

La distancia temporal y su efecto sobre la actitud hacia los lanzamientos

Keywords: Uncertainty, Temporal distance, Temporal cues, Attitudes toward the product, Mental images.

Received: 2023 | **Accepted:** 2024 | **Available online:** 2025

Cite this article as: Salinas, I., & Pardo, G. (2025). *La distancia temporal y su efecto sobre la actitud hacia los lanzamientos. Estudios de Administración*, 30 (2), 30–45.

<https://doi.org/10.5354/0719-0816.2023.76217>

Irina Salinas González
Universidad de Chile, Chile
isalinasg@fen.uchile.cl

Gonzalo Pardo Campos
Universidad Andrés Bello, Chile
g.pardocampos@uandresbello.edu

ABSTRACT

This article studies how the information from an advertising message can alter the temporal distance of a product launch, and thus explaining variations in perceived uncertainty and its impact on attitude towards a product not yet in the market. Using construal level theory, the article shows how temporal distance affects uncertainty, and using mental image formation theory, the article shows how this uncertainty affects attitude towards the product to be launched. An experiment with 198 participants allows to test our hypotheses and validate that signal type moderates the relationship between temporal distance and uncertainty, and mental image formation mediates the relationship between uncertainty and attitude towards the product. Additionally, there are no significant differences in attitudes towards the product when the temporal distance is short versus when the product has already been launched, which implies a base level of uncertainty towards a product that hasn't been bought yet. Future research lines are proposed.

Keywords: Uncertainty, psychological distance, temporal cues, product attitudes, mental images.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

RESUMEN

En este artículo se estudia como la información del mensaje publicitario puede alterar la distancia temporal del lanzamiento de un producto y mediante ello explicar las variaciones de la incertidumbre percibida y su consiguiente impacto en la actitud hacia un producto que aún no se encuentra en el mercado. A través de la teoría de nivel de conceptualización se muestra cómo la distancia temporal influye en la incertidumbre, y a través de la teoría de la formación de imágenes mentales se muestra cómo esta incertidumbre influye en las actitudes hacia el producto que aún no se lanza. Un experimento con 198 participantes permite comprobar que el tipo de señal modera la relación entre la distancia temporal y la incertidumbre, y que la formación de imágenes mentales media la relación entre incertidumbre y actitud hacia el producto. Adicionalmente, no se observan diferencias significativas en la actitud hacia el producto cuando existe una distancia temporal cercana versus el producto ya lanzado, lo que implica un nivel de incertidumbre basal respecto de un producto que no se posee. Futuras líneas de investigación son propuestas.

Palabras clave:

Incertidumbre, distancia temporal, indicadores temporales, actitudes hacia el producto, imágenes mentales.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores necesitan información para poder tomar decisiones (Tversky & Kahneman, 1992). Sin embargo, los consumidores rara vez tienen información completa para tomar estas decisiones. Esta brecha de información entre lo que se conoce y lo que se desea conocer se llama incertidumbre (Ben-Haim, 2004). La capacidad para tolerar la incertidumbre varía entre individuos (Kellermann & Reynolds, 1990) y entre culturas (Hofstede, 2011). Los eventos más alejados del presente suponen una mayor incertidumbre dado que aspectos relacionados con la factibilidad se vuelven menos salientes (Liberman & Trope, 1998). Cuando el consumidor tiene suficiente información, puede formar representaciones mentales más claras que pueden evocar emociones y sensaciones (Holmes & Mathews, 2010) e incluso cambios actitudinales (Lee & Qiu, 2009) en las personas. Por ejemplo, Ketelaar et al. (2018) encontraron diferencias en actitudes de los consumidores al comparar anuncios en donde el momento en donde el producto puede ser adquirido por los consumidores es variable. La distancia sicológica (entre ellas, la distancia temporal; Trope et al., 2007) afecta la efectividad del encuadre de mensajes publicitarios (White et al., 2011) y los esfuerzos de autorregulación (Freitas et al., 2004). Sin embargo, poco se sabe sobre cómo la distancia temporal y la incertidumbre pueden afectar los cambios de actitud orientados hacia el producto (Sordi et al., 2022).

Según Adler & Sarstedt (2021), la investigación de efectividad de mensajes publicitarios usando la teoría de nivel de conceptualización (Trope & Liberman, 2010) va en aumento en los últimos años. En esta investigación se estudia como la información del mensaje publicitario puede alterar la distancia temporal de una simulación y mediante ello explicar las variaciones de la incertidumbre percibida y la actitud hacia un producto que aún no se encuentra en el mercado. De esta forma, este artículo contribuye a la teoría al combinar la distancia temporal y la incertidumbre para explicar cambios en la actitud hacia un producto, y a la práctica a través de validar dos herramientas típicamente disponibles para los gerentes para afectar las actitudes de los consumidores: el tiempo y la forma en como este es comunicado.

