01$  y un valor de eta cuadrado parcial = 0.39. La actitud de los participantes hacia el producto en una situación de ordenada -menor ambigüedad-, fue menos positiva - $M = 5.04, DE = 0.08$ -, que en el caso no ordenado - $M = 4.07, DE = 0.09$ - , o de mayor ambigüedad.

Además, se encontró que existe una interacción significativa entre los factores advertencia del intento persuasivo y el grado de ambigüedad del mensaje -ordenado y no ordenado-,  $F_{(1,247)}= 215.91$ ,  $p < 0.01$  y un valor de eta cuadrado parcial = 0.12. Los participantes indicaron en el contexto publicitario, que su actitud sobre el producto es menos positiva, cuando el mensaje es ordenado - $M= 4.21$ ,  $DE= 0.06$ - que cuando no es ordenado:  $M= 4.75$ ,  $DE= 0.05$ -. En contraste cuando el contexto no es publicitario, el valor de la actitud es mayor, cuando el mensaje es ordenado - $M= 6.12$ ,  $DE= 0.06$ - que en el no ordenado - $M= 4.35$ ,  $DE= 0.07$ - y cuando no es ordenado, el contexto publicitario aporta una mejor actitud hacia el producto ( $M= 4.35$ ) que en el contexto no publicitario ( $M= 4.75$ ). Estos resultados se pueden apreciar en la gráfica 1.

Gráfica 1. ANOVA de dos vías. VI: Contexto del mensaje; VD: Actitud hacia el producto y VM: Grado de ambigüedad del mensaje (Ordenado vs. No ordenado)



En cuanto a la variable control de manipulación -grado de ambigüedad percibido por los participantes sobre la comunicación en el folleto electrónico-, las respuestas de las personas encuestadas fueron sometidas a un análisis de varianza de dos -advertencia de intento persuasivo en un contexto publicitario y no publicitario- por dos -grado de ambigüedad del estímulo: ordenado y no ordenado-.

Los resultados mostraron que hay un efecto principal significativo en la advertencia de la intención persuasiva sobre el control de la manipulación del grado de ambigüedad del participante hacia el producto,  $F_{(1,247)}= 2.61$ ,  $p= 0.09$  y un valor de eta cuadrado parcial = 0.07. El control de

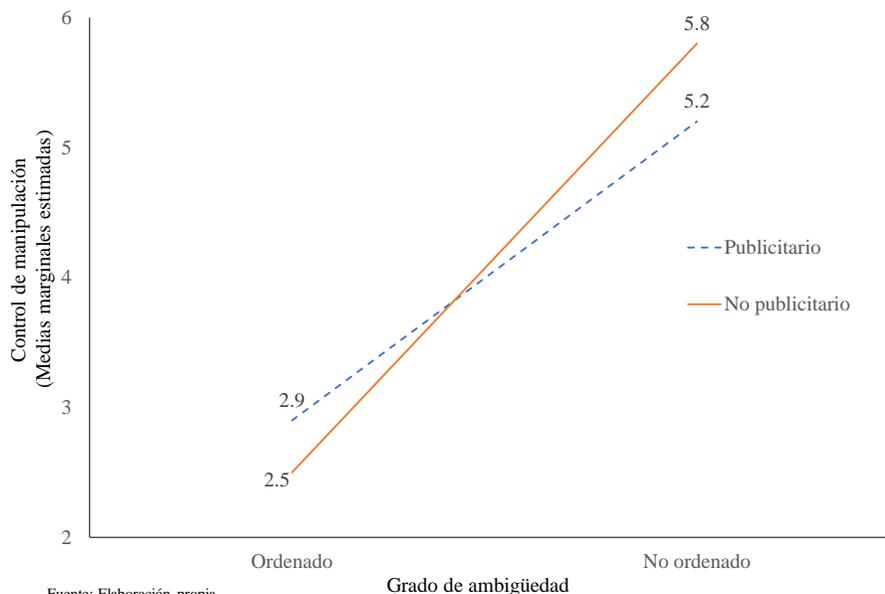
manipulación –escala invertida- para un contexto publicitario fue menor -M= 4.01, DE=0.06-, que para un contexto no publicitario -M=4.17, DE=0.05-.

Por otro lado, se encontró que existe un efecto principal significativo del grado de ambigüedad del estímulo sobre el control de la manipulación,  $F_{(1,247)}= 795.01$ ,  $p < 0.01$  y un valor de eta cuadrado parcial = 0.87. El control de la manipulación en una situación de ordenada -menor ambigüedad-, fue más positiva -M= 2.61, DE=0.06-, que en el caso no ordenado -M=5.46, DE=0.05-.

