

INDICE

Resumen	3
Palabras Clave	3
Introducción	4
–Encuadre teórico	4
–El lenguaje publicitario	4
–Eslogan, Marca e Imagen	5
–Color, Forma, Tamaño e Ilustración	5
–Autoconcepto, Objetos y Publicidad	7
–Análisis de la Comunicación Motivacional	8
–Análisis de Contenido	10
–Composición	10
–Principios Psicológicos	11
Método	12
Análisis Estadístico	13
Conclusiones	15
Referencias Bibliográficas	17
ANEXO I: Anuncios y fotocopia de cuestionario	
ANEXO II: Cuestionarios cumplimentados	

RESUMEN

Sabiendo que la publicidad tiene cada vez más interés en la psicología y que esta versa mucho sobre temas que a la publicidad le conciernen como la motivación, este trabajo trata de hacer un acercamiento hacia los instrumentos de que se sirve la publicidad para vender más sus productos. Se ha elegido la prensa para analizar por tanto cómo manipular la forma y el contenido para motivar a la compra y de además, hacerlo a un potencial comprador de unas determinadas características.

Se mostraron 4 anuncios de colonia a una muestra de 60 personas seguido de un cuestionario que sondeó cuáles son más motivadores para comprar y a qué público se dirige cada uno por adjetivación por parte de los sujetos de los anuncios. Los resultados fueron procesados estadísticamente buscando si las diferencias eran significativas dando como resultado la comprobación de la hipótesis.

Recognizing that publicity is more important each day in psychology and that psychology deals with themes that concerns the topic of publicity como motivation, this project deals with análisis approximation towards the instruments that publicity uses to sell their products. We have chosen press in order to analyze how to manipulate the form and content in order to motivate the consumer to purchase an item.

We showed four advertisements of cologne to a subject pool of sixty people followed by a cuestionaire that would analyze which of the perfumes motivates the subject more and to analyze to which public each perfume is directed by the method of self-cualification of their motives. The results were statistically processed, looking to see if the differences among the ads were significant resulting the confirmation of the hypothesis.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Publicidad, motivación, forma, contenido, prensa.

Publicity, motivation, form, content, press.

INTRODUCCIÓN

Encuadre teórico:

La publicidad es un fenómeno por el que alguien trata de comunicar algo a un conjunto de personas (población objetivo) para persuadirles o motivarles a actuar en un sentido determinado (generalmente la compra del producto). Comunicar precisa de canal, emisor, mensaje y receptor (analizados después). Es particularmente, una comunicación interesada.

–**Población objetivo:** la audiencia es seleccionada (variando el mensaje, los medios de emisión, las horas de retransmisión....).

–**Motivar:** no se trata meramente de informar, se trata de mover a actuar operando en las actitudes, prejuicios, la personalidad...

–**Actuar:** se asegura que el contenido del mensaje es veraz y se incide en el proceso de toma de decisiones. Según Foulhé en el fenómeno comercial se da un equilibrio compra-venta. La función de la publicidad sería franquearlo a favor del vendedor. Se da entrambos una interacción que modifica a los dos, adaptándose el comprador al medio y el vendedor al consumidor con el mensaje publicitario como una más (de las más importantes) herramientas de motivación.

El Lenguaje Publicitario

En este apartado nos referimos únicamente a las palabras, ya que el lenguaje incluye también la imagen y de haberlo, el sonido. El uso de la frase busca el mayor impacto posible con la estrategia de rapidez y comprensibilidad aunque ambos sean difíciles de conjugar a menudo. Se ha demostrado que la frase corta e instantánea tiene un mayor efecto motivador y persuasivo y que aproximadamente, el hombre recibe unos 1.500 impactos publicitarios de este tipo al día.

En el lenguaje publicitario las palabras tienen mucho valor. Midiendo con el psicogalvanómetro las variaciones en sudor segregado ante distintas emociones así en publicidad saben bien qué palabras son más atractivas para el usuario y cuáles se codifican a nivel más profundo. En un experimento de W.W. Smith se observó que las 10 (de entre 100) con mayor poder emotivo y motivador por tanto en los E.E.U.U. fueron:

1– Beso 6– Mujer.