El artículo continúa definiendo las bases teóricas de la incertidumbre, la distancia temporal y las actitudes hacia el producto. Luego se plantea un experimento para testear las

hipótesis planteadas. Finalmente, el artículo concluye con una discusión de los resultados, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

INCERTIDUMBRE, DISTANCIA TEMPORAL Y ACTITUDES

El futuro es desconocido y siempre lo será. Con acceso limitado a la información no es factible emplear una medida objetiva de probabilidades que aplique a situaciones futuras reales (Knight, 1921). Esto ha llevado a una discusión sobre el significado de probabilidad entre las visiones frequentistas (Gigerenzer, 1996) y bayesianas (Kahneman & Tversky, 1996). En este artículo usamos la definición bayesiana de probabilidad, es decir, probabilidad como una medida subjetiva de creencia en la ocurrencia de un evento (Kahneman & Tversky, 1996). Por lo tanto, la incertidumbre está relacionada con la falta de información (Ben-Haim, 2004) para poder calcular esta probabilidad subjetiva y aumenta en la medida que la información que se encuentra disponible disminuye.

La intolerancia es un término descrito como la tendencia a calificar un determinado suceso como molesto y se usa en repetidas oportunidades para hablar de incertidumbre (Grenier et al., 2005). La tolerancia a la incertidumbre ha sido estudiada tanto a nivel individual (e.g., Kellermann & Reynolds, 1990) como a nivel cultural (e.g., Hofstede, 2011). Cuando el ser humano se enfrenta a un peligro del que es consciente pero no puede ser evitado, la respuesta emocional que manifiesta es menor a la que se tendría sin conocimientos ni certezas sobre una potencial amenaza (Deane, 1961). Para minimizar la “probabilidad” de encontrarse con un imprevisto sin preparación, el individuo se mantiene alerta y sobreestima los peligros a los que cree tener que enfrentarse (Krohne, 1989). Al pensar de forma pesimista el individuo se está cuidando de la posibilidad de sentirse decepcionado ante un eventual fracaso (Wells, 1995). Al volverse consciente de la incertidumbre del entorno el individuo experimenta malestar. La preocupación excesiva es incluso la causa de varios trastornos emocionales y juega un rol central en el desarrollo del trastorno de ansiedad generalizado (Dugas et al., 1998). Por lo tanto, el aumento en la incertidumbre genera actitudes negativas, o formalmente:

Hipótesis 1: La incertidumbre tiene un efecto negativo sobre la actitud.

A partir de una iteración de reglas, los escenarios potenciales que resultan de la información disponible pueden ser infinitos (Suddendorf & Corballis, 2007). Con la información que tiene disponible el individuo puede crear imágenes de sus alternativas y estimar la probabilidad de que ocurran (Olson et al., 1996). Sin información es imposible recrear escenarios mediante el acto imaginario. Imaginar le permite al individuo limitar sus opciones a un número acotado. Al mismo tiempo, cuando imagina un evento la probabilidad subjetiva de ocurrencia crece para ese suceso particular (Carroll, 1978).

Una simulación mental es un trabajo meramente cognitivo que estimula los recuerdos almacenados con anterioridad en la memoria (Decety & Ingvar, 1990). Al imaginar, las personas son capaces de “sentir” como si el evento estuviera realmente pasando y eventualmente pueden llegar a confundir la construcción imaginaria con uno de sus recuerdos (Mathews et al., 2013). La reconstrucción de eventos pasados y la creación de situaciones futuras comparten los mismos principios (Suddendorf et al., 2009). Klein et al. (2002) encuentran una relación en la dificultad que tienen algunas personas para recordar hechos del día anterior con la capacidad de hacer predicciones para el día siguiente. Los

recursos mentales que se ocupan para recordar también se parecen a los que el individuo usa para imaginar el futuro. Mediante el uso de la neuroimagen Okuda et al. (2003) observan una superposición en la actividad cerebral de los lóbulos frontales y temporales cuando se le pide al individuo realizar ambas actividades. Consistente con esta idea, Tulving (1985) observa que en promedio las personas que sufren de amnesia presentan mayores limitaciones para reproducir imágenes mentales. En la medida que aumenta la distancia desde el presente, se afecta la capacidad de las personas de evocar estas imágenes mentales. Por una parte, las personas prefieren satisfacción inmediata antes que postergada (Chabris et al., 2010). Por otra parte, la distancia temporal es inversamente proporcional al detalle y especificidad de la imagen (D'Argembeau & Van Der Linden, 2004). Liberman et al. (2002) comentan que al construir una imagen suelen omitirse detalles considerados irrelevantes para el objetivo de la representación, y que la abstracción en las representaciones de futuros lejanos podría ser una consecuencia de la irrelevancia con la que estos se perciben.

Hipótesis 2: La incertidumbre afecta la actitud mediante la imagen.

Según la teoría de nivel de conceptualización (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2010), la distancia temporal (ahora vs. en el futuro) afecta el nivel de conceptualización de hechos, objetos y situaciones, de forma que mientras más en el futuro (i.e., mayor distancia temporal) está una situación o un objeto, se utilizará una conceptualización de más alto nivel, es decir, más abstracta, y cuando está más cerca del presente (i.e., menor distancia temporal), este objeto o situación se conceptualizará de forma más concreta. Luego, Trope et al. (2007) extendieron esta teoría para incluir otras distancias como la distancia social (dentro del grupo vs. fuera del grupo), distancia física (cerca vs. lejos) y distancia hipotética (cierto vs. improbable) dentro de un concepto llamado distancia sicológica. Se ha demostrado que diferencias en nivel de conceptualización afectan la estimación de probabilidades de ocurrencia de eventos futuros (Wakslak & Trope, 2009).

