



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2014-2015
TRABAJO DE FIN DE GRADO

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS INDIVIDUOS EN FUNCIÓN DE LA AUTOVALORACIÓN Y LA PERSONALIDAD



Universidad de Valladolid

AUTORA: CLARA SEGADÉ LISTE (45960916Q)
TUTOR: GUILLERMO BALLEATO PRIETO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
(Universidad de Valladolid, Campus de Segovia)

FECHA DE PRESENTACIÓN: 29 DE JULIO DE 2015



RESUMEN:

¿Por qué compramos? ¿Qué factores influyen a la hora de elegir un producto o un servicio? Nuestra sociedad del siglo XXI vive en un mundo capitalista, en el que la publicidad y el marketing son capaces de crear necesidades a los individuos para obtener beneficios en sus negocios y para ello, es imprescindible estudiar las personalidades de los mismos. En esta investigación, se realiza un estudio descriptivo y de relación entre los resultados obtenidos en el 16PF-5 asociados a los anuncios presentados, de tal forma, que se pueda relacionar la autovaloración de los individuos y la percepción del impacto publicitario, en función de su personalidad.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, personalidad, neurociencia, autovaloración, conducta, autoestima, estereotipos.

SUMMARY:

Why do we buy? What factors when choosing a product or service? Our XXI century live in a capitalist world, where advertising and marketing are able to create individual needs to profit in their business and for this it is essential to study the personalities of the same. In this research, a descriptive study of relationship is between the results of the 16PF-5 associated with advertisements presented, so that themselves can relate to individuals and perception of advertising impact, depending on your personality.

KEY WORDS:

Advertising, personality, neuroscience, autoperception, behaviour, self-esteem, stereotypes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	9
3. ESTUDIO EMPÍRICO.....	13
3.1. Participantes	14
3.2. Instrumentos	14
3.3. Procedimiento	14
3.4. Análisis de datos	14
4. RESULTADOS	17
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS.....	41

ÍNDICE II. IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

IMÁGENES INTRODUCCIÓN:

· Figura 1.1. Campaña gráfica de la marca Coca-Cola "Su calidad es digna de confianza".....	6
· Figura 1.2. Campaña gráfica de la marca Coca-Cola "Estás aquí para ser feliz".....	6
· Figura 1.3. Campaña gráfica de la marca Coca-Cola "The mini is here".....	7
· Figura 1.4. Campaña gráfica de la marca Sprite "Sprite Shower".....	7
· Figura 1.5. Campaña gráfica de la marca Nocilla "Alegra tu día...con pan y Nocilla".....	7
· Figura 1.6. Campaña gráfica de la marca McDonald's "Juegos olímpicos Londres 2012".....	7

IMÁGENES EXPUESTAS A LA MUESTRA ELEGIDA:

Figura 4.7. Campaña gráfica de la marca <i>Pantene</i>	43
Figura 4.8. Campaña gráfica de la marca <i>Benetton</i>	26
Figura 4.9. Campaña gráfica de la marca <i>Colgate</i>	43
Figura 4.10. Campaña gráfica de la marca <i>Benetton</i>	43
Figura 4.11. Campaña gráfica de la marca <i>Greenpeace</i>	26
Figura 4.12. Campaña gráfica de la marca <i>Nur die</i>	44
Figura 4.13. Campaña gráfica de la marca <i>Sony</i>	43
Figura 4.14. Campaña gráfica de la marca <i>Nike</i>	44
Figura 4.15. Campaña gráfica de la marca <i>International Rescue</i>	45
Figura 4.16. Campaña gráfica de la marca <i>Bhadra Communications</i>	27
Figura 4.17. Campaña gráfica de la marca <i>Nike</i>	43
Figura 4.18. Campaña gráfica de la marca <i>WWF</i>	27
Figura 4.19. Campaña gráfica de la marca <i>WWF</i>	44

TABLAS:

A) Elementos más importantes para los individuos a considerar en un anuncio como ámbitos susceptibles de haber provocado reacciones	24
B) Distribución de frecuencias de los individuos según los anuncios seleccionados.....	25
C) Resultados del impacto que ha provocado la visualización de anuncios a la muestra elegida en porcentaje.....	30
D) Distribución de frecuencias de animación.....	31
E) Distribución de frecuencias de atención-normas.....	31
F) Distribución de frecuencias de autocontrol.....	31
G) Distribución de frecuencias de afabilidad.....	31

GRÁFICOS:

· Gráficos 1-21. Resultados del número de individuos que poseen las diversas características de personalidad según su autovaloración	18
· Gráficos 22. Resultados del impacto que ha provocado la visualización de anuncios a la muestra elegida en porcentaje	23
· Gráficos 23. Resultados de los elementos que más han impactado en los anuncios visualizados previamente por la muestra elegida.....	24

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

"La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres" (Néstor Luján). La publicidad no es la misma actualmente que en épocas anteriores (haciendo una comparativa a los años 50-60), en la que era puramente informativa hacia sus espectadores. Los productos anunciados hacían hincapié especialmente en las características de los mismos, en las que se incluyen cualidades y funcionalidades. Eran productos o servicios centrados en la marca. A medida que ésta ha ido evolucionando con el paso del tiempo, se ha ido centrando más en apelar al consumidor a través de las emociones y para ello apelar a los sentidos (oído, vista, tacto, gusto y olfato), sin dejar de perder el toque informativo, unido a valores intangibles. Por tanto, ahora la prioridad es centrarse en el consumidor y no sólo en la marca para tener éxito. Se ha producido un gran cambio: de lo racional a lo emocional.

Se conoce en el presente que la publicidad no está pasando por su mejor momento en lo que a éxito se refiere, puesto que hay demasiada, tanta que hasta se puede hablar de una sobresaturación de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación. Esta situación conlleva, a que poca de ella llame verdaderamente la atención y con ello la demanda de productos no aumente, sino todo lo contrario (hay demasiada producción y muy poca demanda). Las empresas se están viendo volcadas en una situación de desesperación y por eso están surgiendo nuevas formas de publicidad.

Un claro ejemplo de esto:



Figura 1.1.: "Su calidad es digna de confianza".



Figura 1.2.: "Estás aquí para ser feliz".

En estas gráficas publicitarias de la marca Coca-Cola, se muestra la evolución que experimentó la bebida en el tiempo a nivel de publicidad. Mientras la gráfica de la izquierda es antigua (enseñando beneficios de la misma, como es, por ejemplo la calidad) y totalmente racional, la gráfica de la derecha es la más actual y emocional. En esta segunda se aprecia claramente cómo apela a las emociones centrándose en la felicidad (la mezcla de un bebé y una persona de la tercera edad, el principio y el fin de una vida viviendo felicidad disfrutando bebiendo Coca-Cola durante toda esa etapa).

[INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN]

Por otro lado, como se comentó anteriormente, la publicidad actual funciona de una forma más cercana a sus espectadores y muchas de las marcas utilizan nuevas estrategias de mercado como es por ejemplo la *publicidad online* (que refuerza la identidad de la marca y ayuda a aumentar beneficios), aunque sigue dando resultados (lo que se transmite a través del medio offline). Algunas empresas utilizan como estrategias acciones de packaging, merchandising o street marketing, entre otras, como por ejemplo las campañas que visualizamos a continuación:



Figura 1.3.: "The mini is here".



Figura 1.4.: "Sprite Shower"

Una estrategia de Coca-Cola fue colocar en diferentes lugares kioscos de tamaño muy pequeño para promocionar la nueva Coca-Cola mini y la marca "Sprite", como si fuese una ducha de bebida en la playa. Hechos muy visuales y graciosos, lo que lograría acercar a sus consumidores obteniendo el mantenimiento de los ya existentes y atrayendo a nuevos clientes de la marca. Estas podrían denominarse acciones de street marketing situadas en la calle. Así como tampoco podemos dejar de lado acciones de merchandising, como por ejemplo estas bolsas de Nocilla para las barras de pan en diferentes panaderías o el conocido regalo de McDonalds, los vasos que anunciaban los Juegos Olímpicos de Londres 2012.



Figura 1.5.: "Alegra tu día...con pan y Nocilla".

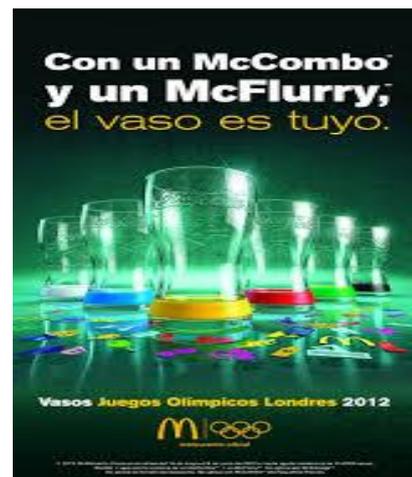


Figura 1.6.: "Juegos olímpicos Londres 2012"

[CAPÍTULO 1]

Convivimos con la publicidad. Estamos rodeados de ella por todos los lados, en los hogares, en los lugares de ocio, etc. Los seres humanos son su objetivo, el blanco al que todos los anunciantes miran. Nos llegan de forma muy diversa y por muy diferentes medios y dispositivos. Los equipos multidisciplinares encargados de esta tarea, apoyados en las nuevas tecnologías, quieren saber cada vez más de nosotros, de nuestros hábitos, de nuestros valores, para presentarnos los productos casi “a la carta”. Conocer las razones que pueden hacer que un individuo se decante por el producto y no por otro similar, lo que puede marcar el éxito o fracaso de una campaña, se convierte en el eje de un trabajo que persigue presentar el artículo de forma que satisfaga las necesidades, sean éstas de tipo objetivo o bien generadas o subjetivas. En ese contexto, se considera que los rasgos que definen a las personas pueden desempeñar un papel en la toma de decisiones de los potenciales destinatarios de un anuncio, haciendo que destaquen unas u otras características de los mismos, que les resulten más o menos atractivos, que los prefieran frente a otros. Y los profesionales que desde las diferentes disciplinas (marketing, comunicación, publicidad, psicología, etc.) se enfrentan a esta cuestión, aprovecharán el conocimiento generado para colocar su artículo en el lugar del mercado que consideran que le corresponde. Precisamente sobre algunas de estas cuestiones es donde incide el presente estudio.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Cuando se habla de marketing se hace necesario distinguir tres acepciones diferentes aunque obviamente interrelacionadas a las que nos referiremos de manera necesariamente breve. Por un lado se encuentra el marketing en tanto que *publicidad*. Estaría relacionado con la obtención de una publicidad eficaz con el objetivo de lograr un incremento en las ventas. Sus bases se centran en conocer y determinar las motivaciones de individuos y/o grupos, modificarlas, conocer las estrategias claves de la comunicación, de las técnicas publicitarias y siempre con la finalidad de incentivar la compra del producto. Una segunda acepción tiene que ver con la *función comercial*. Esta acepción se vincula con la organización y funcionamiento del departamento comercial. Por último, un tercer significado puede estar relacionado con el *concepto de empresa*, vinculado a la filosofía de la empresa, entendida de manera muy general.