2- Amor 7- Herida

3- Boda 8- Baile

4- Divorcio 9- Temor

5- Nombre (del sujeto) 10- Orgullo

Sin embargo hay que apostillar que estas palabras son efectivas en determinados contextos culturales pero que en otros podrían no elicitar tanta emoción.

Eslogan, Marca E Imagen

El eslogan es la esencia del mensaje, con el tratamos de comprimir nuestro deseo de captar la atención del cliente. Tiene determinados aspectos fundamentales: brevedad, ir parejo a la marca (para quedar indisociables) y ser fácil de memorizar. También debe captar bien la atención (por juegos de palabras, alusiones tácticas, recursos literarios, rima, aliteración, asonancia...).

La marca e imagen de marca sirven para reconocer un objeto frente a los demás. Empero, la marca trasciende al simple nombre, es un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual. La elección de la marca a menudo sigue reglas similares al eslogan:

-Simetría: OMO, ESE.

-Onomatopeya: Zig-Zag, Schweppes.

-Aliteración: Coca-Cola.

Según Elliot, la regla de éxito del nombre comercial es que sea significativo o descriptivo, simple y corto. Pero la marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Guetta efectuó un valioso análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca cuyos aspectos a destacar eran:

-Su ambivalencia: el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto en cada sujeto.

-Su coherencia: la imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.

-Su estado consciente o inconsciente: en el primer caso la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Desde una perspectiva motivacionista, Joannis estableció una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría las siguientes características:

-Maculino-femenino: marcas con productos iguales pero orientados a distinto público (ejemplo: tabaco para hombres y para mujeres).

-Joven-viejo.

-Rico-pobre.

- Utilitario-lujoso.
- Distinguido-vulgar.
- Moderno-tradicional.

Color, Forma, Tamaño E Ilustración

Color: parece probado que el color aumenta la efectividad de un anuncio. Daniel Starch adujo que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social (también dependientes culturalmente). De ahí que expuso que, por ejemplo, el rojo denota fuerza, vigor, pasión (detectado por la aceleración de la circulación sanguínea y la respiración). También implica amor, sentimientos, agresión, fuego, sangre, atrae la atención. El verde es sedante, equilibrado y se asocia con naturaleza y esperanza. Del azul se desprende claridad, frescor, transparencia. Connota sabiduría, madurez. El amarillo aporta alegría, luz, lozanía, extroversión. Y finalmente, si bien el blanco aporta luz, sobriedad, pureza, el negro está en las antípodas como símbolo de muerte y oscuridad.

También hay que apuntar que es importante la forma en que se combine con otros, la figura que rellene, el contraste ya que un análisis aislado será inoportuno. Debe escrutarse holísticamente.

-Tamaño: Generalmente, cuanto más grande más atención recibe un anuncio. Sin embargo no es proporcional y a veces no merece la pena subir la escala de tamaño. Además siempre el tamaño está relativizado de lo que le rodea. Especial interés tienen los hacinados o anuncios periodísticos de carácter similar o, por ejemplo los productos agolpados en supermercados, donde la copiosidad hace el mismo efecto que la unidad grande.

-Forma e ilustración: especialmente dable en periódicos, la parte superior de un anuncio obtiene el 61% del tiempo del lector interesado, en tanto que la inferior el 39 restante. El cuadrante superior izquierdo tiene mayor impacto y luego la vista describe un recorrido:

PORCENTAJES DE ATENCIÓN

DIRECCIÓN DE LA VISTA

EN 1ª y 2ª PASADAS

Las imágenes pueden presentarse de diversas formas, destacando por su valor de atención las siguientes:

- La línea:** detiene la vista y obliga a los ojos a seguir su trazado. La psicología dinámica aduce que además sus características connotan significados: recta (estabilidad), gruesa (energía), curva (movimiento).
- El punto:** consigue también que la vista se detenga, especialmene si hay zona blanca en derredor.
- La ilustración:** destaca el impacto de la fotografía sobre el dibujo, que permite una identificación difícilmente alcanzable en las ilustraciones por medio de dibujos. En cuanto al contenido de la ilustración destacan: mostrar el resultado de no usar el producto, presentar un testimonio favorable (sobretudo con personalidades) y mostrar el producto en el momento de su uso.