Antes de usar un producto, el consumidor sabe muy poco acerca de él y parte del conocimiento puede ser adquirido buscando información. Sin embargo, cierta información no puede adquirirse de ninguna forma sin antes usar el producto (Kalish, 1985).

Luego de verse usando un producto, el consumidor estaría más inclinado a adquirirlo (Gregory et al., 1982). Esto se explica a través de un proceso de reducción de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), donde el individuo ajusta sus actitudes hacia el producto (Bem, 1972; Festinger & Carlsmith, 1959). Este efecto se debilita cuando el protagonista de la imagen mental no es el individuo (Anderson, 1983). Cuando la distancia entre la versión actual del individuo y la versión imaginada aumenta demasiado, se produce un proceso de subtipificación (Taylor, 1981) donde se genera una separación de su futuro yo (Parfit, 1971). Por lo tanto, un aumento en la distancia temporal puede llegar a un punto en el cual el individuo ya no tiene la capacidad de imaginarse con el producto.

Para asignarle valor a un objeto, el individuo primero debe relacionarlo con el valor de otros objetos (Ariely, 2010). Lo mismo ocurre con el tiempo. El ser humano nace con un “reloj” interno cuya velocidad es determinada por más de un factor (Ulrich et al., 2006). La noción del tiempo se elabora a partir de la confianza en la idea de que todas las actividades tienen una duración y pueden ordenarse de forma secuencial (Fraisse, 1984). Le Poidevin (2013) se cuestiona sobre como las personas perciben el tiempo comparando el tiempo con estímulos que pueden percibirse mediante los sentidos, y concluye que lo que las personas realmente notan es el cambio de estados en el tiempo y la relación temporal entre ellos.

Hipótesis 3: Un aumento en la distancia temporal de un lanzamiento afecta positivamente

los niveles de incertidumbre.

Un individuo puede esperar que un suceso se concrete en un determinado intervalo de tiempo de acuerdo con sus aprendizajes sobre ese suceso. Las expectativas son adaptativas y cambian en base a la información que se recolecta con el tiempo (Evans & Honkapohja, 2012).

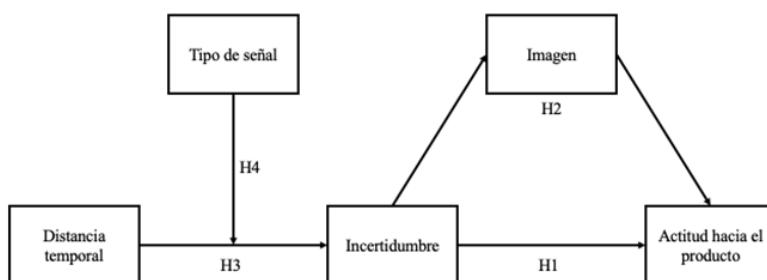
Las personas siempre están recibiendo información en forma de señales que luego interpretan para entender mejor la concepción de las cosas. Estas señales pueden venir en la forma de mensajes verbales y no verbales. Por ejemplo, las marcas de lujo suelen mantener cerradas las puertas de sus tiendas para distanciarse con los consumidores y señalizar su carácter exclusivo (Debenedetti, 2021). Como se comunique un mensaje puede terminar por cambiar la interpretación del cliente y su posterior respuesta. Cuando los mensajes se transmiten de forma verbal, la elección de palabras puede ser importantísima para interpretar su significado. Por ejemplo, no es igual enfocar un mensaje en términos de ganancias que en potenciales perdidas (Kahneman & Tversky, 1979). Lagomarsino & Lemarié (2022) usan dos señales verbales distintas para mostrar cómo aun cuando se transmiten mensajes similares la actitud hacia un anuncio puede resultar siendo muy distinta. Un momento en el tiempo puede comunicarse directamente mediante una fecha o a través de un indicador temporal (e.g., “próximamente en cines”). Al usar un indicador temporal el individuo tiene libertad para estimar el instante de tiempo al que apunta el indicador. Sus estimaciones estarían influenciadas por toda la información que reúne respecto al suceso junto a su propia percepción del tiempo. Dependiendo del tipo de señalización con la que se comunique el momento de un lanzamiento, la distancia temporal tendría un efecto distinto. Esto porque la percepción del individuo tendría influencias sobre la distancia esperada hasta el lanzamiento.

Hipótesis 4: El tipo de señal modera la relación entre la distancia temporal del lanzamiento y los niveles de incertidumbre.

METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación es el de cuantificar el efecto que tienen distintos niveles de incertidumbre en enunciados que anuncian un lanzamiento sobre la valoración del producto. Luego, entender los mecanismos que operan para que el efecto ocurra. Se realizan dos estudios, un pretest con el fin de determinar que enunciados pueden ser usados en el estudio principal y el estudio principal para probar las hipótesis propuestas. El modelo a investigar se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de investigación



Pretest

Se realiza un primer estudio con el objetivo de determinar la posición temporal que le asigna una persona a un lanzamiento luego de exponerse a una señal verbal. Para ello se muestra uno de cuatro anuncios de forma aleatoria y se pide a los participantes que estimen el tiempo hasta su lanzamiento en meses. Los estímulos están disponibles en el Apéndice 2, Figura 2. Se trata de un diseño experimental simple que usa un factor con cuatro niveles. Se utilizan los enunciados: “enseguida en tiendas”, “pronto en tiendas”, “luego en tiendas” y “más tarde en tiendas”. Luego, se pide que ordenen los cuatro enunciados de mayor cercanía a menor cercanía.

Se utilizan cuatro anuncios para el lanzamiento de un celular de marca Samsung. Se seleccionó esta categoría de producto porque su consumo es transversal en la población objetivo. Mujeres y hombres de distintas edades ocupan celulares como parte de su cotidianidad. Para el año 2021, el número de usuarios de telefonía móvil en Chile era de 26,5 millones (SUBTEL, 2022). Es decir que, en promedio, cada persona tenía 1,3 celulares para el año 2021. La selección de la marca Samsung fue elegida porque las personas no tienen asociaciones sobre las fechas de sus lanzamientos (como ocurre con Apple), lo que les permite calcular el tiempo hasta el lanzamiento con libertad.

Resultados

Un cuestionario online autoadministrado fue llenado por 124 personas en Chile. Luego de eliminar observaciones por respuestas incompletas se obtuvo un total de 90 respuestas. La edad de los participantes se encuentra entre 18 y 60 años (52% mujeres). El orden temporal promedio para cada indicador temporal es consistente con la distancia promedio en meses que los participantes le atribuyen al lanzamiento luego de estar frente al estímulo. En orden del más cercano al más lejano: “Enseguida en tiendas” (2,8 meses), “Pronto en tiendas” (3,2 meses), “Luego en tiendas” (3,9 meses) y “Más tarde en tiendas” (4 meses). Se realiza un ANOVA usando como factor el indicador temporal y como variable dependiente el tiempo que el participante cree que queda para el lanzamiento. La distancia en promedio no es significativamente distinta para los cuatro enunciados ($F(3,86) = 1,286$, $p = 0,284$). Esto puede deberse a que las expectativas que tienen los participantes para la distancia temporal del lanzamiento se construyen a partir de factores aislados del enunciado, como la categoría de producto en cuestión. Con ello, puede intuirse que los participantes esperan que los lanzamientos de celulares ocurran entre dos y cuatro meses luego de su anuncio. Para el estudio principal se utilizan el enunciado con mayor cercanía y el enunciado con mayor lejanía: “enseguida en tiendas” y “más tarde en tiendas”, respectivamente.

Estudio principal

Esta investigación es de tipo causal y tiene un diseño experimental factorial 2x2. A los participantes del estudio se les presenta de manera aleatoria uno de los siguientes cuatro enunciados: “enseguida en tiendas”, “mayo 2023”, “más tarde en tiendas” y “diciembre 2023”. Los primeros dos enunciados se perciben como cercanos mientras que los últimos dos enunciados son percibidos como lejanos. La forma en la que se señala el momento del lanzamiento es mediante un indicador temporal para “enseguida en tiendas” y “más tarde en tiendas”. Por el contrario, la forma en la que se señala el momento del lanzamiento para los enunciados de “mayo 2023” y “diciembre de 2023” es a través de comunicar el mes del lanzamiento directamente. Los estímulos están disponibles en el Apéndice 2, Figuras 3 y 4.

Se añade además un enunciado que señala que el producto se encuentra ya disponible para consumo para determinar si existe un nivel basal de incertidumbre. El enunciado “Ya en tiendas” se usa como grupo de control y los datos correspondientes se excluyen de los

análisis principales pero serán usados para comparar diferentes lejanías.

Luego de exponerse al estímulo, se les pide a los participantes que se imaginen a sí mismos usando el producto. A continuación, se les pregunta sobre la complejidad de la representación, su valoración hacia el producto y la incertidumbre asociada a él. Finalmente, responden una serie de preguntas que permitirían conocer su grado de tolerancia a la incertidumbre y caracterizar la muestra.

Medidas

La Distancia Temporal es manipulada a través de los estímulos (0 para “Enseguida en tiendas” y “Mayo 2023”; 1 para “Más tarde en tiendas” y “Diciembre 2023”). El Tipo de Señal también es manipulado a través de los estímulos (0 para “Mayo 2023” y “Diciembre 2023”; 1 para “Más tarde en tiendas” y “Enseguida en tiendas”). Para medir la variable “Imagen” se utilizarán 8 ítems de la escala de Fitzgerald & Broadbridge (2013) que mide la capacidad que tiene una persona de viajar en el tiempo a través de imágenes mentales. Se pidió a los encuestados que seleccionaran todos los ítems que aplicaran a su caso. El efecto sobre las actitudes será mayor en personas con una imagen más detallada. Se asigna a cada ítem el valor de uno y la complejidad de la imagen se construye a partir de la suma que se obtiene. Para cuantificar la “Actitud hacia el Producto” del encuestado, se utilizaron los 6 ítems de Ketelaar et al. (2018) en escala Likert de 7 puntos ($\alpha = 0,826$). Se construyó una escala de Likert de siete puntos con cinco preguntas enfocadas en la información disponible. Una puntuación alta en cualquiera de los puntos implica un menor nivel de incertidumbre en ese factor. Sin embargo, se reversaron los ítems para promediarlos y formar la variable “Incertidumbre” ($\alpha = 0,824$). Los ítems de las escalas para Imagen, Actitud hacia el Producto e Incertidumbre están disponibles en el Apéndice 1.