Asimismo, se encontró que existe una interacción significativa entre los factores: advertencia del intento persuasivo -contexto de publicidad y no publicidad- y el grado de ambigüedad del mensaje -ordenado y no ordenado-,  $F_{(1, 247)}= 17.24$ ,  $p < 0.01$  y un valor de eta cuadrado parcial 0.15. Los participantes mostraron una menor ambigüedad en el contexto no publicitario para el caso de un mensaje ordenado -M=2.48, DE= 0.12- qué en el contexto publicitario -M= 2.86, DE=0.13-.

Por otra parte, en el mensaje no ordenado, en el contexto publicitario, una menor ambigüedad -M= 5.22, DE=0.14- qué en el no publicitario -M= 5.82, DE= 0.09-. Estos resultados se pueden apreciar en la gráfica 2.

Gráfica 2. ANOVA de dos vías. VI: Grado de ambigüedad (Ordenado vs No ordenado), VD: Control de manipulación y VM: Contexto del mensaje (Publicitario vs. No publicitario)



## Conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran que cuando se transmite un mensaje a un consumidor potencial, en un contexto publicitario, en el que se le advierte de un fin comercial, la actitud del consumidor sobre el producto se ve disminuida en comparación a cuando no se advierte la intención comercial -contexto no publicitario-. Esta situación que se aprecia claramente en los datos de las medias de la actitud hacia el producto en el contexto publicitario - $M= 4.12$ - y contexto no publicitario  $M= 4.98$ -.

Esto coincide con los resultados de otras investigaciones como las de Boerman, Willemsen & Van der Aa (2017); Briñol et al. (2015); Friestad y Wright (1994); Germelmanm et al. (2020); Isaac y Grayson (2017) y Wen, Kim y Doddo, 2020; Zboja et al. (2021). Por lo que hay un efecto de disminución de la actitud del consumidor hacia el producto, cuando se advierte una intención de persuasión, con una finalidad comercial explícita en el mensaje -contexto publicitario-, por lo que no se rechaza la H1. El resultado de esta investigación es congruente con la resistencia planteada por los estudios de Boerman, Willemsen & Van de Aa (2017); Briñol et al. (2015); Van Rejimersal y Van Dam (2020) y Zboja et al. (2021)

Por otra parte, los mensajes con menor ambigüedad -más ordenados- en este estudio mostraron ser más persuasivos que aquellos que son más ambiguos -menos ordenados-, situación que puede apreciarse en los datos de las medias de la actitud hacia el producto con mensajes ordenados - $M= 5.23$ - y no ordenados - $M= 4.57$ -. Por lo que no se rechaza la H2. Esto en coincidencia con lo planteado en los estudios de Briñol, Petty y Tormala (2006); Hudders et al. (2017); Nelson et al. (2020); Russell et al. (2019) y Wen, Kim & Doddo, 2020.

Los resultados anteriormente descritos muestran que tanto la advertencia del intento persuasivo, como la ambigüedad, resultan contraproducentes en la actitud que toma el consumidor al recibir un mensaje sobre un producto como el analizado en este estudio.

Por otra parte, un hallazgo muy interesante como resultado del estudio, es que dos variables que de manera independiente son contraproducentes -advertencia del intento persuasivo y ambigüedad-, cuando se combinan e interactúan pueden resultar persuasivas. Esto se pudo observar en el presente estudio y las evidencias de tal comportamiento se observan en las gráficas 1 y 2, en las que, en presencia de una situación ambigua, el participante del estudio muestra una

mejor actitud hacia el producto en el contexto publicitario comparado con el no publicitario. Una situación paradójica de acuerdo con los resultados vistos para cada variable aislada y lo que podría suponerse por el efecto sumativo de éstas.

Lo encontrado en este estudio implica rechazar la H3 propuesta en esta investigación, y con ello, replantear el resultado de la interacción entre la advertencia del intento persuasivo y la ambigüedad, sobre la actitud de receptor de un mensaje, hacia un producto o servicio. Esto constituye una futura línea de investigación para estudiar con mayor detalle y profundidad el fenómeno para confirmar el hallazgo en diferentes contextos.