No es menester decir que todo es también culturalmente relativo.

Autoconcepto, Objetos y Publicidad

El interaccionismo simbólico ha conseguido introducir al sujeto como clave explicativa para lo social, al

intentar exponer de qué modo los individuos interpretan el mundo y se interpretan a sí mismos en relación con él. El concepto de *self* es fundamental para ello (Blumer, 1969).

Cada individuo se define a sí mismo con distintos roles para cada situación en que se desenvuelve (Mead, 1934), aunque todos ellos no tengan ni la misma función ni igual importancia. Pero lo cierto es que todos necesitan ser exteriorizados de algún modo y, aunque pueden expresarse al margen de los objetos, estos son un gran material para hacerlo.

Podemos diferenciar entre yo real o concepto real que una persona tiene de sí, yo ideal o cómo la persona quiere llegar a percibirse y yo social o forma de sintetizarse en relación al consumo. Los consumidores pueden ser definidos conforme a los productos que adquieren o utilizan, y también en función del significado que los productos tienen para ellos (Sirgy, 1982).

Por tanto, la publicidad tratará de construir una imagen de los objetos comerciales como significantes del self real, ideal o social. Holman (1981) ha propuesto que, para que estos objetos expresen el yo, son necesarias al menos estas condiciones:

- Visibilidad: los objetos deben ser visibles para ser vehículos simbólicos del self.
- Variabilidad: los objetos no deben estar uniformemente distribuidos en todas las capas sociales.
- Antropomorfismo: capacidad del objeto para reflejar elementos de personalidad en todas las capas sociales.

Son en especial productos como automóviles, perfumes o vestuario los que mayor riqueza simbólica ofrecen.

Después de múltiples críticas al tratamiento estereotípico que la imagen femenina recibía en publicidad desde los primeros tiempos, se ha ido produciendo una creciente modificación de los mismos. Sin embargo, es en el campo de los perfumes donde los esquemas clasificatorios de la imagen masculino-femenina han alcanzado mayor desarrollo: ella puede ser respectivamente una compañera sentimental, una ganadora, un ser divinizado, un ser mágico; puede ser protectora, princesa, hechicera o vampiresa, mientras que las alternativas para él son un compañero sentimental, creador, campeón deportivo, héroe, alguien que alcanza el éxito social, un príncipe, un antihéroe o un macho (Steiner y Degèse, 1989).

Es en verdad difícil para los anunciantes escapar de los estereotipos, debido a la simplicidad de los planteamientos que exige la brevedad de los anuncios pero, en su favor, determinadas investigaciones (véase Whippley y Courtney, 1985) han demostrado que los estereotipos no perjudican la efectividad de los anuncios, siempre y cuando haya una coherencia entre estereotipo, entorno que rodea a la mujer del anuncio y la imagen del producto entre los usuarios.

En cuanto al componente sexual empleado en los anuncios, parece que no se ha dado el mismo grado de receptividad publicitaria que a la crítica a los estereotipos, pues no han dejado de aparecer anuncios curiosamente insensibles a las nuevas concepciones sobre la mujer, de modo que el sexo sigue siendo utilizado (y de modo cada vez más agresivo), aunque ahora también son las mujeres quienes muestran en los anuncios su condición carnal y erótica.

Análisis de la Comunicación Motivacional

Se deben diferenciar en publicidad lo que constituyen la fuente y la pseudofuente. Como la primera tenemos a la empresa anunciadora, o aquella que pretende vender y motivar al consumidor para la compra.

La pseudofuente es siempre una modelo desconocida elegida por su atractivo potencial para un público determinado puesto que su grado de credibilidad en relación con el producto (experiencia con él o sinceridad

en la oferta ni siquiera se somete a juicio).

Las estrategias que se usan para motivar a la compra con la pseudofuente son el atractivo, la familiaridad, la simpatía, la semejanza... Iremos anuncio por anuncio analizando que han utilizado las fuentes para motivar al consumidor sirviéndose de la pseudofuente y de la composición del anuncio en contenido y forma.