Detrás de todo esto, hay un conjunto de conocimientos que provienen de diferentes ciencias, que otorgan a este campo una característica claramente multidisciplinar. Una de ellas es la **Neurociencia**. Como disciplina científica es una nueva forma de conocer de un modo avanzado el funcionamiento del sistema nervioso del ser humano así como su desarrollo, su estructura, etc. Esta ciencia informa sobre los pensamientos, las sensaciones, emociones, creatividad, conducta social e inteligencia, a través de determinados procesos mentales que ocurren al momento de estar expuestos a cualquier tipo de publicidad. La neurociencia es un apoyo fundamental para la psicología para entender mejor la actividad mental. En definitiva, representa un apoyo a la mercadotecnia, ya que posibilita a través del empleo de herramientas especializadas, una nueva forma de entender la conducta de las personas, a partir de procesos mentales que ocurren al momento de estar expuestos a cualquier tipo de publicidad. *"Los hombres deben saber que el cerebro es el responsable exclusivo de las alegrías, los placeres, la risa y la diversión, de la pena, la aflicción, el desaliento y las lamentaciones. Y gracias al cerebro, de manera especial, adquirimos sabiduría y conocimientos y vemos, oímos y sabemos lo que es repugnante y lo que es bello, lo que es malo y lo que es bueno, lo que es dulce y lo que es insípido"* (Hipócrates).

No se puede obviar, por otro lado, que los individuos están conformados por una serie de rasgos que los definen y los hacen únicos. El marketing no puede permanecer ajeno a este tipo de conocimiento que proviene de la *Psicología de la personalidad*. Los individuos muestran un tipo de conducta u otra en función de la influencia que les provocan factores externos tales como por ejemplo la cultura (aspectos de la sociedad), el entorno (en el que participan la familia, que viene impuesta desde que se nace o el círculo de amigos, que son relaciones voluntarias elegidas por ellos y que ayudan a conservar en mayor medida la autoestima), la educación escolar, etc.. También los medios de comunicación, en la que entra la publicidad. Por otro lado, factores como la edad, el género, la etnia, la religión, la procedencia natal o la localización geográfica actual entre otros, influyen al individuo a la hora de adquirir un tipo de personalidad y de visualizarse de un modo u otro a sí mismos, de tener un autoconcepto. Por consiguiente, todo lo que rodea a las personas, influye en su comportamiento de actuación como en la forma de verse así mismo, creándose un autoconcepto (que se refleja a continuación en la propia autoestima).

El desarrollo de la personalidad del ser humano está influenciado por la sociedad en la que habita y sus propias vivencias, a pesar de la religión, diferencias, culturas y costumbres. La visión que cada individuo tiene de sí mismo, puede ser similar o diferente respecto a la de otros. Con las investigaciones psicológicas se pueden estudiar la existencia de las diferencias entre individuos y la semejanza de sus comportamientos. Los seres humanos son más semejantes de lo que parecen puesto que conviven en una misma sociedad y están influenciados por los mismos estímulos desde que nacen.

Pero los individuos son algo más que rasgos. Se vive en un contexto donde hay otros sujetos, donde están constantemente bombardeados por estímulos que sería ingenuo pensar que no tienen ningún efecto en ellos.

[CONTEXTUALIZACIÓN]

La psicología social nos demuestra cómo podemos cambiar nuestra forma de pensar, nuestra forma de actuar, simplemente por influencia de los demás. La situación ejerce un poder incuestionable. El conocimiento psicosocial no sólo alerta de ello sino que, además, en el ámbito que aquí se trata, le proporciona un consolidado conocimiento sobre los principios de influencia; esos principios que intentan llevar al individuo a decir sí quiero eso, sí lo necesito. Junto a tales principios nos ilustran de las tácticas de influencia empleadas al efecto.

Aquí es donde entra la función del neuromarketing: investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra. Hay estudios de mercado en los que se investigan los gustos de los individuos así como se estudia acerca de sus necesidades para generar productos o servicios que cubran esas mismas necesidades o nuevas y obtener demanda por parte de los consumidores. *"Si las estrategias de marketing influyen en las decisiones relacionadas con el consumo, ninguna de estas tendrá éxito si antes no se investiga el mercado para detectar cuáles son las necesidades de las personas"* (Néstor Braidot)

Las mercancías que se localizan en los establecimientos de compra, se someten a un proceso de oferta y demanda para posteriormente obtener demandantes. Los mensajes subliminales penetran en la mente de los individuos de un proceso de la información no consciente en el cerebro y es muy importante en marketing, puesto que influye en un alto nivel en el comportamiento de los espectadores (futuros consumidores de productos y servicios).

Los rasgos de personalidad de los individuos se utilizan a diario para indagar el comportamiento del consumidor, pero es difícil conocer los rasgos individuales de cada uno. Las personas muestran en los productos que consumen la descripción de sí mismas y por ello es muy importante el análisis de la autopercepción (cómo se ve uno a sí mismo y cómo cree que lo perciben los demás), empleado por el marketing para el mercado. Lo que influye en gran medida en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, es la educación recibida por los tutores (la familia en este caso), como se mencionó anteriormente. Los padres ejercen una gran influencia en el comportamiento de los hijos (tanto a nivel de valores, ética, formas de actuación, etc. así como de comportamiento de consumo). Las marcas que compran los padres en sus hogares son un reflejo para los hijos y eso conlleva un mayor recuerdo de marca para los mismos y por tanto, un mayor consumo.

Por otra parte, no toda conducta de consumo viene dada por la educación, sino por una motivación concreta (necesidad que se pretende satisfacer, tanto a través de aquellas racionales como motivaciones emocionales), creada por las marcas publicitarias. Además, a medida que los niños crecen, se van diferenciando cada vez más frente a sus padres en lo que a personalidad se refiere, con lo que las empresas deben de adaptarse al cambio de generaciones para poder seguir captando demanda.

Para obtener demanda las empresas publicitarias se encargan de lanzar al mercado productos diseñados para captar la atención de los espectadores (ya sea a través de su forma, muchas veces representada a través de técnicas como el packaging, experiencias sensoriales a través de sus colores, su olor, su tacto...) y son los propios consumidores los que seleccionan la publicidad que más les llama la atención. Ello ha provocado sobresaturación de oferta de productos y servicios y con ello, los individuos no consumen siendo fieles sólo a una marca. Como consecuencia a esta situación, la publicidad que más gusta también vende más y por eso a veces es tan difícil tomar una decisión. A su vez, los consumidores buscan de la publicidad que le despierte interés con aspectos tales como la *calidad, utilidad, felicidad, información y confianza* y basándose en eso, es en donde encontrarán fidelidad de determinados productos. Al fin y al cabo, las personalidades de cada uno de los diferentes individuos, serán las encargadas de tomar sus propias decisiones en lo referente al consumo y generalmente, asociadas a niveles de identificación del consumidor con los anuncios. En esto último, también se conoce el grado que refleja su forma de ser o su estilo de vida.

[CAPÍTULO 2]

A continuación, se estudiará a los individuos y se conocerá el impacto publicitario en los mismos y para ello se hará una medición de la personalidad a través del cuestionario 16 PF-5, que se explicará más adelante en qué consiste.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO EMPÍRICO

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. PARTICIPANTES

La muestra recogida para obtener los resultados han sido individuos seleccionados de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años que están actualmente estudiando en la Universidad de Valladolid, en la Universidad de Santiago de Compostela o que tienen otras formaciones académicas. Es una muestra que se compone de "50" sujetos. Estos son de nacionalidad española, procedentes de ambas comunidades autónomas (Galicia, Castilla-León, Extremadura, Asturias, Madrid o Barcelona).

3.2. INSTRUMENTOS

Entre los instrumentos de medida utilizados para la obtención de los datos, se empleará el *Test de personalidad 16PF-5* (Cuestionario Factorial de Personalidad). En él se obtendrían las características de autovaloración personales de cada uno de los sujetos (en un primer paso), las preferencias por los anuncios que más les han causado un impacto (en un 2º paso), dependiendo de lo anterior y por último, los elementos que más importancia adquieren para estos cuando tienen que someterse a la recepción general de las campañas publicitarias. Es importante averiguar cuáles son los anuncios que más se escogen entre los espectadores así como cuales no (dados sus distintos rasgos) y conocer el porqué (qué características de los anuncios según la autovaloración de cada uno de los encuestados influye para comprobar qué relación existe entre ambos componentes).

3.3. PROCEDIMIENTO

Para obtener resultados de este trabajo, se realizará una investigación previa para obtener el perfil de la personalidad de los individuos a través de un test de autovaloración, una visualización de anuncios (seleccionados siguiendo un criterio, a través de diferentes elementos) y una encuesta. Tales criterios son factores como la iluminación, el color, el número de personas que componen el anuncio, el dinamismo, la cantidad de palabras, el tono, el entorno y los elementos, entre otros.