Resultados

El análisis de datos se realizó mediante el software SPSS. El análisis se realiza en dos partes usando la macro PROCESS (Preacher & Hayes, 2004): se usará el modelo 4 para probar las hipótesis 1 y 2, y el modelo 1 para probar las hipótesis 3 y 4.

La encuesta fue respondida por 257 personas pero se eliminaron 59 registros correspondientes a individuos que no respondieron correctamente la pregunta de filtro. La muestra se compone de 198 instrumentos validos (40% mujeres). El rango de edades va desde 18 años a 70 años, pero no existen diferencias significativas de edades entre las distintas condiciones ($p = 0,475$). 48 participantes cayeron en la condición “Ya en tiendas”, por lo que los análisis para testear las hipótesis 3 y 4 se realizan con los 150 participantes restantes. La encuesta fue tomada en febrero de 2023, por lo que la distancia real con los estímulos con fechas es de 0 para “Ya en tiendas”, 2 meses para “mayo 2023” y 9 meses para “diciembre 2023”. En cuanto a los indicadores temporales, el promedio de distancia temporal percibida fue de 2,8 meses para “Enseguida en tiendas” y 6,9 meses para “Más tarde en tiendas”.

Usando el modelo 4 de la macro PROCESS, se realizó un análisis de mediación a través de un bootstrap con 5.000 muestras e intervalos de confianza al 95% para encontrar que Imagen media la relación entre Incertidumbre y Actitud ($b = -0,0284$, IC [-0,0542, -0,0084]). Esta mediación es parcial, puesto que el efecto directo entre Incertidumbre y Actitud es significativo ($b = -0,12$, $p < 0,001$, IC [-0,1881, -0,0519]). Estos resultados soportan las

hipótesis 1 y 2. La Incertidumbre tiene un efecto negativo sobre la Actitud y esta relación es mediada parcialmente por la capacidad de imaginarse el producto (Imagen). Excluyendo los participantes de la condición “Ya en tiendas” (por lo tanto, n = 150), se utilizó un análisis ANOVA usando Incertidumbre como variable dependiente y Distancia Temporal y Tipo de Señal como variables independientes, y el modelo 1 de PROCESS para testear la moderación del Tipo de Señal en la relación entre Distancia Temporal e Incertidumbre. Se observa un efecto principal entre Distancia Temporal e Incertidumbre ($F(1,149) = 9,524$, $p = 0,002$), de manera que cuando aumenta la distancia temporal, aumenta la incertidumbre ($b = 1,0953$, $p = 0,0004$). Sin embargo, no hay un efecto principal entre Señal e Incertidumbre ($F(1,149) = 3,481$, $p = 0,064$). Por último, existe una interacción significativa entre Señal y Distancia Temporal ($F(1,149) = 5,109$, $p = 0,025$), de manera que usar indicadores temporales debilita la Incertidumbre generada por una mayor Distancia Temporal ($b = -0,8657$, $p = 0,0486$). En efecto, cuando se utilizan fechas, el efecto de la Distancia Temporal en la Incertidumbre es significativo ($b = 1,0953$, $p = 0,004$), pero cuando se utilizan indicadores temporales, el efecto deja de ser significativo ($b = 0,2295$, $p = 0,4685$). Estos resultados soportan las hipótesis 3 y 4. La Distancia Temporal afecta la Incertidumbre siempre y cuando se haga a través de fechas concretas. Cuando la distancia temporal se refleja en indicadores temporales, la Distancia Temporal no tiene un efecto sobre la Incertidumbre.

Resultados auxiliares

Al comparar las medias para el nivel de incertidumbre entre el grupo de control (condición “ya en tiendas”) y los grupos con distintas lejanías, se encuentra que si bien en los tres grupos existe incertidumbre no todas las diferencias son significativas. El grupo que presenta en promedio un menor nivel de incertidumbre corresponde a los participantes que se expusieron al lanzamiento sin distancia temporal ($M_{sin\ distancia} = 3,17$). Luego de este viene el grupo que fue expuesto a un lanzamiento cercano ($M_{cercano} = 3,50$) y lo sigue el grupo al que se le mostraron lanzamientos lejanos ($M_{lejanos} = 4,17$). Estos resultados son consistentes con lo observado en los análisis anteriores donde la incertidumbre aumenta en función de la distancia temporal.