–Angel: la única característica de credibilidad que posee es el estatus elevado por el hecho de usar esa colonia. Aparece con un sofisticado atractivo estético lo que disminuye la condición de semejanza con los receptores del anuncio. La familiaridad con la fuente es escasa debido a la forma en que se expone aunque en un grado tan medido que fomenta el interés de la audiencia hacia ella. Los aspectos relacionados con la simpatía están desterrados del anuncio.

–Contradiction: en lo tocante a credibilidad la modelo no tiene por qué poseer más experiencia que la potencial compradora por lo que no es una estrategia usada. La sinceridad si acaso, viene aportada por el eslogan she's always and never the same como una definición de su persona nombrable como el producto (contradiction). En cuanto al atractivo es dado por una modelo que además por su pose y expresión exultante aporta simpatía.

–Noa: la principal característica de la pseudofuente es el atractivo, lo que provoca una valoración positiva por parte de los receptores o potenciales compradores. El atractivo físico de la modelo puede llevarnos a la utilización de menos argumentos en el mensaje para persuadir a la audiencia. En este caso esto se ve claramente, ya que el anuncio se compone de un mensaje muy corto, sobresaliendo la figura de la modelo más que el propio producto.

La credibilidad de la fuente estaría asociada más bien al estatus o prestigio social que hoy en día posee la marca Cacharel, partiendo del hecho de que productos de esta marca son vendidos con precios muy elevados en comparación con otras marcas.

–Hypnotic Posion: el estatus es elevado también para el cliente porque representa el producto una empresa de artículos de lujo. El atractivo físico es muy atrayente sobretodo por la presentación de la modelo, el maquillaje...

Análisis de Contenido:

Las unidades de análisis escogidas son las siguientes en los distintos anuncios. Se comentará en cada uno la presencia o ausencia, y las formas de destacarlo así como las distintas figuras retóricas que hacen centrar la atención y por ende lograr una mejor retención y una mayor motivación para la compra.

ANGEL

–Eslogan: Ausente.

–Nombre del producto y producto: presentes. Tienen acentuación, letras en negrita y tipografía de imprenta sobredimensionada para atraer más la atención.

–Nombre de la empresa: presente. Tipografía especial, letras aparentemente caligráficas en color a juego con el resto de la imagen que se superponen sobre el nombre del producto. También acentuación.

–Imagen: presente. Paradoja visual donde la mujer está saliendo del epicentro de la estrella de cristal y vestida de escarcha. También metonimia donde la modelo está vestida de hielo dentro de la estrella sobre fondo azul representando el frasco que contiene perfume.

CONTRADICTION

- Eslogan: presente. En inglés (reporta más categoría y selección). Presenta un juego de palabras y un oximorón para una aparente contradicción. También es un mensaje corto (los más motivadores). Ella es siempre y nunca la misma en letra pequeña pero destacada sobre el fondo blanco.
- Nombre del producto y producto: presentes. Macrotipia para el primero también destacado sobre el fondo blanco.
- Imagen: presente. No presenta figuras retóricas, es una foto sencilla y de grandes dimensiones en blanco y negro.

NOA

- Eslogan: presente. El perfume prodigioso lo describe como único, mágico (amén de ser breve como se comentó en la introducción). Hay una visible hipérbole.
- Nombre del producto y producto: presentes con macrotipografía y acentuación del frasco de perfume, rodeado de misticidad.
- Imagen: presente. Paradoja visual porque el perfume está colocado en un lugar artificial. También se puede proponer prosopopeya dando al perfume inanimado una característica vital de equilibrio. Por último la hipérbole exagera el tamaño del producto real.

HYPNOTIC POISON

- Eslogan: no existe pero el nombre del producto hace las veces del mismo (Veneno hipnótico).
- Nombre del producto y producto: presentes con macrotipografía y además repetido abajo.
- Producto: presente con paradoja visual porque está posicionado en un sitio antinatural.
- Imagen: presente. La expresión de la modelo va en consonancia con el nombre de la colonia (reforzando el eslogan).