Para comenzar, se diseñará el procedimiento de investigación a través de una batería de preguntas para obtener cada perfil, en el que se empleará el test de personalidad "**16PF-5**". El cuestionario 16 PF-5 es una obra de los autores *Raymond B. Cattell*, *A. Karen S. Cattell* y *Heather E.P. Cattell* en la cual se pretende medir la variable de la personalidad en un área general. El Cuestionario Factorial de Personalidad 16PF-5 es un instrumento de medida de personalidad de un modo bastante amplio para adolescentes mayores de 16 años y adultos. Se utiliza para conocer la apreciación de dieciséis rasgos de primer orden (o escalas primarias de personalidad) y cinco dimensiones globales de personalidad (antes factores de segundo orden). Las dimensiones globales resumen la interrelación entre los rasgos primarios y permiten una perspectiva de la personalidad más amplia que encaja bien con el modelo de los "Big Five". Los dieciséis rasgos primarios que evalúa son: Afabilidad (A), Razonamiento (B), Estabilidad (C), Dominancia (E), Animación (F), Atención a las normas (G), Atrevimiento (H), Sensibilidad (I), Vigilancia (L), Abstracción (M), Privacidad (N), Aprensión (O), Apertura al cambio (Q1), Autosuficiencia (Q2), Perfeccionismo (Q3) y Tensión (Q4). Las cinco dimensiones globales de personalidad son: Extraversión (Ext), Ansiedad (Ans), Dureza (Dur), Independencia (Ind) y Auto-control (AuC).

[ESTUDIO EMPÍRICO]

La comprensión de los constructos se facilita mediante una descripción a través de adjetivos de los polos altos (+) o bajos (-). La aplicación puede ser individual o colectiva. Este cuestionario proporciona un informe muy completo como guía para la entrevista realizada a la muestra escogida destacando puntos fuertes y consejos para el desarrollo.

Después de todo ello, viene la comprobación tras los test realizados de si existe una correlación entre las preferencias por los anuncios publicitarios visualizados y la autovaloración de los individuos. De esta forma se obtendría su personalidad según la percepción que tienen los individuos de sí mismos, pudiendo establecer una relación con la forma que tienen de consumir los mismos en los diferentes establecimientos de compra según el impacto que ha creado en ellos la publicidad.

Por otro lado, se empleará el programa estadístico informático SPSS como método de investigación, creado en 1968 por *Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull y Dale H. Bent*. Tiene una capacidad para trabajar con una amplia base de datos y es de fácil uso en la mayoría de los análisis. Por ello es muy conocido entre los usuarios.

La técnica seguirá un esquema, en el que se presentarán las preguntas ordenadas de cada vez que se trabaje con las diferentes muestras de individuos así como los anuncios (para evitar la pérdida de atención/interés a medida que se avanza) y así poder lograr mejores resultados.

El autor *Starch* utiliza un método llamado "*Test de reconocimiento visual*", basado en la identificación por parte de los encuestados, de los anuncios insertados en medios o soportes. La muestra de personas que se eligen para la investigación, se someten a un test de preguntas para sacar en clave respuestas, que son varios factores: índice de percepción, índice de recuerdo de la marca y el índice de lectura. La personalidad según este autor, muestra el carácter de los individuos y se refleja en el modo de actuar. Es la que hace que se perciba e interprete lo que ocurre alrededor (tanto intelectual como emocionalmente). Basándonos en esta teoría, se realizará algo semejante para aplicarlo como método de actuación del trabajo a investigar, en lo que a estudio de personalidad se refiere (centrándose sólo en el índice de percepción). Los anuncios gráficos utilizados en este caso, son extraídos de diferentes fuentes web (referenciados en la webgrafía).

A continuación, para analizar mejor los resultados, se harán gráficos y tablas en las que se recogerán datos sobre los individuos y los anuncios, de los cuales se podrá observar mejor la situación presentada.

Los diferentes tipos de clientes existentes en el mercado de consumo, atienden a aspectos como por ejemplo la cultura, la nacionalidad, la edad, el sexo, los estilos de vida, etcétera. así como sus propias características neurobiológicas. La publicidad se encarga de estudiar las características de la sociedad para crear posteriormente necesidades para los clientes que, primero pasan a ser deseos y, a continuación demandas, tanto de productos como servicios. El neuromarketing investiga acerca del comportamiento de consumo (procesos conscientes y no conscientes del ser humano).

Entre las medidas de actitud destacan por su mayor aplicación a la eficacia publicitaria la actitud del individuo hacia el anuncio y hacia la marca. Cuando estos muestran sus respuestas hacia los anuncios surgen reacciones cognoscitivas y emocionales que no pueden ser fácilmente detectadas. Autores de la literatura académica y profesional, piensan que la actitud de los individuos hacia los anuncios son una variable formada por dos componentes (el afecto o emocional y el cognoscitivo o evaluativo).

El objetivo general del trabajo, será averiguar cómo se perciben a sí mismos los diferentes individuos pertenecientes a la muestra elegida (autovaloración de personalidad) y cómo reciben el impacto de la publicidad en función de ello. Es decir, se pretende conocer en qué medida se correlaciona la imagen propia con las características de los estímulos recibidos y su contenido.

[CAPÍTULO 3]

A su vez, como interés de este proyecto, nos centraremos en objetivos que recogen aspectos más específicos para obtener resultados:

- a) Autovaloración de los individuos a través del cuestionario llamado 16 PF-5.
- b) Conocer qué anuncios les impactan más de los expuestos al espectador.
- c) Conocer qué elementos son a los que les dan más importancia cada uno de los individuos de la muestra a la hora de escoger un anuncio u otro.
- d) Conocer qué elementos genéricos son los más llamativos para los sujetos espectadores de los anuncios que les producen un impacto por parte de las campañas publicitarias gráficas.
- e) Conocer si los elementos más destacados coinciden con los rasgos de los anuncios más elegidos.
- f) Concretar los rasgos más distintivos en base a sus selección de anuncios.
- g) Comprobar si la autovaloración suele ser una variable que juega un papel importante mediador en la respuesta a la publicidad.
- h) Comprobar si las características de los anuncios son elementos que repercuten en las elecciones de los individuos en publicidad.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación, se analizarán los resultados para obtener conclusiones más profundas de la prueba efectuada a la muestra escogida y se llevarán a cabo los objetivos. Los pasos que se elaborarán a más tarde, serán las distribuciones de frecuencias para cada uno de los rasgos del test de personalidad 16 PF-5 en los 50 sujetos examinados según los anuncios seleccionados. También, haremos diferentes tablas que recogerán los anuncios que mayor impacto de visualización han tenido, los elementos más importantes a considerar en un anuncio para cada sujeto (de un modo genérico) y los elementos que mayor impacto producen en los anuncios visualizados previamente por la muestra.

CAPÍTULO 4

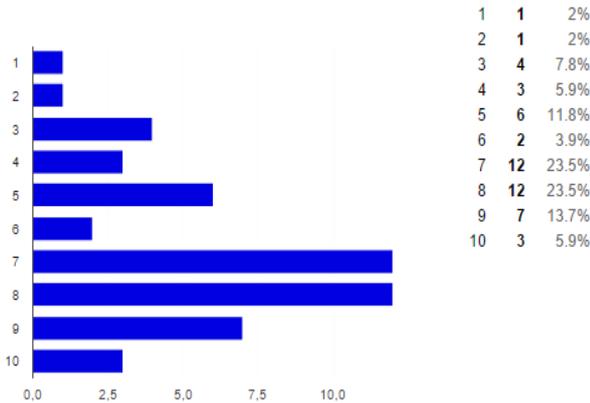
RESULTADOS

4. RESULTADOS

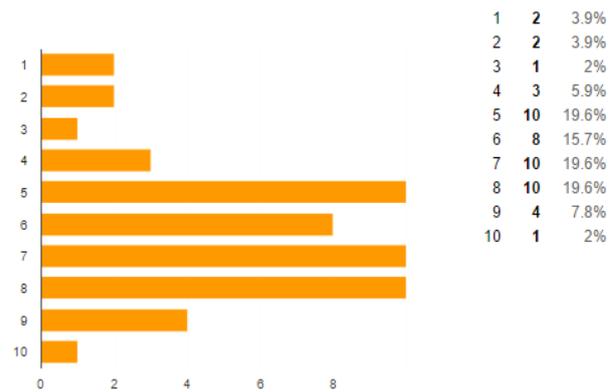
Para comenzar, se recogerán resultados generales de la investigación realizada a la muestra de 51 individuos:

GRÁFICOS 1-21 (Elaboración Formularios Google)

1. AFABILIDAD

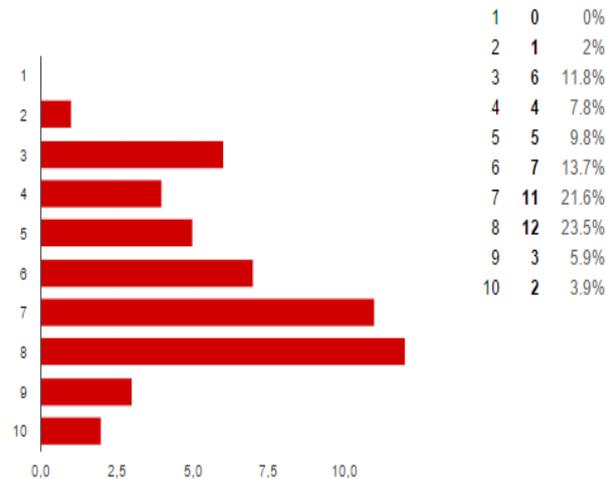


2. INTELIGENCIA

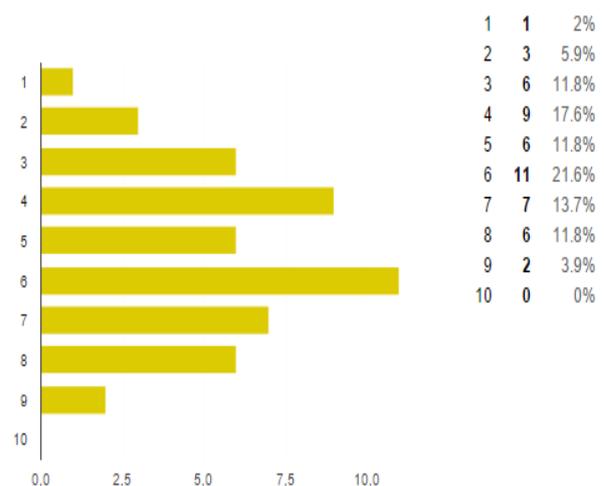


Tras los resultados, se comprueba que hay un menor número de individuos que se consideran más afables que los que no (24 personas con un 47%). Es decir, hay menor número de sujetos con una personalidad cálida, generosa, atenta a los demás, frente a los sujetos que tienen una personalidad más fría, impersonal y distante (27 personas con un 53%). En cuanto a inteligencia, son más los individuos que se consideran de inteligencia abstracta (38 personas, con un 74,5%) que inteligencia concreta (13 personas, con un 25,5%).