Los resultados de esta investigación sobre el efecto persuasivo de un contexto publicitario y ambiguo coinciden con los de un estudio hecho por Briñol y colaboradores, a un grupo de estudiantes de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, en el que se encontró que en circunstancias similares -un contexto publicitario y una situación de ambigüedad-, la actitud de los participantes en dicho estudio sobre un nuevo producto -un yogurt-, mejora, en comparación con lo observado en un contexto no publicitario y ambiguo (Briñol et al., 2015).

En el estudio anteriormente mencionado de Briñol et al. (2015), los autores argumentan que ante la situación de un nuevo producto -nueva marca de yogurt- que es desconocido para los participantes del estudio, en adición con un mensaje poco comprensible, es posible, que generaran en ellos, pensamientos favorables de lo que se quería decir en el mensaje y con esto al asociarlo como un anuncio comercial que busca influir al consumidor potencial para la compra de un producto, éste puede tener argumentos favorables para su consumo y así asumir una postura favorable sobre él, aunque de momento resulte poco comprensible, lo que implica una capacidad de reflexión por parte del receptor del mensaje sobre la comunicación hecha para el producto presentado.

Los hallazgos de este estudio realizado en la Ciudad de México, así como los de Briñol y colaboradores en Madrid, permiten plantear argumentos para investigaciones más profundas sobre el tema y así entender claramente las razones de este tipo de comportamiento por parte de los participantes del estudio, en la que una posible explicación del mecanismo en que opera este fenómeno, es que una comunicación, en un contexto publicitario ambiguo, puede generar una actitud más favorable, cuando las personas están motivadas hacia el consumo del producto y tienen la capacidad necesaria para pensar y reflexionar sobre la intención del mensaje como en la

situación del producto analizado en esta investigación, un teléfono celular aspiracional para el grupo estudiantil participante en el estudio, esto en coincidencia con lo estudiado por Briñol et al. (2015); Lim, Evans y Primovic (2021); Tze et al. (2020) y Zboja et al. (2021). En caso en el que no haya motivación hacia el producto o capacidad para pensar y reflexionar sobre el mensaje, el efecto pudiera ser el previsto en la H3 planteada en esta investigación, es decir, un efecto adverso sumativo derivado de la advertencia de la intención persuasiva y la ambigüedad, lo que coincide por lo encontrado por Germelmann et al. (2020) y Nelson et al. (2020).

En este estudio las características de la muestra de participantes del estudio permiten contar con personas motivadas por su actividad de estudios profesionales sobre administración y su nivel de escolaridad e instrucciones planteadas para contestar la encuesta, quizá les permitió pensar de forma más profunda sobre el producto -que en este caso fue un ventilador evaporativo- y proyectar una actitud positiva, aún con la declaración del mensaje en un contexto comercial -advertencia del intento persuasivo- y no ordenado -ambiguo. Por lo que se abren buenas oportunidades para investigar distintas muestras para entender si la motivación hacia el producto y la capacidad para pensar y reflexionar sobre él, son aspectos que influyen en el fenómeno observado.

En conclusión, los resultados de este estudio presentan aportaciones al contexto publicitario y comercial, en el que se aprecian las características que podrían incluirse en una comunicación al público en general como son: mensajes en los que no se advierta una intención persuasiva de carácter comercial, mensajes que sean claros y concretos, para evitar la resistencia a los mensajes por parte del público consumidor potencial. Queda un aspecto pendiente de investigar con mayor profundidad y entender de mejor forma, se trata del efecto de los mensajes publicitarios ambiguos, que al parecer para un grupo motivado de consumidores y con capacidad de pensamiento crítico, pudieran sentirse atraídos a ciertos productos con estos mensajes y con ello estudiar el comportamiento de estos compradores potenciales y las posibles variables moderadoras y mediadoras del fenómeno encontrado en esta investigación.

Las limitaciones más importantes que presenta este trabajo son el tipo y tamaño de la muestra, en este caso se enfocó en estudiantes de pregrado en facultades o escuelas con programas de negocios en la Ciudad de México, por lo que hay oportunidad de ampliar el tamaño de la muestra a otros grupos poblacionales y a otras geografías. Otra limitante de este estudio es que los resultados

muestran que está pasando, pero no el por qué, siendo esta un área de oportunidad para desarrollar investigaciones para entender, el por qué pasa este fenómeno.