Composición

ANGEL: en general puede decirse que la imagen está nivelada pues la mayor presente de los elementos aparecen en el centro de la hoja, ligeramente desplazados a la izquierda (en concreto, el producto a consumir es el objeto que más se separa del centro), aunque las puntas de cristal describen un movimiento centrífugo. Respecto al texto, presenta en la parte inferior de la fotografía un desnivel sutil frente a la presentación habitual, que lo situaría a la izquierda. Además, se acompaña de esa acentuación de los grafismos ya reseñados para hacer más llamativa su presencia.

CONTRADICTION: la modelo está situada a la izquierda, ocupando el cuadrante superior izquierdo la cara sonriente de la chica, siendo este cuadrante derecho superior y el producto en el inferior (ambos para tener mayor efecto sobretodo con el contraste blanco y negro en la zona de tensión donde no es esperable que haya información relevante).

NOA: justo al contrario que Contradiction, existe un gran equilibrio ya que no se usan las zonas de tensión en consonancia con la imagen del producto y su eslogan. El producto se sitúa a la izquierda donde se espera que la vista comience a recorrer el anuncio. Puede que el eslogan se instale en el centro desde las alturas

metafóricamente.

HYPNOTIC POISON: aunque la imagen se sitúe en el centro y esté equilibrada, el producto se coloca en la zona derecha de tensión amén de que la figura central de la modelo tiene mucho movimiento con las líneas, forzando a la mirada a un recorrido que acaba en el producto (como se apuntó en la introducción al hablar de las líneas).

Principios Psicológicos

Tal como el Modelo de heurísticos de Chaiken propone, los mensajes publicitarios suelen procesarse a nivel de heurísticos (en especial por lo de lo bello es bueno) puesto que no atañen ni comprometen a actitudes centrales del sujeto. Además, al tratarse de un artículo de cosmética, es entendido como no funcional (o básico para el sujeto) indicador de estatus, por lo que pone en marcha mecanismos profundos de la psicología del sujeto, a nivel de motivaciones intrínsecas.

Aunque determinados estudios sobre persuasión han encontrado evidencias de que el público femenino tiende a ser menos persuadible, cuando el mensaje lo emite una mujer (sobretudo en contextos políticos) favorece la persuasión por identificación del producto con las características de la pseudofuente que lo ofrece.

Así mismo, también se desencadenarían procesos de comparación social por el hecho de poseer y utilizar un artículo indicativo de estatus elevado, tiene una aceptación entre la población a los que probablemente se dirige el spot.

Actualmente, la publicidad propende a paliar los estereotipos sexuales, sin embargo en nuestros anuncios de cosméticos aún se mantienen (excepto en Contradiction que presenta a una mujer masculinizada sin maquillaje, ropa de hombre). Como en la generalidad debido a que los perfumes son de hombre y de mujer tratando de diferenciarlos para atraer al sexo opuesto aunque, también se tiene conocimiento de la existencia de cosméticos unisex que quieren romper esa línea.

También se puede despertar en el consumidor una identificación (física y sobretudo psicológica) con la pseudofuente ya que existe gran variedad de perfumes distintos, con distintos mensajes (agresivos, funcionales, seductores, apocados). Se identifica psicológicamente con la imagen que transmite el producto y a veces, no ya como identificación actual, sino como pretendida (deseo de apropiarse de las características de la pseudofuente usando el producto como vía para adquirir estatus).

Los receptores destinatarios de esta publicidad son, en potencia, el público femenino o los hombres que pretendan regalarlo (aunque cada producto propone unos rasgos de personalidad acordes con su perfume gracias a las modelos y el montaje). En función del análisis de contenido:

ANGEL: Ya el nombre tiene determinadas implicaciones acompañadas por la imagen. Para mujeres dulces, refinadas, sofisticadas, nórdicas, frías, etéreas y desprovistas de pasión que sin embargo son sensuales, elegantes, serenas y quizá estoicas (se tratará de comprobar luego con el experimento).