3. ESTABILIDAD



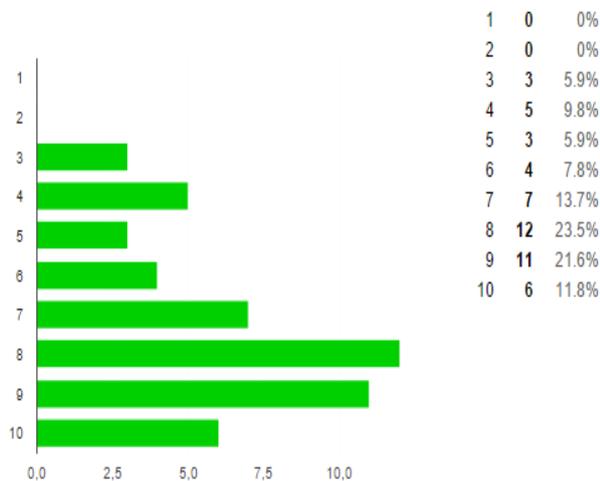
4. DOMINANCIA



Hay un menor número de individuos que se consideran más emocionalmente estables, adaptados y maduros (23 personas con un 45,1%) frente a los sujetos que son más reactivos y emocionalmente cambiables (28 personas con un 54,9%). En cuanto a dominancia, hay menor número de sujetos que se consideran dominantes, asertivos y competitivos (20 personas con un 39,2%), frente a los que se consideran deferentes, cooperadores y que evitan conflictos (31 personas con un 60,8%).

[RESULTADOS]

5. ANIMACIÓN

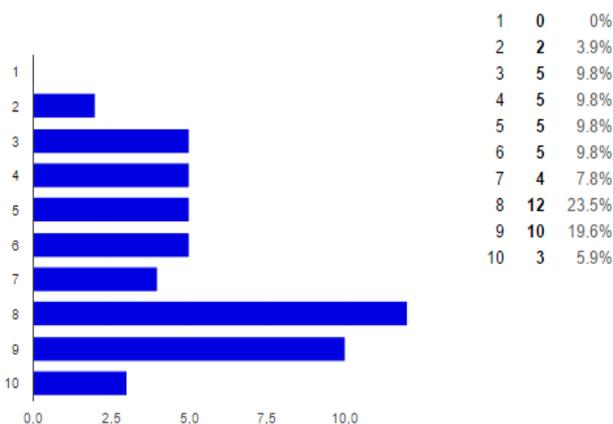


6. ATENCIÓN-NORMAS

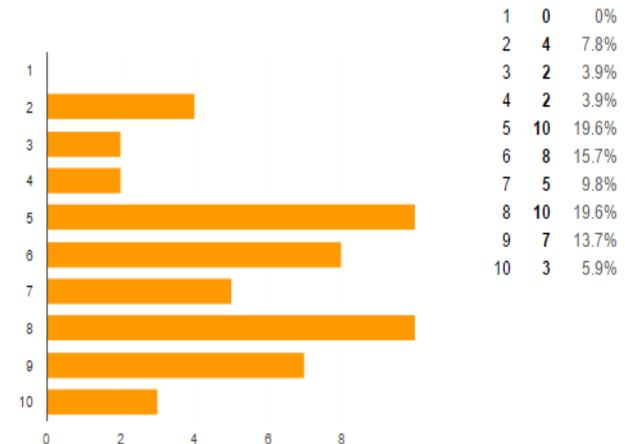


23 es el número de sujetos que creen que son personas más animosas, activas, espontáneas y entusiastas con un 45,1%, frente a aquellas que se consideran más serias, reprimidas y cuidadosas (28 personas con un 54,9%). Por tanto, hay un mayor número de personas con una personalidad de animación baja en comparación a las que sí son animosas. En lo que respecta a la atención-normas, hay un menor número de sujetos (19 personas con un 37,2%) que se consideran atentos a las normas, cumplidoras y formales, frente al número de sujetos que se definen así mismos como inconformistas, muy suyos e indulgentes (32 personas con un 62,8%).

7. ATREVIMIENTO

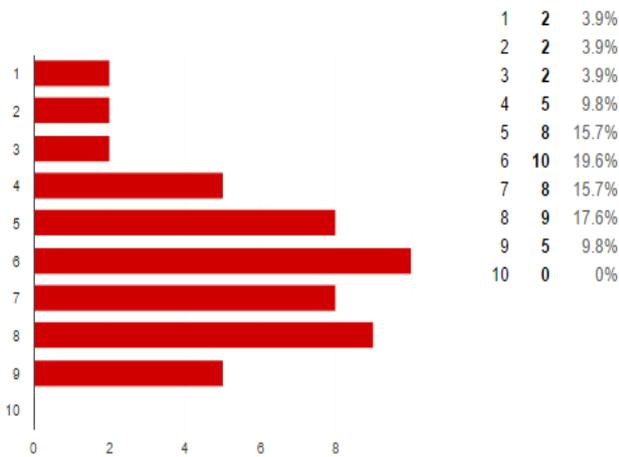


8. SENSIBILIDAD

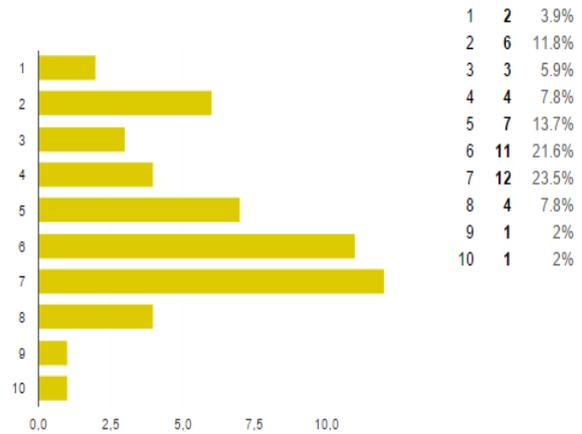


Los datos de personalidad de atrevimiento, indican que 22 sujetos (con un 43,1%) se creen emprendedores, atrevidos, seguros en lo social frente a un número de 29 sujetos (con un 56,9%), quienes son según su punto de vista más tímidos, temerosos y cohibidos. Por otro lado, en datos referentes a la sensibilidad, 20 sujetos con un 39,2% se autoevalúan como más sensibles, estetas y sentimentales, en comparación con los sujetos más objetivos, nada sentimentales y utilitarios (31 personas con un 60,8%).

9. VIGILANCIA

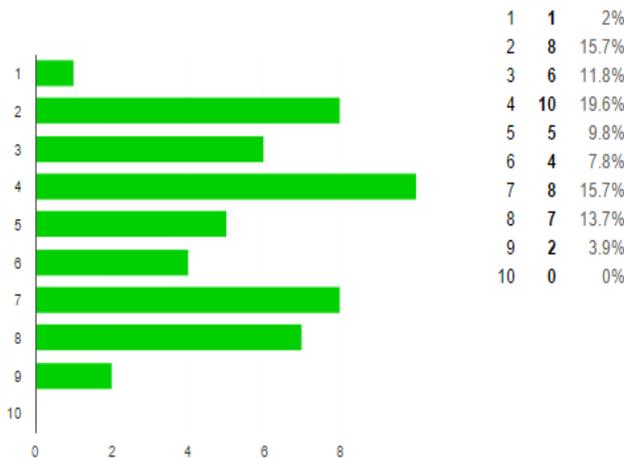


10. ABSTRACCIÓN

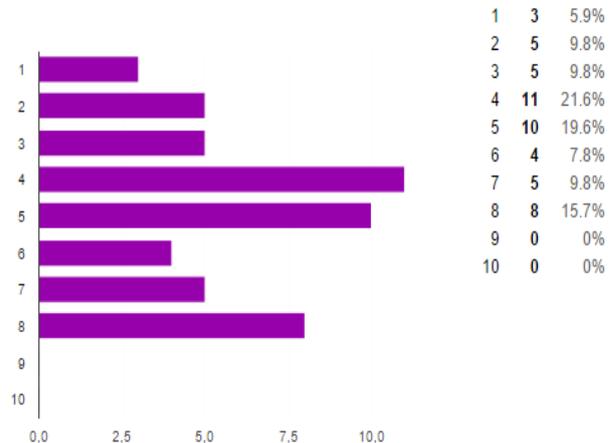


El número de sujetos que se perciben así mismos como personas vigilantes, suspicaces, escépticas y precavidas, es un total de 20 personas con un 38,4%, a diferencia de las personas que se perciben más confiadas, sin sospechas y adaptables, siendo 31 personas con un 61,6%. En cuanto a la característica de abstracción, hay un menor número de sujetos que se consideran así (23 sujetos con un 44,3%), siendo personas abstraídas, imaginativas e idealistas, frente a los que se consideran lo contrario (28 sujetos con un 55,7%), más prácticas, con los pies en la tierra y realistas.