## Referencias

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brinson, N. H. & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), 1-7. DOI: 10.5817/CP2016-1-7.
- Briñol, P., Cárdbaba. M. A., Gallardo, I. & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de la Psicología*, 31(1), 184-189. <http://dx.doi.org/10.608/analesps.31.1.158241>.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. & De Miguel, J. M. (2007). Cambios de actitudes a través de la comunicación. En Morales, J. F., Moya, M.E., Gaviria, E., Y Cuadrado, I. (eds). *Psicología Social* (3ª ed.; 491-516). Madrid: McGraw Hill.
- Briñol, P., Petty, R. E. & Tormala, Z. L. (2006). The meaning of ease and its malleability. *Psychological Science*, 17(3), 200-206. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01686.x>
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. (2000). Consumers’ use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perception of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Colín, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*. 18(2), 57-82. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Chen, Y. T., Lan, L. C. & Fang, W. (2021). “What Do Customers Want? The Impact of Pricing Tactic Persuasion Knowledge and Frequency of Exposure. *British Food Journal*, 123(7), 2321-2334. <https://doi.org/10.11008/BFJ-04-2020-0343>.

- Fein, S. (1996). Effects of Suspicion on Attributional Thinking and Correspondence Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (June), 1164-1184. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1164>
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Germelmann, C. C., Hemann, J. L., Kacha, M. & Drake, R. P. (2020). Congruence and Incongruence in Thematic Advertising-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge. *Journal of Advertising*, 49, 141-164. DOI: 1080.00913367.2020.1745110
- Gilbert, D. T. & Malone, P. S. (1995). The Correspondence Bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.21>
- Gopal, D., Rajat, R. & Naidoo, V. (2020). When do Consumers Prefer Partitioned Prices? The Role of Mood and Pricing Tactic Persuasion Knowledge. *Journal of Business Research*, 116, 60-67. <https://doi.org/10.1016/J.JBusres.2020.015.013>
- Hamby, A. & Brinberg, D. (2018). Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 373-392. DOI:10.1111/JoCa.12167
- Horcajo, J., Briñol, P. & Petty, R. E. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology & Marketing*, 27(10), 938-963. [DOI/10.1002/mar.20367](https://doi.org/10.1002/mar.20367)
- Hovland, C. T., Janis, T. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarvuali, B. & Ruzendal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 333-349. DOI:1080/00913367.2016.1269303

- Isaac, M. S. & Grayson, K. (2017). Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Kachersky, L. (2011). Reduce Content or Raise Price? The Impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.08.001
- Kim, C. H. & Han, E. (2020). Premiums Paid for What You Believe in: The Interactive Roles of Price Promotion and Cause Involvement on Consumer Price. *Journal of Retailing*, 96(2), 235-250. <https://doi.org/10.1016/j.jreati.2019.2019.10.001>
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effects of regulatory focus on the use of persuasion knowledge: *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid: México.
- Kotler, P. & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0*. Lid: México.
- Lamb., W. C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage: México.
- Lim, D. Evans, N. & Primovic, M. (2021). Exploring How Disclosure Works for Listicle-Style Native Advertising: The Supplementary Disclosure Effect of Brand Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1921084>
- Nelson, R. M., Powell, R., Ferguson, M. G. & Tian, K. (2020). Using Subvertising to Build Families' Persuasion Knowledge in Jamaica. *Journal of Advertising*, 49(4), 477-494. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1783725>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Effects of forwarding of persuasive intent on cognitive responses and persuasion. *Personality and social Psychology Bulletin*, 5(2), 173-176.
- Rucker, D. D., & Tormala, Z. L. (2012). Metacognitive theory in consumer research. In P. Briñol & K. G. Dematree (Eds). *Social Metacognition* (pp. 303-321). New york, NY: Psychology Press.

- Rusell, C. A., Hamby, A. A., Grube, J.W. & Rusell, W. D. (2019). When on Public Health Epilogues Correct the Influence of Alcohol Storylines on Youth? The Interplay of Narrative Transportation and Persuasion Knowledge. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(3), 316-331.
- Tormala, Z. L., Falces, C., Briñol, P. & Petty, R. E. (2007). Ease of retrieval effects in social judgement: The role of unrequested cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 143-157. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.143>
- Tze, K. H., Imm, S. N., Ann, J. H., Chien, T. H. & Seong, C. L. (2021). Does CSR Image Matter to Hypermarket's Consumers in Malaysia? Perspective from Persuasion Knowledge Model. *International Journal of Economics Management*, 15(1), 51-68.
- Van Reijmersal, A. E. & Van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1534-1544. <https://doi/10.1007/s1094-019-01191-z>
- Wen, J. T., Kim, E., Wu, L. & Dodoo, A. D. (2020). Activating Persuasion Knowledge in Native Advertising: The Influence of Cognitive Load in Disclosure Language. *The Review of Marketing Communications*, 39 (1), 74-93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Zboja, J. J., Brudvig, S., Laird, M. P. & Clark, R. A. (2021). The Roles of Consumer Entitlement, Persuasion Knowledge on Perceptions of Sales Pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 435-447. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1870239>

## Anexos

Estímulos ofrecidos a los participantes.