CONTRADICTION: para mujeres inteligentes, adaptadas incluso con éxito, que han conseguido franquear las barreras sexuales sobretudo machistas. Masculinizada para captar a la mujer de hoy, pragmática, desinhibida, desprejuiciada y sobretudo natural.

NOA: propone una mujer inocente, sencilla, racional, serena, equilibrada y tal vez mística, fantasiosa. Es para chicas jóvenes, naturales, espontáneas, sin doblez como en el siguiente:

HYPNOTIC POISON: Bien podría ser las antípodas de Noa. Con el nombre y sobretudo con la imagen propone a una femme fatale, una mujer agresiva, sensual, fogosa, lasciva (boca abierta), seductora,

maquiavélica, hipnótica (aprovechando el prejuicio que todavía se mantiene sobre la hipnosis sobre que puede anular la voluntad), embrujadora, encantadora.

PROBLEMA: lo que nos interesaba en particular es el cómo se sirven de distintas estrategias no sólo para lograr un éxito de ventas sino también de hacerlo acuñando moda en la mujer, proponiendo modelos de imagen para cada producto.

HIPÓTESIS: partiendo de unos esquemas afines de presentación, las empresas emplearán distintas estrategias de contenido y forma para motivar a diferentes potenciales compradores.

VARIABLES:

–V.I.s.: Tenemos la forma y el contenido como las que hacen diferir un anuncio de otro y por tanto proponer distintos modelos (fotografía, modelo, presentación, composición, tipo y tamaño de letra, eslogan...).

–V.D.s: son estas las mediciones de la opinión de los encuestados referentes a cómo les impactan los anuncios según las distintas formas y contenidos.

–V.C.s: las variables extrañas o contaminadoras pueden ser la edad (distintas formas de percibir el modelo e imagen) controlada por bloqueo (toda la muestra es de entre 18 y 25 años). Otra es el encuestador controlada por autorrellenado por el encuestado. Otra VC es el clima solucionado por pasar todos los test en la misma situación y en la misma tarde (el total de los 60).

MÉTODO

DISEÑO: El diseño escogido fue el comparativo debido a que no se manipularon ningún tipo de variable. Sólo se pretendió pasar los distintos anuncios a la muestra con objeto de comparar el cómo su presentación afectaba diferencialmente a la impresión de los sujetos.

SUJETOS: 60 mujeres de entre 18 y 25 años estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, de la Facultad de Psicología.

MATERIAL: 4 anuncios de colonia femenina escogidos de prensa escrita de la época prenavideña seleccionados entre si con objeto de que fueran lo más dispares posible en cuanto a la imagen que transmitía la modelo y la presentación. El cuestionario se efectuó con 5 preguntas cerradas y directas relacionadas con la hipótesis y que no indujeran la respuesta. Además se elaboró una tabla de adjetivos en donde los sujetos habrían de marcar cuál de los anuncios se ajustaba más al adjetivo en cuestión según su parecer. Se relacionaron entre si los adjetivos a razón de 3 en 3 para constatar si correlaba la imagen que sugerían de los anuncios (se puede hallar un modelo de cuestionario en el Apéndice I junto a los anuncios). A saber:

–Sofisticada–Moderna–Atractiva.

–Pasional–Perversa–Arriesgada.

–Imperturbable–Fría–Sencilla.

–Espiritual–Idealista–Equilibrada.

PROCEDIMIENTO: los cuestionarios se pasaron a los sujetos tras y mientras se visionan los anuncios. Se cuidó que equitativamente los 4 investigadores pasaran el mismo número de cuestionarios y de forma aleatoria. La muestra se escogía al azar entre la mujeres en una sólo tarde. Fueron autorrellenados por los sujetos para evitar el efecto del entrevistador. Se les garantizó el anonimato y confidencialidad de los datos y

el desinterés comercial de la investigación. También se cuidó que en caso de estar en grupo, que rellenasen los cuestionarios sin comunicarse entre ellas. El tiempo medio de respuesta era de 2 minutos.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

A continuación presentamos el recuento de puntuaciones de las distintas preguntas del cuestionario (ver Apéndice I):

1.- ¿Cuál de los siguientes anuncios te motiva más a comprar el producto?