11. PRIVACIDAD



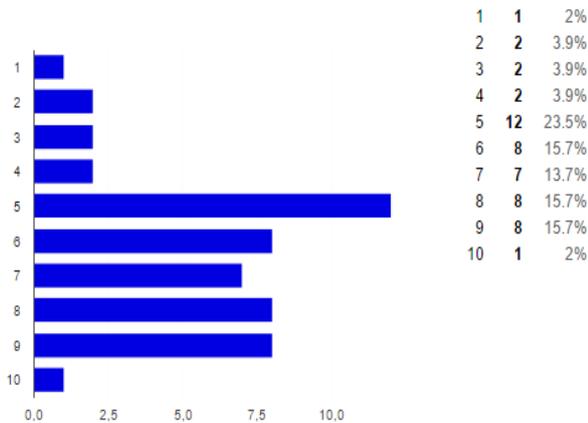
12. APRENSIÓN



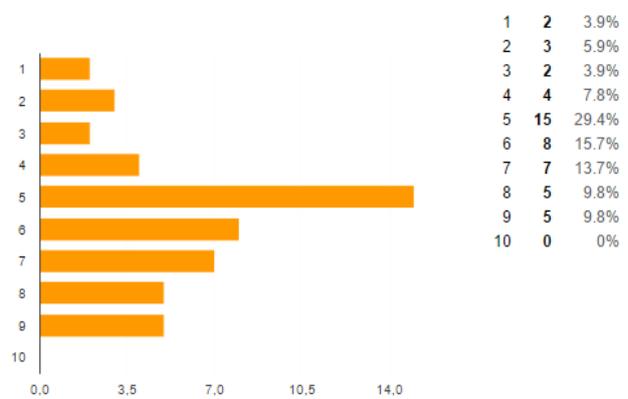
Un menor número de sujetos se consideran privados, calculadores, discretos, que no se abren (19 personas con un 36,5%) frente a las que se consideran lo contrario, es decir, más abiertos, genuinos, llanos y naturales (32 personas con un 63,5%). En lo que se refiere a la aprensión, son 21 los sujetos con un 40,4% los que se creen que son más aprensivos, inseguros y preocupados en comparación con aquellos que se consideran más seguros, despreocupados y satisfechos (30 personas con un 59,6%).

[RESULTADOS]

13. APERTURA-CAMBIO

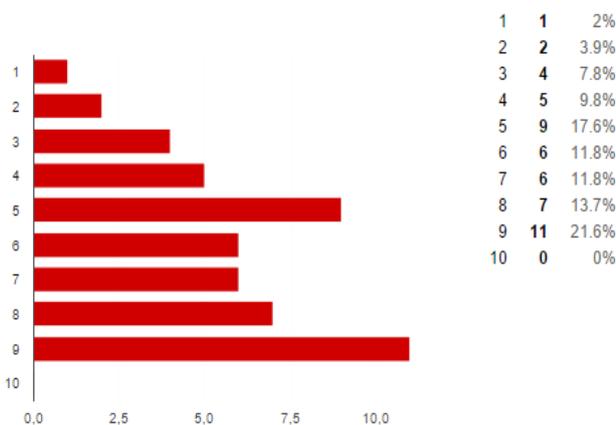


14. AUTOSUFICIENCIA

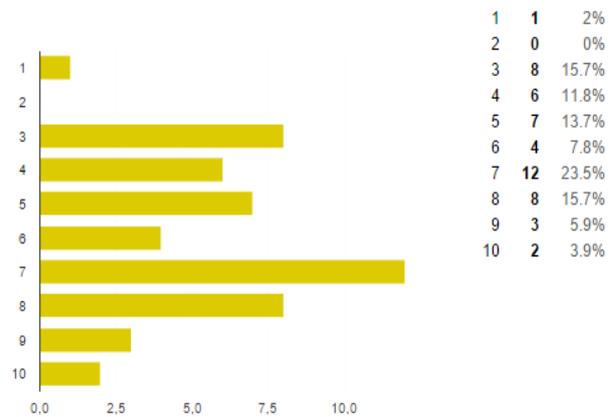


Con un 23,1%, son 12 los sujetos que se consideran más abiertos al cambio, experimentales, analíticos frente a los 39 sujetos (un 76,9%) que se consideran más tradicionales y apegados a lo familiar. Respecto al concepto de autosuficiencia, 15 sujetos con un 28,8% son los que creen más autosuficientes, individualistas y solitarios, frente a los 36 sujetos con un 71,2% que son más seguidores y que se integran en los grupos.

15. PERFECCIONISMO

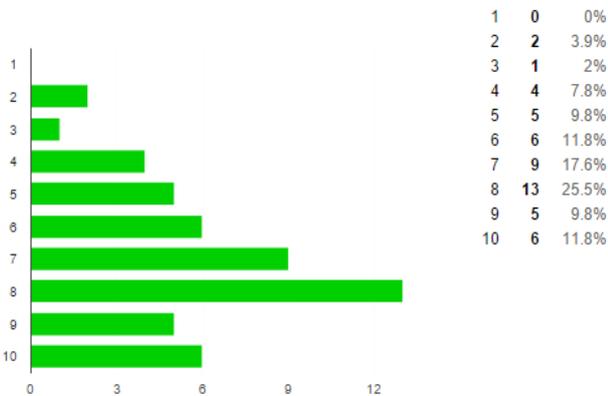


16. TENSIÓN

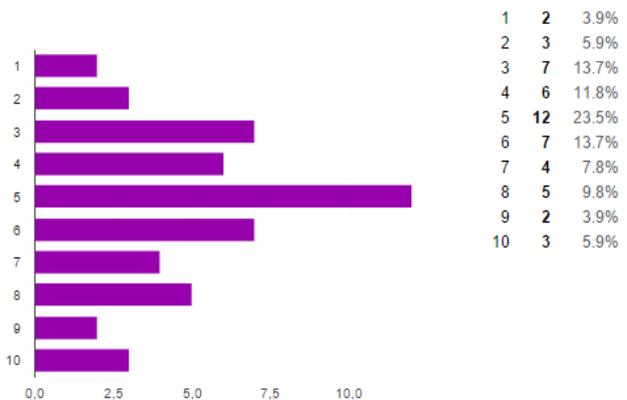


Hay un menor número de individuos que se consideran más perfeccionistas, organizados y disciplinados (12 sujetos con un 23,1%) que los que se consideran personas flexibles, que toleran el desorden y las faltas (39 sujetos con un 76,9%). Ocurre lo mismo para el factor de personalidad tensión, exactamente con el mismo número en ambos casos.

17. EXTRAVERSIÓN

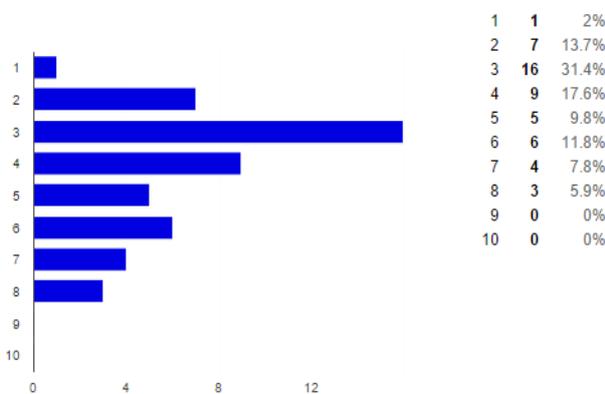


18. ANSIEDAD

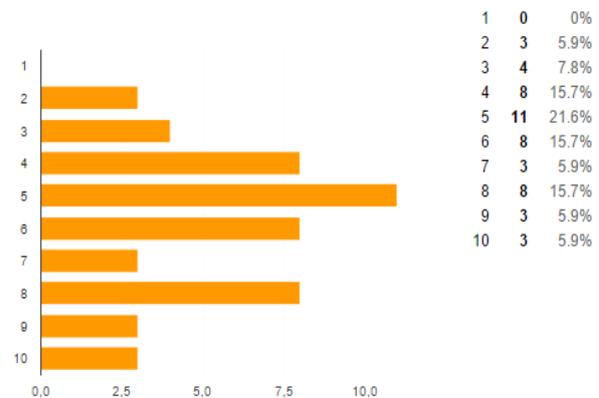


El factor de extraversión es compartido en autovaloración por 13 sujetos (25%), personas que creen que son extravertidas y socialmente participadoras, frente a los 38 sujetos que opinan que son más introvertidos, socialmente inhibidos. Ganan por tanto en mayoría las personas con un valor más bajo en extraversión. Respecto al factor de ansiedad, estamos ante un caso en el que 12 son los sujetos con un 23,1% se autovaloran como perturbables y con mucha ansiedad, en comparación a los 39 sujetos con un 76,9% que se consideran imperturbables y con poca ansiedad.

19. DUREZA

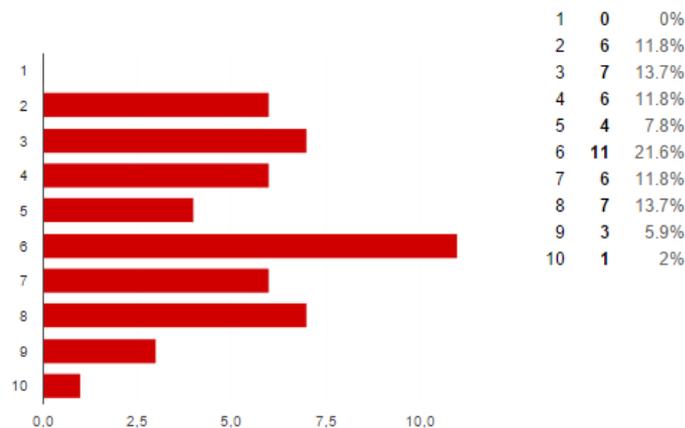


20. INDEPENDENCIA



Hay 16 sujetos con un 30,8% que se autovaloran como duros, firmes, inflexibles, fríos y objetivos, frente a los sujetos que se consideran receptivos, de mente abierta e intuitivos. Por último, el factor independencia nos indica que son más los sujetos que se reflejan a sí mismos como personas con una puntuación neutral, esto es, no son acomodaticias, aceptando recuerdos y cediendo de forma fácil, pero tampoco son independientes, críticas, polémicas ni analíticas, sino que se sitúan en un punto intermedio. En cambio, hay más sujetos que se autovaloran como más independientes, críticos, polémicos y analíticos frente a los que se autovaloran como acomodaticios, aceptando recuerdos y cediendo fácilmente.

21. AUTO-CONTROL



En este factor de personalidad, 11 sujetos con un 21,2% opinan de sí mismos que son autocontrolados y que contienen sus impulsos, frente a las personas que opinan al contrario. Estas últimas son 40 personas con un 78,8% y son sujetos no reprimidos y que siguen sus impulsos.

