

Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas

Assumptions of attitudinal and behavioural change in advertising campaigns and environmental marketing. The four-spheres model

Authors: Pol E.; Vidal T.; Romeo M.

Source: Estudios de Psicología, Volume 22, Number 1, 1 April 2001, pp. 111-126(16)

Publisher: Fundación Infancia y Aprendizaje

Resumen

En este artículo se resume el seguimiento y evaluación de 66 programas y campañas publicitarias de promoción ambiental. De una primera revisión de las campañas y programas en función de una revisión teórica previa se extrajeron 10 supuestos primarios de estrategias de cambio de actitud y comportamiento que se aplicaron como criterio de análisis. Posteriormente estos 10 supuestos se recategorizaron en cuatro ámbitos estratégicos, que llamamos modelo de las 4 esferas, que se volvió a aplicar a la muestra estudiada. Los resultados muestran que con el tiempo se ha evolucionado desde supuestos basados casi exclusivamente en estrategias informativas orientadas a la dimensión cognitiva y de racionalidad de la persona, hacia estrategias más sofisticadas orientadas a la dimensión emocional de la persona. Destaca una baja utilización de estrategias centradas en la dimensión de la funcionalidad, connativa o de creación de escenarios u oportunidades de comportamiento, así como un bajo recurso a los mecanismos de influencia social.

Abstract

This paper summarises the evaluation of 66 environmental marketing programmes and advertising campaigns. Based on an initial review of the campaigns and programmes, and in accordance with a previous theoretical review, 10 main assumptions about attitudinal and

behavioural change strategies were extracted. These assumptions were subsequently used as analysis criteria, and later re-categorised in four strategic areas, resulting in what we call the «Four-Sphere Model», which was re-applied to the studied sample. The results show an evolution across time from assumptions based almost exclusively on informative strategies (oriented to people's cognitive dimension and rationality), towards more sophisticated strategies (oriented to people's emotional dimension). Also, the results show scarce use of strategies focused on the functional dimension, of those oriented to the generation of scenarios or behaviour opportunities, and of social influence mechanisms.

Keywords

PSICOLOGIA AMBIENTAL; PUBLICIDAD AMBIENTAL; MARKETING AMBIENTAL; ACTITUDES AMBIENTALES; COMPORTAMIENTO AMBIENTAL; EDUCACION AMBIENTAL;

ENVIRONMENTAL ADVERTISING; ENVIRONMENTAL MARKETING; ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY; ENVIRONMENTAL ATTITUDES; ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR; ENVIRONMENTAL EDUCATION