1: ANGEL : $11/60 = 18.3 \%$

2: HYPNOSIS: $16/60 = 26.6 \%$

3: NOA: $14/60 = 23.3 \%$

4: CONTRADICTION: $19/60 = 31.6 \%$

2.- ¿Cuál crees que venderá más?

1: ANGEL $7/60 = 11.6 \%$

2: HYPNOSIS: $15/60 = 25\%$

3: NOA: $18/60 = 30\%$

4: CONTRADICTION: $20/60 = 33.3 \%$

En cuanto a lo aquí registrado cabe destacar que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones obtenidas de los distintos anuncios. Esto es irrelevante para nuestra teoría ya que no puede explicar más que existe una lógica diversidad entre los distintos gustos de los sujetos. Sin embargo sería de interés para futuras investigaciones el tratar de entablar correlaciones entre el decantarse por un producto u otro y determinadas variables de personalidad o estrato social.

Pasando al análisis de las siguientes preguntas (las más relevantes para la hipótesis a contrastar) tenemos:

3.- ¿Consideras que tienen que tener que ver la forma y el contenido del anuncio para la venta del producto?:

SI: $51/60 = 85 \%$

NO: $9/60 = 15 \%$

4.- Si se hubiesen presentado de forma distinta, ¿hubieran alcanzado al mismo público?.

SI: $50/60 = 16.6 \%$

NO: $10/60 = 83.3 \%$

5.- ¿Crees que se vende más por imagen que por conocimiento del producto?

SI: $52/60 = 86.6 \%$

NO: $8/60 = 13.3\%$

En cuanto a estas tres puntuaciones se puede reseñar en primer lugar lo alto que correlacionan las puntuaciones llenando muy parejas las respuestas en dirección a la hipótesis (teniendo Si 85% en la primera, No con 83.3% en la segunda y Si con 86.6% en la tercera).

La probabilidad estimada (p) de las mismas será:

1ª pregunta $\rightarrow$ Sí = $51/60 = 0.85 = p$ luego $q = 1 - 0.85 = 0.15 = \text{No}$

2ª pregunta $\rightarrow$ No = $50/60 = 0.83 = p$ luego $q = 1 - 0.83 = 0.17 = \text{No}$

3ª pregunta $\rightarrow$ Sí = $52/60 = 0.86 = p$ luego $q = 1 - 0.86 = 0.14 = \text{No}$

$p = x$

n

Las pruebas pertinentes es una comprobación de hipótesis acerca de las proporciones:

$H_0: =$

$H_1: =$

$n > 25$

Estadístico de contraste: Proponiendo un 80 por ciento () como mínimo para sostener que la hipótesis es correcta ($p = 0.8$) tenemos:

En vista de que han superado todas la H_0 y de que los estadísticos de contraste han revelado que poblacionalmente se distribuirían así con un nivel de confianza del 95 %, podremos aducir que según nuestra muestra se vería cumplida la hipótesis formulada de trabajo. Aún así cabe apostillar que era una muestra muy homogénea (todo mujeres de edades similares y estudiantes de psicología) lo cual puede apuntar a un sesgo.

Ahora presentamos la tabla de puntuaciones recopiladas y sumadas del cuestionario en el apartado de adjetivos:

ADJETIVO	NOA	HYPNOSIS	CONTRADICTION	ANGEL
Sofisticada	4	10	41	5
Pasional	2	53	1	4
Espiritual	53	2	1	4
Arriesgada	2	30	12	6
Imperturbable	15	26	8	11
Perversa	1	53	3	3
Equilibrada	40	2	12	6
Moderna	1	9	48	2
Sencilla	40	6	10	3
Atractiva	15	15	18	12
Idealista	20	13	10	17
Fría	12	20	13	25

CONCLUSIONES

En vistas de los resultados amén de afirmar la hipótesis planteada, según los datos observados en la tabla podemos aún extraer más información. Lo primero era tener que recordar que se trató de escoger los anuncios más dispares entre si posibles (queremos decir, la pseudofuente y la presentación) y eso parece desprenderse de la opinión de los encuestados: Tenemos en adjetivos como sofisticada una clara ganadora en Contradiction o la imagen de mujer muchoderna. En pasional una aclamada por mayoría de Hypnosis con el rojo y la pose. En espiritual su mayor antagónica (Noa) se lleva la palma por mayoría aplastante. Ocurre sin embargo en arriesgada que nos lleva a pensar en una mala elección del adjetivo debido a que se ha repartido más entre dos de las pseudofuentes (Hypnosis y Contradiction) revelando que según en qué terminos se refiera llevará a decantarse por una u otra (el de los negocios o social y el pasional).