De los anuncios visualizados previamente, ¿cuáles son los 3 que más le gustan / le han impactado?

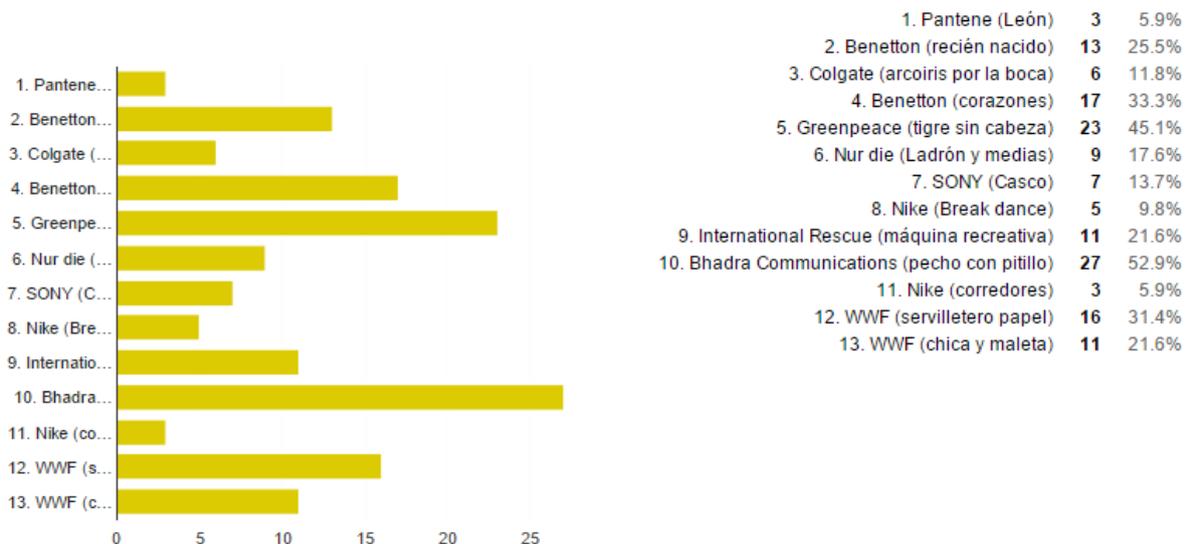


Gráfico 22. Resultados del impacto que ha provocado la visualización de anuncios a la muestra elegida en porcentaje (Elaboración Formularios Google)

Una de las partes a encuestar por los 50 individuos, como se muestra previamente, es la pregunta de qué anuncios son los que más habían gustado/impactado. Como resultado se obtiene que los anuncios que más han causado una espectación preferente, fueron los anuncios de Bhadra Communications (pecho con pitillo) en primera posición, seguido de Greenpeace (tigre sin cabeza) en segunda posición y Benetton (corazones), en tercera posición.

¿Cuáles son los elementos de percepción que más le han impactado de los anuncios visualizados previamente?

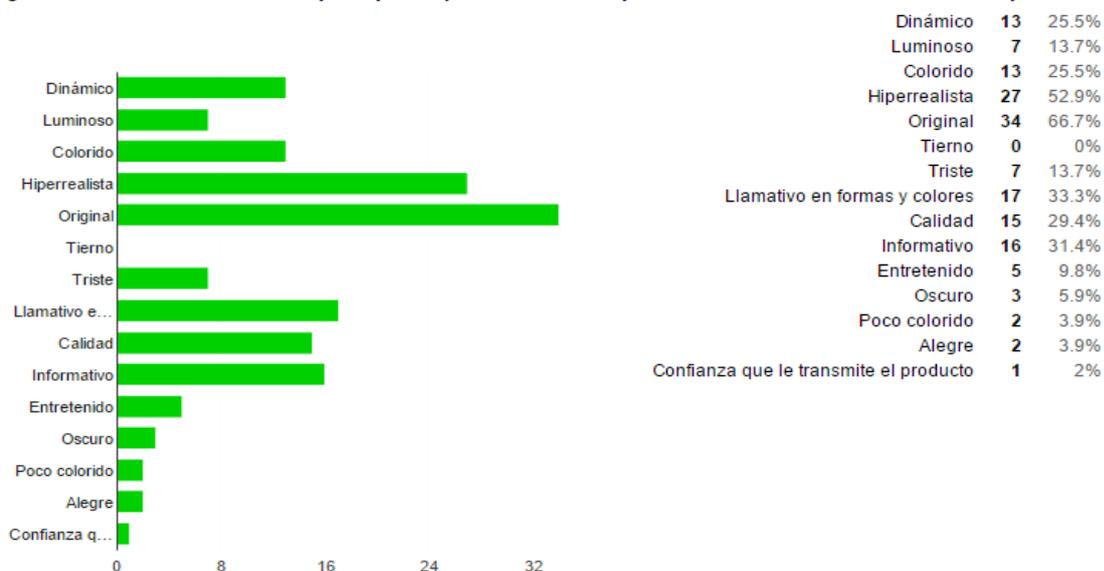


Gráfico 23. Resultados de los elementos que más han impactado en los anuncios visualizados previamente por la muestra elegida (Elaboración Formularios Google)

A su vez, con elementos seleccionados previamente y de forma común para todos los encuestados, se preguntó por aquellos elementos de percepción que más influyeron a la hora de seleccionar los diferentes anuncios de más impacto. Como resultado se obtuvo que destacaron lo original (con un 66,7%), lo hiperrealista (con un 52,9%), seguido de lo llamativo en formas y colores (33,3%), lo informativo (31,4%) y la calidad (29,4%). En cambio, los elementos que menos destacaron fueron lo oscuro, poco colorido, alegre y confianza que le transmite el producto.

A partir de ello y para obtener un análisis en mayor profundidad, a mayores se realizó una encuesta sobre los elementos más importantes para los individuos a considerar en un anuncio como ámbitos susceptibles de haber provocado reacciones para elegir unas campañas publicitarias gráficas u otras (con elementos estándar y generalizados), numerados por orden de preferencia, en lo que obtuvimos lo siguiente:

ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES	ELEMENTOS SECUNDARIOS	OTROS
1. Impacto/recuerdo en la memoria	8. Poder de convicción	16. Susplicacia
2. Originalidad	9. Ingenio/ Inteligente	17. Agradable
3. Credibilidad del mensaje	10. Funcionalidad del producto	18. Sencillez / Simplicidad
4. Diseño (formas, colores, etc.)	11. Crítica social	19. Alegría
5. Mensaje legible	12. Sensibilidad	20. Humor
6. Hiperrealismo	13. Creatividad	21. Elemento sorpresa
7. Informativo	14. Calidad	22. Imaginación
	15. Música	

[RESULTADOS]

Tabla A. *Elementos más importantes para los individuos a considerar en un anuncio como ámbitos susceptibles de haber provocado reacciones (Elaboración propia)*

Como se puede observar, el recuerdo en la memoria, la originalidad y la credibilidad del mensaje, son los 3 factores más importantes que los sujetos suelen tener en cuenta a la hora de tomar una decisión preferente en cuestión de anuncios publicitarios. Mientras, los elementos a los que se le da menos importancia según esta muestra de 51 individuos elegidos, son la imaginación, el humor y el elemento sorpresa.

Para obtener resultados todavía más concretos, a continuación se elaboró una distribución de frecuencias para ver cuáles eran los anuncios más elegidos por la muestra elegida. Los resultados se pueden apreciar en la siguiente tabla.

	Elección	Frecuencia	Porcentaje
Pantene	NO	47	94
	SI	3	6
Benetton corazones	NO	37	74
	SI	13	26
Colgate	NO	44	88
	SI	6	12
Benetton recién nacido	NO	34	68
	SI	16	32
Green Peace	NO	27	54
	SI	23	46
Nur Die	NO	41	82
	SI	9	18
Sony	NO	43	86
	SI	7	14
Nike (1)	NO	45	90
	SI	5	10
International Rescue	NO	37	74
	SI	13	26
Bhadra Communications	NO	26	52
	SI	24	48
Nike (2)	NO	48	96
	SI	2	4
WWF	NO	35	70
	SI	15	30
WWF (2)	NO	40	80
	SI	10	20

Tabla B. *Distribución de frecuencias de los individuos según los anuncios seleccionados (Elaboración propia)*

El anuncio de *Bhadra Communications (pecho)* es el más elegido. Casi la mitad de los sujetos lo han seleccionado (48%). Le siguen *Green Peace* (46 %), *Benetton corazones* (32%), *WWF servilletero* (30%), *Benetton recién nacido* (26%) e *International RESCUE* (26%), repitiéndose el porcentaje de elecciones en estos ambos últimos. Los demás anuncios ya se sitúan en el 20% o inferior. Destaca también que las campañas gráficas de *Pantene* (6%) o el otro de *Nike* con un 4%, tuvieron un escaso número de sujetos que lo eligieron.



Figura 4.7. "Campaña gráfica marca Pantene."