La diferencia entre el grupo de control y el grupo expuesto a un lanzamiento cercano no es significativa ($p = 0,19$). Las diferencias entre el grupo de control y el grupo expuesto a un lanzamiento lejano si son significativas ($p < 0,001$). Esto podría deberse a que buena parte de la incertidumbre presente en el lanzamiento de menor distancia se debe a elementos que se desconocen del producto que no pueden conocerse hasta su consumo y que también se encuentran presentes en el lanzamiento cuando no hay distancia temporal. Así, la incertidumbre que existe en este lanzamiento podría no estar explicada por el momento del lanzamiento sino por otros factores. Sin embargo, en el futuro más lejano, más componentes móviles implican mayor incertidumbre, lo que también está en línea con lo encontrado en respecto de la relación entre Distancia Temporal e Incertidumbre (hipótesis 3).

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que existe una relación causal entre la proximidad del lanzamiento y los niveles de incertidumbre. Lanzamientos lejanos tendrían niveles de incertidumbre más altos que lanzamientos cercanos. Esto tiene sentido en la medida que la brecha entre lo que se conoce y no para tomar una decisión crece (Ben-Haim, 2004). Es más difícil para los individuos saber que tan satisfechos se encontrarán con el producto y si tomarían la decisión de comprarlo cuando el momento en el que estará disponible se encuentra distante.

Se observa que el tipo de señal funciona como un moderador para el efecto de la proximidad sobre la incertidumbre. El efecto de la distancia es mayor cuando además ocurre que el momento del lanzamiento se comunica mediante una fecha en lugar de un indicador temporal. Es decir, cuando el encuestado no puede especular sobre el momento del lanzamiento el efecto de la distancia es mayor. Esto puede deberse a que al permitir que el individuo defina un instante en base a sus propias expectativas, el mismo incluye en su cálculo la fecha que considera óptima para el lanzamiento de un producto con las características que puede observar en el anuncio. Este instante podría no ser el mismo para el ofertante y para sus clientes. Así, al usar un indicador temporal el ofertante estaría asegurándose de que el momento que las personas definan para el lanzamiento se encuentre en un rango considerado aceptable para ellos.

Por otro lado, aun cuando al usar un indicador temporal existe incertidumbre asociada al momento del lanzamiento los niveles de incertidumbre que son registrados disminuyen. Esto puede ocurrir porque al usar un indicador temporal la incertidumbre se enfoca solo en el momento del lanzamiento. En cambio, al distanciar el lanzamiento el número de variables que se vuelven inciertas crece en la medida que se aleja en el tiempo. Como el indicador temporal previene al lanzamiento de encontrarse demasiado distante en el tiempo, el número total de variables inciertas disminuye. El indicador temporal evita que la incertidumbre crezca. Esto último indicaría que la incertidumbre también puede ser usada para abrir el espacio donde la persona pueda usar sus recursos para llegar a una respuesta.

También se encontró que no existen diferencias significativas entre un lanzamiento cercano y un lanzamiento sin distanciamiento temporal para los niveles de incertidumbre. Esto concuerda con lo establecido por Kalish (1985) que postula que hay al menos un nivel base de incertidumbre que no puede ser resuelto hasta probar el producto. Si se define un momento lo suficientemente cercano para lanzar un nuevo producto, los niveles de incertidumbre pueden mantenerse con pocas alteraciones.

Existe además una relación causal entre el nivel de incertidumbre y la actitud del individuo hacia el producto. Al incrementar la incertidumbre la actitud se vuelve menos positiva. Este efecto opera mediante alteraciones en la complejidad de la imagen mental. Cuando la representación mental creada por la imaginación es menos compleja, la actitud es menos positiva. Los resultados son consistentes con lo establecido por Gregory et al. (1982), donde es más probable que un producto sea consumido luego de que el consumidor se imaginara primero con él. Que el individuo se imagine con el producto lo obliga a mejorar también su actitud. Tener menos información hace más difícil construir una representación mental en donde se encuentre con el producto. Por lo tanto, mayores niveles de incertidumbre reducen la complejidad de las representaciones. Como establecen Lee & Qiu (2009), los cambios en la actitud del individuo se logran solo cuando la imagen es lo suficientemente detallada. De esto se desprende que menor proximidad en la fecha del lanzamiento tendría como consecuencia una actitud más negativa. Sin embargo, los resultados muestran que esto solo es así cuando se establecen fechas en lugar de indicadores temporales. Al usar indicadores temporales no se le permite a la incertidumbre crecer lo suficiente y al no experimentar variaciones importantes la actitud debiese mantenerse en un nivel cercano al de no haber distancia.

Limitaciones

En esta investigación se establece la importancia de imaginarse con el producto para mediar el efecto de la incertidumbre sobre la actitud. A los participantes del estudio se les dio la tarea explícita de imaginarse con el producto, pero no hay como estar seguros de si al quitar esta instrucción alguna de las combinaciones pueda generar por si sola una imagen mental que pueda traducirse en mejoras de la actitud. Aun cuando se produzca la imagen mental, el individuo podría no ser el protagonista de la representación lo que podría alterar el efecto final sobre la actitud (Anderson, 1983).