Con imperturbable ocurre aún lo mismo pero más disperso aún. Los 15 de Noa pueden haber sugerido a una espiritual imperturbable en cuanto a concentrada, absorta, los 26 de Hypnosis a una calculadora, fuerte... y los 11 de Angel a una mística fuera de lo sensible.

Con perversa tenemos la seguridad de que Hypnosis no dejaría alternativa. Noa y su hipérbole del balance del frasco ganó en equilibrada como Contradiction se llevó la imagen de moderna. La sencillez fue para Noa (la composición de la foto lo induce).

Pero los tres últimos adjetivos vuelven a mostrar que las distintas imágenes, como los rasgos de personalidad se solapan y dan igual en distinto tipo de personas. Así con arriesgada se iguala, con idealista también (en las ideas espirituales Noa y Angel, en las reivindicaciones sociales Contradiction). La frialdad por último también se puede entender y casar con esos distintos arquetipos de mujer.

Hemos apuntar también para concluir lo satisfactoria que ha sido esta experiencia y el ver refrendada una postulada hipótesis de una forma tan clara (a excepción de los adjetivos que no todos fueron bien escogidos).

La distribución del trabajo fue de forma equitativa entre los distintos experimentadores, tanto en traducción como en recabar información como en el reparto de la tarea y análisis estadístico en reuniones periódicas.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

DURAN, A (1982): **Psicología de la Personalidad y de la Venta**. Barcelona. Ediciones CEAC, S.A.

LEON, J.L. (1996): **Los efectos de la publicidad**. Barcelona. Ariel Comunicación.

MAYOR MARTINEZ, L y TORTOSA, F. (1995). **Capítulo 8: Motivación y Psicología del Consumo en Ambito de aplicación de psicología motivacional**. Bilbao. Desclée de Brouwer.

MEAD, G.H. (1934) : **Mind, Self and Society**. Chicago. The University of Chicago Press.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BLUMER, H (1980). **Symbolic Interaccionism: perspective and method**. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

BETTMAN, J.R. (1986). Consumer psychology. **Annual Review of Psychology**, 37, 257–259.

BRITT, S. (1986). **Consumer behavior and behavior sciences**. New York: Wiley.

CHAIKEN, S (1980): **Symbolic Interaccionism: Perpspective and method**. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

FESTINGER, L (1957): **A theory of Cognitive Disonance**. Standford Fishbein, M y Ajzen, I (1975): **Belief, Attitude, Intention and Behavior**. Reading, Addison – Wesley.

HARDY, H.S. (1980): **The Politz Papers**. Chicago. American Marketing Association.

HOLMAN, R.H. (1981): **Product as Communication. Review of Marketing**. American Marketing Association, Chicago, 106119.

KRUGMAN, H.E. (1965): The impact of Television Advertising. Learning without Involvement. **Public Opinion Quarterly**. 349–356.

PUTO, C.H. y WELLS. W.D. (1984). Informational and Transformational Advertising. En T.C. Kinnear (ed.) **Advances in Consumer Research, XI. Ass for consumer Research, Provo**.

SIRGY, M.J. (1982): **Self–Concept in Consumer Behavior**. Journal of Consumer Research. December, 287–300.

STEINER, F and DEGRÉSE, C (1989): **How to Overcome the Socio**

Cultural Obstacle with the Aid of Female and Male Archetypes. En el seminario de Esomar. **How to increase the Efficiency of Marketing Communications in Changing Europe**. Turin.

MOTIVACIÓN APLICADA

Página – 17 –

61 %

39 %

41%

14%

25%

20%