Figura 4.8. "Campaña gráfica marca Benetton"



Figura 4.9. "Campaña gráfica marca Colgate"

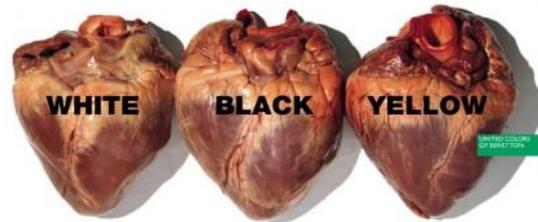


Figura 4.10. "Campaña gráfica marca Benetton"



Figura 4.11. "Campaña gráfica marca Colgate"



Figura 4.12. "Campaña gráfica marca Nur die"

[RESULTADOS]



Figura 4.13. "Campaña gráfica marca Sony"

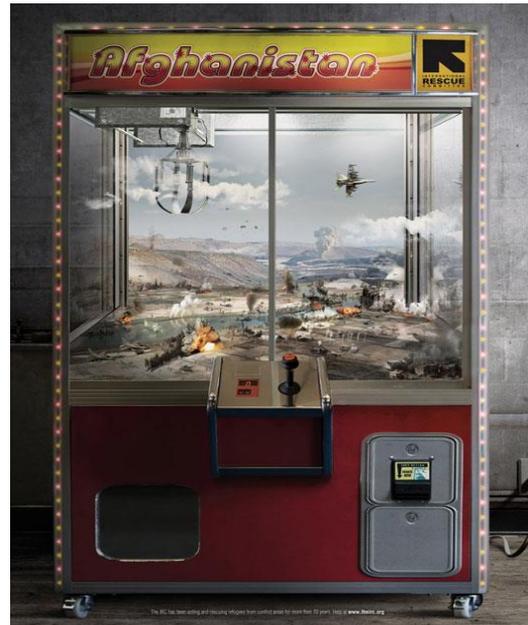


Figura 4.14. "Campaña gráfica marca Nike"



Figura 4.15. "Campaña gráfica marca Nike"



Figura 4.16. "Campaña gráfica marca International Rescue"



Figura 4.17. "Campaña gráfica marca Nike"

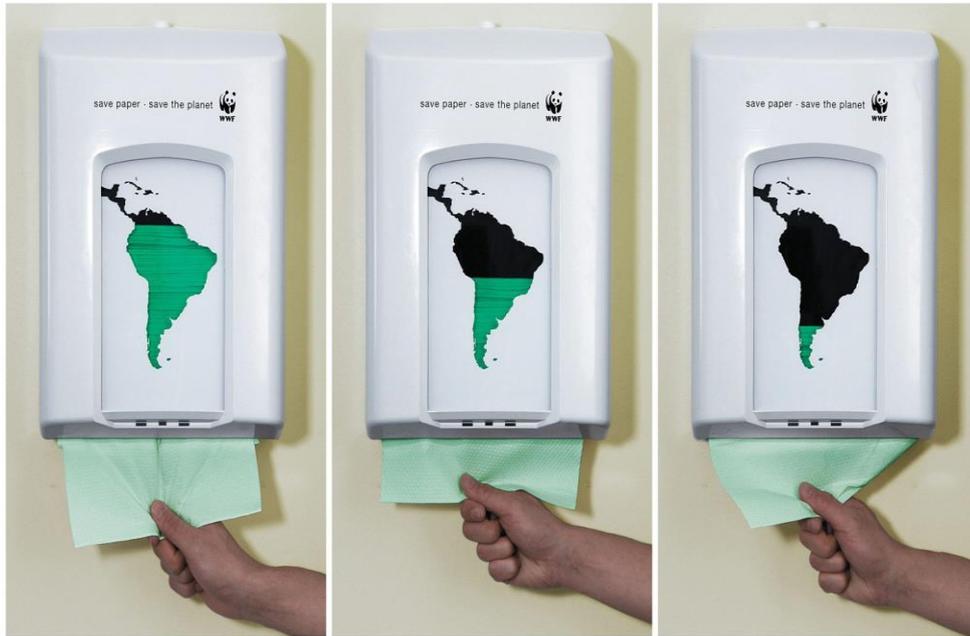


Figura 4.18. “Campana gráfica marca WWF”



Figura 4.19. “Campana gráfica marca WWF”

Como se refleja en los datos obtenidos siguientes, se comprueba que a pesar de que los anuncios se repiten en su mayoría en la elección por parte de los sujetos, hubo muy pocas coincidencias totales en la elección de anuncios entre sujetos (sólo los subrayados en colores indican que coinciden en la elección).

[RESULTADOS]

SUJETO 1	Benetton corazones	maquina recreativa	wwf (servilletero)
SUJETO 2	Benetton recién nacido	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 3	Benetton corazones	pecho	wwf (chica y maleta)
SUJETO 4	Benetton recién nacido	greenpeace	Nike
SUJETO 5	Benetton corazones	Greenpeace	wwf (chica y maleta)
SUJETO 6	Greenpeace	Nur die (ladrón)	Pecho
SUJETO 7	Benetton recién nacido	maquina recreativa	wwf (servilletero)
SUJETO 8	Benetton recién nacido	Pantene (León)	Colgate
SUJETO 9	Greenpeace	Colgate	SONY
SUJETO 10	Greenpeace	pecho	wwf (chica y maleta)
SUJETO 11	Benetton recién nacido	Greenpeace	pecho
SUJETO 12	Benetton recién nacido	maquina recreativa	wwf (servilletero)
SUJETO 13	Maquina recreativa	pecho	wwf (chica y maleta)
SUJETO 14	Greenpeace (tigre)	Colgate	Nur die (ladrón)
SUJETO 15	Greenpeace	Colgate	wwf (servilletero)
SUJETO 16	Pecho	wwf (servilletero)	wwf (chica y maleta)
SUJETO 17	Benetton corazones	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 18	Benetton (recién nacido)	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 19	Benetton (recién nacido)	máquina recreativa	pecho
SUJETO 20	Benetton corazones	pecho	wwf (chica y maleta)
SUJETO 21	Pantene	Pecho	SONY
SUJETO 22	Greenpeace	maquina recreativa	SONY
SUJETO 23	Benetton corazones	pecho	Nur die (ladrón)
SUJETO 24	Greenpeace	pecho	Nike
SUJETO 25	Greenpeace	Nur die (ladrón)	wwf (servilletero)
SUJETO 26	Benetton corazones	pecho	wwf servilletero
SUJETO 27	Benetton recién nacido	pecho	wwf (chica y maleta)
SUJETO 28	Pecho	SONY	Nike
SUJETO 29	Benetton recién nacido	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 30	Greenpeace	Nur die (ladrón)	Pecho
SUJETO 31	Greenpeace	Nur die (ladrón)	pecho
SUJETO 32	Greenpeace	Nur die (ladrón)	pecho
SUJETO 33	Benetton corazones	Nur die	wwf (servilletero)
SUJETO 34	Colgate	Greenpeace	nike (break dance)
SUJETO 35	benetton (corazones)	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 36	sony	maquina	wwf (chica)
SUJETO 37	greenpace	pecho	wwf(chica)
SUJETO 38	greenpeace	sony	nike (break dance)
SUJETO 39	Greenpeace	maquina	wwf (servilletero)
SUJETO 40	benetton (corazones)	pecho	wwf (servilletero)
SUJETO 41	benetton corazones	nike (break dance)	wwf (chica)
SUJETO 42	benetton recién	pecho	wwf (chica)
SUJETO 43	benetton corazones	greenpeace	pecho
SUJETO 44	benetton recién	benetton corazones	greenpeace
SUJETO 45	colgate	sony	nike (corredores)
SUJETO 46	benetton corazones	greenpeace	pecho
SUJETO 47	benetton corazones	greenpeace	máquina
SUJETO 48	benetton corazones	nur die	pecho
SUJETO 49	pantene	green peace	nike
SUJETO 50	benetton recién nacido	green peace	wwf (chica)

Tabla C. Resultados del impacto que ha provocado la visualización de anuncios a la muestra elegida en porcentaje (Elaboración propia)

[CAPÍTULO 4]

Por último, para una mejor observación de los resultados obtenidos, se ha hecho una tabla con los 4 anuncios más destacados (los dos de Benetton, Green Peace, Bhadra Communications y WWF) y luego una serie de pruebas t de Student, con el fin de comprobar si existen diferencias significativas entre los sujetos que los eligen y los que no. Las tablas que se presentan a continuación muestran sólo los casos en los que se encontraron algunas diferencias estadísticamente significativas, indicando el anuncio y el rasgo donde éstas se aprecian.

Benetton corazones

	M_{no}	M_{si}	g.l.	t	p
Animación	7,70	6,15	48	2,26	,03

Tabla D. *Distribución de frecuencias de animación. Elaboración propia*

Para el anuncio de Benetton en el que aparece un bebe recién nacido todavía con el cordón umbilical, los sujetos que lo eligen tienen una media más baja en animación (6,15) que los que no lo seleccionan (7,70). Si bien ambos están por encima del punto medio de la escala (que es 5), las personas que eligen este anuncio son más serias, reprimidas, cuidadosas, frente a los que no lo eligen como favorito (más animosas, activas, espontáneas o entusiastas).

Greenpeace (Tigre sin cabeza)

	M_{no}	M_{si}	t	p
Atención-Normas	5,26	7,00	-2,80	,007

Tabla E. *Distribución de frecuencias de atención-normas. Elaboración propia*

Los sujetos que eligen el anuncio como preferido, tienen una media más alta en atención normas (7,00) que los que no lo hacen (5,26). Ambas puntuaciones están por encima del punto medio de la escala (5) y las que eligen el anuncio son más atentos a las normas, cumplidoras y formales en general, frente a los que no lo eligen, que son más inconformistas, indulgentes, muy suyas.

Bhadra Communications (Pecho con pitillo)

	M_{no}	M_{si}	t	p
Autocontrol	6,04	4,83	1,96	,05

Tabla F. *Distribución de frecuencias de autocontrol. Elaboración propia.*

Los sujetos que escogen el anuncio (4,83) como preferido, sus puntuaciones están por debajo de la escala del punto medio que es 5 y por tanto, son más atrevidos dado que siguen sus impulsos y no son reprimidas. En cambio, los que no lo eligen (6,04), son personas más autocontroladas y contenidas en sus impulsos.

WWF (Servilletero)

	M_{no}	M_{si}	t	p
Afabilidad	6,1	7,53	-2,23	,03

Tabla G. *Distribución de frecuencias de afabilidad. Elaboración propia*

Los sujetos que prefieren el anuncio tienen una mayor puntuación en afabilidad (7,53) que los que no lo eligen (6,1), lo que significa que son más cálidas, afables, generosas y atentas a los demás, frente a los que no, que son más frías, impersonales y distantes. Podría considerarse a las primeras como personas más empáticas, agradables y sensibles.

[RESULTADOS]

En las tablas anteriores $g.l.$ significa grados de libertad, t es el estadístico de la prueba y p es el nivel de significación.

Por lo tanto, las características de animación, afabilidad, atención-normas y autocontrol son las que destacan como elementos que ayudan a la diferenciación de elección de anuncios preferidos por los sujetos.