Implicancias y futuros estudios

En esta investigación se exploran formas de alterar las expectativas del cliente sobre elementos no relacionados directamente con el producto y como estos pueden repercutir en la actitud del individuo. Aun cuando una marca no tiene control sobre todos los elementos que el cliente utiliza para generar expectativas, si puede influir sobre cómo interpreta la información alterando factores como la manera en la que es comunicada. En particular, se usa el tiempo como elemento variable y se encuentra que es más conveniente establecer momentos cercanos en la medida que la incertidumbre crezca junto a la distancia. Ocupar indicadores temporales le permite al individuo usar sus recursos para llegar a una respuesta en cuanto al momento del lanzamiento. Ambos factores pueden ser decididos por la marca y demostraron ser útiles para alterar la actitud del cliente.

Sería interesante explorar si existen formas en las que la incertidumbre que se produce a partir de la distancia temporal pueda ser compensada. Si bien puede ser imposible eliminar por completo la incertidumbre asociada a un producto completamente nuevo, en condiciones adecuadas podría ocurrir que la incertidumbre alcance su nivel más bajo.

Estudiar los indicadores temporales con mayor profundidad podría ser de utilidad para lograr un efecto aún más positivo en la actitud. Podría encontrarse que para ciertos segmentos un indicador temporal en específico sea mejor recibido u opere con mayor eficacia en lograr el objetivo de señalizar un momento óptimo para el lanzamiento de un nuevo producto.

Los resultados de este estudio motivan a investigar sobre formas en donde la tarea imaginaria se ocasione naturalmente, forzando al individuo a modificar sus creencias en base a las representaciones que construye. Queda por estudiar variables que vuelvan a la imaginación más vivida, así como que le permitan al individuo identificarse en mayor medida con el protagonista de su representación.

REFERENCIAS

- Adler, S., & Sarstedt, M. (2021). Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into construal level theory. *Psychology and Marketing*, 38(9), 1367–1383. <https://doi.org/10.1002/mar.21537>
- Anderson, C. A. (1983). Imagination and expectation: The effect of imagining behavioral scripts on personal influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293–305. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.293>
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Perennial.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6(C), 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Ben-Haim, Y. (2004). Uncertainty, probability and information-gaps. *Reliability Engineering and System Safety*, 85(1–3), 249–266. <https://doi.org/10.1016/j.ress.2004.03.015>
- Carroll, J. S. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(1), 88–96. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90062-8)
- Chabris, C. F., Laibson, D. I., & Schudt, J. P. (2010). Intertemporal Choice. In L. E. Blume & S. N. Durlauf (Eds.), *Behavioural and Experimental Economics* (pp. 168–177). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230280786_22
- D'Argembeau, A., & Van Der Linden, M. (2004). Phenomenal characteristics associated with projecting oneself back into the past and forward into the future: Influence of valence and temporal distance. *Consciousness and Cognition*, 13(4), 844–858. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2004.07.007>
- Deane, G. E. (1961). Human heart rate responses during experimentally induced anxiety. *Journal of Experimental Psychology*, 61(6), 489–493. <https://doi.org/10.1037/h0049220>
- Debenedetti, A. (2021). Luxury stores as home-like places: How domestic meanings are staged and mobilized in luxury retail. *Journal of Business Research*, 129, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.010>
- Decety, J., & Ingvar, D. H. (1990). Brain structures participating in mental simulation of motor behavior: A neuropsychological interpretation. *Acta Psychologica*, 73(1), 13–34. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(90\)90056-L](https://doi.org/10.1016/0001-6918(90)90056-L)
- Dugas, M. J., Gagnon, F., Ladouceur, R., & Freeston, M. H. (1998). Generalized anxiety disorder: A preliminary test of a conceptual model. *Behaviour Research and Therapy*, 36(2), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(97\)00070-3](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(97)00070-3)
- Evans, G. W., & Honkapohja, S. (2012). Learning and expectations in macroeconomics. In *Learning and Expectations in Macroeconomics*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400824267>
- Festinger, L. (1957). *A theory of social cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>
- Fitzgerald, J. M., & Broadbridge, C. L. (2013). Latent constructs of the Autobiographical Memory Questionnaire: A recollection-belief model of autobiographical experience. *Memory*, 21(2), 230–248. <https://doi.org/10.1080/09658211.2012.725736>
- Fraisse, P. (1984). Perception and Estimation of Time. *Annual Review of Psychology*, 35(1), 1–37. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.35.020184.000245>
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739–752. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.04.003>
- Gigerenzer, G. (1996). On narrow norms and vague heuristics: A reply to Kahneman and Tversky. *Psychological Review*, 103(3), 592–596. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.103.3.592>
- Gregory, W. L., Cialdini, R. B., & Carpenter, K. M. (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 89–99. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.1.89>
- Grenier, S., Barrette, A. M., & Ladouceur, R. (2005). Intolerance of uncertainty and intolerance of ambiguity: Similarities and differences. *Personality and Individual Differences*, 39(3), 593–600. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.02.014>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Holmes, E. A., & Mathews, A. (2010). Mental imagery in emotion and emotional disorders. *Clinical Psychology Review*, 30(3), 349–362. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2010.01.001>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1996). On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, 103(3), 582–591. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.103.3.582>
- Kalish, S. (1985). A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty. *Management Science*, 31(12), 1569–1585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.31.12.1569>
- Kellermann, K., & Reynolds, R. (1990). When Ignorance Is Bliss The Role of Motivation to Reduce Uncertainty in Uncertainty Reduction Theory. *Human Communication Research*, 17(1), 5–75. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00226.x>
- Ketelaar, P. E., van't Riet, J., Thorbjornsen, H., & Buijzen, M. (2018). Positive uncertainty: the benefit of the doubt in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(2), 256–269. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1231163>
- Klein, S. B., Loftus, J., & Kihlstrom, J. F. (2002). Memory and temporal experience: The effects of episodic memory loss on an amnesic patient's ability to remember the past and imagine the future. *Social Cognition*, 20(5), 353–379. <https://doi.org/10.1521/soco.20.5.353.21125>
- Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. Hart, Schaffner and Marx.