### Anexo “A”

Imágenes presentadas en el folleto electrónico en condiciones ordenadas.

**Un salto al siguiente nivel.**

El chip A16 Bionic es muy superior a cualquier otro chip de smartphone. El sistema de cámaras Pro te permite tomar fotos espectaculares con poca luz, y el iPhone 12 Pro Max lleva tu talento fotográfico mucho más allá. Además, el nuevo frente de Ceramic Shield es cuatro veces más resistente a las caídas. Descubre todo lo que el iPhone 12 Pro hace para llevarte al siguiente nivel.

**Acabado**

Desde \$27,499

**Color plata, color grafito, color oro, azul pacífico**

Frente de Ceramic Shield  
Diseño de acero inoxidable con parte posterior de vidrio mate texturizado

**Capacidad\***

128 GB  
256 GB  
512 GB

**Tamaño y peso\***

Alto: 146,7 mm  
Ancho: 71,9 mm  
Grosor: 7,4 mm

**Pantalla**

Pantalla Super Retina XDR  
Pantalla OLED de 6,1 pulgadas (diagonal) sin marco

**Resolución de 2532 x 1170 píxeles a 460 ppi**

La pantalla del iPhone 12 Pro tiene esquinas redondeadas que siguen el elegante diseño curvo del teléfono, y las esquinas se encuentran dentro de un rectángulo estándar. Si se mide en forma de rectángulo estándar, la pantalla tiene 6,06 pulgadas en diagonal (el área real de visualización es menor).

**Pantalla HDR**  
True Tone  
Amplia gama de colores (P3)  
Toque con respuesta háptica  
Relación de contraste 2,000,000:1 (normal)  
Brillo máximo de 800 nits (normal); brillo máximo de 1,200 nits (HDR)  
Revestimiento oleofóbico resistente a huellas dactilares  
Compatibilidad para mostrar varios idiomas y caracteres simultáneamente

**Resistencia a las salpicaduras, al agua y al polvo\***

Calificación IP68 (hasta 30 minutos a una profundidad máxima de 6 metros) según la norma IEC 60529

**Chip**

Chip A16 Bionic  
Neural Engine de última generación

**Cámara**

Sistema de cámaras Pro de 12 MP: ultra gran angular, gran angular y teleobjetivo  
Luz gran angular: apertura de f/2.4 y ángulo de visión de 120°  
Gran angular: apertura de f/1.6  
Teleobjetivo: apertura de f/2.0 (iPhone 12 Pro); apertura de f/2.2 (iPhone 12 Pro Max)  
Zoom óptico de 2x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar; rango de zoom óptico de 4x (iPhone 12 Pro)  
Zoom digital de hasta 10x (iPhone 12 Pro)  
Zoom óptico de 2,5x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar; rango de zoom óptico de 5x (iPhone 12 Pro Max)  
Zoom digital de hasta 12x (iPhone 12 Pro Max)  
Retrato con modo Noche grávido al escanear LiDAR  
Iluminación de retrato con seis efectos: Luz Natural, Luz de Estudio Fotográfico, Luz al Contrario, Retrato, Espectro B y N, Clay Air (B y N)  
Cámaras estabilizadas ópticamente (cámaras gran angular y teleobjetivo)

**Grabación de vídeo**

Grabación de vídeo HDR en Dolby Vision a un máximo de 60 fps  
Grabación de vídeo 4K a 24 fps, 25 fps, 30 fps o 60 fps  
Grabación de vídeo HD de 1080p a 25 fps, 30 fps o 60 fps  
Grabación de vídeo HD de 720p a 30 fps  
Estabilización óptica de imágenes por desplazamiento de sensor para vídeo (cámara gran angular)  
Estabilización óptica de imágenes para vídeo (cámara gran angular y teleobjetivo)  
Zoom de 2x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar; rango de zoom óptico de 4x (iPhone 12 Pro)  
Zoom digital de hasta 6x (iPhone 12 Pro)  
Zoom óptico de 2,5x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar; rango de zoom óptico de 5x (iPhone 12 Pro Max)  
Zoom digital de hasta 7x (iPhone 12 Pro Max)  
Zoom de audio

## Anexo “B”

Imágenes presentadas en el folleto electrónico en condiciones desordenadas.

**Grabación de vídeo**

Grabación de vídeo HDR en Dolby Vision a un tamaño de 60 fps  
 Grabación de vídeo 4K a 24 fps, 25 fps, 30 fps o 60 fps  
 Grabación de vídeo HD de 1080p a 25 fps, 30 fps o 60 fps  
 Grabación de vídeo HD de 720p a 30 fps

Estabilización óptica de imágenes por desplazamiento de sensor para vídeo (cámara gran angular) (iPhone 12 Pro)

Zoom óptico de 2x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar, rango de zoom óptico de 4x (iPhone 12 Pro Max)

Zoom digital de hasta 5x (iPhone 12 Pro)

Zoom digital de hasta 3x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar, rango de zoom óptico de 5x (iPhone 12 Pro Max)

Zoom de audio

**Capacidad<sup>1</sup>**

128 GB  
 256 GB  
 512 GB

**Tamaño y peso<sup>2</sup>**

Ancho: 71,5 mm  
 Grosor: 7,4 mm  
 Alto: 146,7 mm

**Acabado**



Resistencia a las salpicaduras, al agua y al polvo<sup>3</sup>

IEC 60529

Chip A14 Bionic  
 Neural Engine de última generación

**Un salto al siguiente nivel.**

iPhone 12 Pro

**Resolución de 2532 x 1170 píxeles a 460 ppi**

La pantalla del iPhone 12 Pro tiene esquinas redondeadas que siguen el elegante diseño curvo del teléfono, y las esquinas se encuentran dentro de un rectángulo estándar. Si se mide en forma de rectángulo estándar, la pantalla tiene 6,06 pulgadas en diagonal (el área real de visualización es menor).

El chip A14 Bionic es muy superior a cualquier otro chip de smartphone. El sistema de cámaras Pro te permite tomar fotos espectaculares con poca luz, y el iPhone 12 Pro Max lleva tu talento fotográfico mucho más allá. Además, el nuevo frente de Ceramic Shield es cuatro veces más resistente a las caídas. Descubre todo lo que el iPhone 12 Pro hace para llevarte al siguiente nivel.

**Cámara**

Desde \$27,499

Sistema de cámaras Pro de 12 MP: ultra gran angular, gran angular y teleobjetivo  
 Ultra gran angular: apertura de f/2,4 y ángulo de visión de 120°  
 Gran angular: apertura de f/1,8  
 Teleobjetivo: apertura de f/2,0 (iPhone 12 Pro); apertura de f/2,2 (iPhone 12 Pro Max)  
 Zoom óptico de 2x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar, rango de zoom óptico de 4x (iPhone 12 Pro)  
 Zoom digital de hasta 10x (iPhone 12 Pro)  
 Zoom óptico de 2,5x para acercar, zoom óptico de 2x para alejar, rango de zoom óptico de 5x (iPhone 12 Pro Max)  
 Zoom digital de hasta 12x (iPhone 12 Pro Max)  
 Retrato con modo Noche gratis al escanear LiDAR  
 Modo Retrato con bokeh avanzado y Control de Profundidad  
 Iluminación de Retrato con seis efectos (Luz Natural, Luz de Estudio Fotográfico, Luz al Contrario, Reflector, Reflector B y N, Caez Alta B y N)  
 Doble estabilización óptica de imágenes (cámaras gran angular y teleobjetivo)

**Color plata, color grafito, color oro, azul pacífico**

Frente de Ceramic Shield  
 Diseño de acero inoxidable con parte posterior de vidrio mate texturizado

**Pantalla**

6.1"

Pantalla Super Retina XDR  
 Pantalla OLED de 6,1 pulgadas (diagonal) sin marco

Pantalla HDR  
 True Tone  
 Amplia gama de colores (P3)  
 Toque con respuesta háptica  
 Relación de contraste 2,000,000:1 (normal)  
 Brillo máximo de 800 nits (normal); brillo máximo de 1,200 nits (HDR)  
 Revestimiento oleofóbico resistente a huellas dactilares  
 Compatibilidad para mostrar varios idiomas y caracteres simultáneamente