- Krohne, H. W. (1989). The concept of coping modes: Relating cognitive person variables to actual coping behavior. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 11(4), 235–248. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(89\)90027-1](https://doi.org/10.1016/0146-6402(89)90027-1)
- Lagomarsino, M., & Lemarié, L. (2022). Should companies hope instead? The role of verbal cues in consumers' evaluation of cause-related marketing (CRM). *Psychology and Marketing*, 39(1), 227–238. <https://doi.org/10.1002/mar.21591>
- Le Poidevin, R. (2013). The Experience and Perception of Time. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (pp. 1–17). <http://plato.stanford.edu/entries/time-experience/>
- Lee, Y. H., & Qiu, C. (2009). When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 624–633. <https://doi.org/10.1086/599766>
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523–534. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00535-8](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00535-8)
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Mathews, A., Ridgeway, V., & Holmes, E. A. (2013). Feels like the real thing: Imagery is both more realistic and emotional than verbal thought. *Cognition and Emotion*, 27(2), 217–229. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.698252>
- Okuda, J., Fujii, T., Ohtake, H., Tsukiura, T., Tanji, K., Suzuki, K., Kawashima, R., Fukuda, H., Itoh, M., & Yamadori, A. (2003). Thinking of the future and past: The roles of the frontal pole and the medial temporal lobes. *NeuroImage*, 19(4), 1369–1380. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(03\)00179-4](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(03)00179-4)
- Olson, J. M., Roese, N. J., & Zanna, M. R. (1996). Expectancies. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (1st ed., pp. 211–238). Guilford Press.
- Parfit, D. (1971). Personal identity. *The Philosophical Review*, 80(1), 3–27.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Sordi, J. D., Tomazelli, J., Sampaio, C. H., & Espartel, L. B. (2022). Construal Level Theory and Consumer Behaviour: A Decade of Studies and New Research Possibilities. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 1060–1091. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.16694>
- SUBTEL. (2022). Conexiones fijas a Internet crecen 40% durante el gobierno del Presidente Piñera.
- Suddendorf, T., Addis, D. R., & Corballis, M. C. (2009). Mental time travel and the shaping of the human mind. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1521), 1317–1324. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0301>

- Suddendorf, T., & Corballis, M. C. (2007). The evolution of foresight: What is mental time travel, and is it unique to humans? *Behavioral and Brain Sciences*, 30(3). <https://doi.org/10.1017/S0140525X07001975>
- Taylor, S. E. (1981). A Categorization Approach to Stereotyping. In D. E. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (1st ed., pp. 97–128). Psychology Press.. <https://doi.org/10.4324/9781315668758-9>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Trope, Y., Liberman, N., & Waksłak, C. J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70013-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70013-X)
- Tulving, E. (1985). Memory and Consciousness. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 26(1), 1–12.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297–323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Ulrich, R., Nitschke, J., & Rammsayer, T. (2006). Perceived duration of expected and unexpected stimuli. *Psychological Research*, 70(2), 77–87. <https://doi.org/10.1007/s00426-004-0195-4>
- Waksłak, C. J., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, 20(1), 52–58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02250.x>
- Wells, A. (1995). Meta-Cognition and Worry: A Cognitive Model of Generalized Anxiety Disorder. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23(3), 301–320. <https://doi.org/10.1017/S1352465800015897>
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>

APÉNDICE 1: ESCALAS

Imagen (Fitzgerald & Broadbridge, 2013)

- › Ver el evento en su mente
- › Ver el evento en primera persona
- › Verse a usted o a otras personas hablando
- › Escuchar el evento en su mente
- › Sentir emociones asociadas al evento
- › Sentir como si viajara en el tiempo al momento del evento
- › Ver detalles del evento
- › Ver el lugar del evento

Incertidumbre

- › Puedo decidir hoy mismo con la información que tengo si comprar o no el producto.
- › En este momento y sin haber usado el producto, puedo determinar qué tan satisfecho estaré con él.
- › Sé cuándo usare más el producto.
- › Sé cómo usare más el producto.
- › Sé que usos le daré al producto

Actitud hacia el producto (Ketelaar et al., 2018)

- › Estoy interesado en el producto
- › Quiero probar el producto
- › Quiero comprar el producto
- › El producto es de calidad
- › El producto es mejor que el promedio
- › Es un buen producto

APÉNDICE 2: ESTÍMULOS

Figura 2. Estímulos del pretest



Figura 3. Estímulos del estudio principal con indicadores temporales



Figura 4. Estímulos del estudio principal con fechas