También se decidió buscar cuáles son los elementos más valorados en un anuncio por los sujetos (de una forma genérica) y verificar si los anuncios más elegidos tienen algunos de tales elementos, esto es, un análisis más de tipo cualitativo. Los elementos más valorados en un anuncio como se comprobó anteriormente, son la *originalidad*, seguido del *hiperrealismo*, *llamativo en formas y colores*, *informativo*, *calidad*, *dinámico* y *colorido*. Son características que sí se puede afirmar que se encuentran dentro de los anuncios preferidos por los individuos, esto es, de mayor elección. No son anuncios excesivamente coloridos, pero sí son impactantes con rasgos que coinciden con los mencionados anteriormente, llamativos en sus formas. Tampoco se puede dejar de lado los factores de *impacto*, *recuerdo en la memoria* de los espectadores y la *credibilidad del mensaje*, los cuales influyeron a la hora de tomar una decisión.

¿Qué elementos le han impactado más de los escogidos?

Dinámico, Hiperrealista, Original, Calidad, Informativo
Colorido, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Hiperrealista, Triste, Informativo
Dinámico, Luminoso, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Luminoso, Hiperrealista, Original, Triste
Original, Calidad, Informativo
Hiperrealista, Calidad, Informativo
Hiperrealista, Original, Llamativo en formas y colores
Colorido, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Original, Llamativo en formas y colores, Calidad
Colorido, Original
Dinámico, Original

Hiperrealista, Original, Oscuro
Hiperrealista
Original, Llamativo en formas y colores, Informativo
Hiperrealista, Triste, Calidad
Dinámico, Colorido, Hiperrealista, Original, Triste, Calidad
Original
Original
Hiperrealista, Original, Calidad, Informativo
Hiperrealista, Original, Calidad
Calidad
Luminoso, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores, Poco colorido
Dinámico, Original, Llamativo en formas y colores, Confianza que le transmite el producto
Original, Informativo
Original, Informativo
Dinámico, Hiperrealista, Original, Calidad
Dinámico, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Hiperrealista
Colorido, Original, Entretenido
Dinámico, Luminoso, Hiperrealista, Original, Triste, Informativo
Dinámico, Colorido, Original, Entretenido
Luminoso, Original, Calidad, Informativo, Alegre
Colorido, Original, Llamativo en formas y colores
Hiperrealista, Original, Informativo

Original, Entretenido
Colorido, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Colorido, Original, Calidad, Poco colorido
Original, Triste, Calidad, Informativo, Entretenido
Hiperrealista, Original
Dinámico, Luminoso, Colorido, Llamativo en formas y colores, Alegre
Dinámico, Colorido, Hiperrealista, Original, Triste, Informativo
Original, Llamativo en formas y colores, Entretenido
Luminoso, Informativo, Oscuro
Colorido, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores, Oscuro
Hiperrealista, Llamativo en formas y colores, Informativo
Original, Llamativo en formas y colores, Calidad
Original, Calidad
Dinámico, Colorido, Hiperrealista, Llamativo en formas y colores
Hiperrealista, Original, Llamativo en formas y colores

(Elaboración propia)

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Gracias a la elaboración de este trabajo se ha podido llegar a conocer de un modo más específico y detallado el auto concepto de cada personalidad y según esto último qué preferencias le asignan a los impactos publicitarios recibidos, a través de un criterio de elementos (previamente seleccionados u obtenidos por el propio encuestado).

La publicidad actualmente se encuentra en evolución, con un cambio constante y debe adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a los gustos de los mismos (esto se pudo comprobar a través de los datos obtenidos en la investigación con los sujetos de la muestra). Se les preguntó sobre los rasgos que más tienen en cuenta a la hora de escoger anuncios y cada uno de ellos tenía sus preferencias, distintas entre ellas. Las actitudes de los adultos están influenciadas por los estereotipos que reciben del exterior (familia, amigos, tutores...), gente que generalmente tiene vínculos cercanos con los mismos y eso influye mucho en la autoestima que tengan de sí mismos (negativa o positiva). Esto puede concebirse principalmente en el auto concepto propio que estos tienen y en sus conductas y puede ser un factor que incida en mayor o menor medida en la toma de decisión de compra (algo en lo que las empresas publicitarias deben luchar para conseguir más demanda de sus productos por vía de los consumidores). Por consiguiente, esto demostró que las elecciones de los sujetos son muy importantes.

Con ello, es primordial que se trabaje con buena publicidad que además cree un buen impacto en los espectadores, que sean capaces de generar un recuerdo en la memoria, pasos principales para conseguir lo anterior. A pesar de que hoy en día se está prestando gran atención a sentidos como el tacto o el olfato, la publicidad que incide en el sentido de la vista (mostrada en los medios de comunicación así como en el establecimiento de compra), es la que más crea ese recuerdo en la mente y es por esto por lo que es primordial otorgarle prioridad para lograr lo que se persigue. Además, como se mencionó anteriormente, es preciso atender a los consumidores (sobre todo emocionalmente, dado que las emociones forman parte de la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas) y no tanto a los productos.

Algo en clave que se puede obtener de los datos adquiridos, es que la mayoría de los individuos que fueron sometidos a la prueba de auto valoración se han puntuado en cada uno de los factores de personalidad por debajo de la media (5), frente a los pocos que se puntuaron por encima de la misma. Cabe decir, que no se pueden calificar como personas con personalidades más negativas ni positivas a pesar de la puntuación, dado que son factores subjetivos. Esto puede indicar cómo se refleja la autoestima en cada uno de los sujetos (que depende mucho de la influencia que provocan terceras personas) y aparentemente parece que tiende a la baja. Pero partiendo de la base de que no se conoce lo que significa cada puntuación de un modo objetivo, no se pueden afirmar resultados sobre ello, simplemente hacerse una idea de cómo pueden ser estas personas según el concepto individual exterior. Tras los resultados del trabajo, en cambio, sí se puede afirmar que la publicidad afecta en las diferentes personalidades en las decisiones de compra para su posterior consumo, puesto que en la elección de elementos a los que se le da importancia, hay múltiples opciones de respuesta aunque muy semejantes, las cuales en su mayoría forman parte de los anuncios elegidos.

Algo peculiar que me gustaría destacar del trabajo, es que no ha habido diferencias significativas entre los rasgos de los sujetos en lo que se refiere a la selección de anuncios. Cuando menos dos razones pueden estar explicando un resultado así. Por un lado, el tamaño de la muestra, claramente muy pequeño y, por otro lado, su posible homogeneidad al tratarse de sujetos de características muy parecidas (por nivel de edad, estudios, procedencia, etc.). Es probable, que de haber ampliado el criterio de selección de individuos en lo que se refiere a sus rasgos, así como por ejemplo en el número de sujetos pertenecientes a la muestra o haber hecho una distinción por sexos entre otros, se hubiesen obtenido otros datos. Aunque si en cuanto a los rasgos favoritos por los sujetos investigados en una campaña publicitaria, coinciden en su mayoría en la preferencia

[DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES]

por la creatividad, la originalidad, el hiperrealismo, la credibilidad, la calidad informativa y el diseño, tales rasgos deberían estar presentes en las diferentes estrategias publicitarias, dado que es lo que más llamará la atención en el establecimiento de compra o en los diferentes medios de comunicación donde se presente la mercancía.

Por otro lado, se pudo comprobar también como la autovaloración es un factor del que depende en gran medida el modo de recibir el impacto exterior en los individuos (en este caso el publicitario). La autoimagen es la visión o representación mental que los individuos tienen de sí mismos, creada a través de sus propias experiencias personales o juicios de otros. Se puede clasificar de tres formas: cómo el individuo se ve a sí mismo, como ven otros a la persona o bien como el individuo percibe lo que ven los demás de sí mismo. Y esta depende especialmente de la autoestima.

La imagen personal y la autoestima son dos factores que tienen un poder de influencia importante en el desarrollo de la autoimagen (siendo más positiva o más negativa). Las expresiones personales así como las presiones sociales (en el entorno), también pueden influir en la conducta y la personalidad de los individuos. Los estereotipos, son generalmente construcciones artificiales que hacemos sobre alguien y puede darse por ejemplo en grupos asociados a nacionalidades (gallego, andaluz, catalán...), sexo (hombre o mujer), edad (joven o adulto), etc. Se tiende por tanto, a asociar a las personas a unas ideas estándar. En este caso, se piensa que las personas con niveles altos de extroversión, creatividad, serán más receptivas a anuncios coloridos, impactantes, ingeniosos, humorísticos, informativos, etc. ,asociado a este tipo de individuo a elementos generalmente positivos. Mientras, las personas que se autovaloran como poco inteligentes, estables, poco abstraídos, etc. probablemente serán más receptivos a los anuncios más oscuros, más informativos, más críticos socialmente, sensibles..... También se dice que las personas más atractivas producen una mayor atención y refuerzo social en los observadores externos, pero estas hipótesis sólo se pueden quedar en el aire, porque no se han obtenido datos suficientes para verificarlo.

En cuanto a la autovaloración de los individuos, estos que son estereotipados por factores de su entorno (familia, docentes, amigos, etc.) y que, además, están estrechamente vinculados con ellos de forma afectiva, cuando lo hacen de un modo negativo, esto afecta bastante en la autoestima que tienen de sí mismos, siendo al contrario en un modo positivo. De esta forma y dado que la autoestima es un factor muy importante a la hora de autoevaluarse, es bastante probable que tengan mucho que ver los estereotipos respecto a las preferencias por unos anuncios u otros en el impacto publicitario que reciben.

Como conclusión y crítica final me gustaría añadir que, a pesar de no haber cuestionado sobre el género en la batería de preguntas, es probable que dependiendo del sexo y nacionalidad de las personas entre otros factores, los resultados pudiesen variar de forma significativa (mucho más que la personalidad e independientemente de a qué público esté dirigido según su edad). Por esta razón, de cara a líneas de investigación futuras, estaría bien comprobar qué ocurriría si se tratasen diferencias entre sexo, otras edades, etc. Con esto se podría comprobar mejor si la personalidad es un factor realmente importante a analizar o si hay otros factores que pueden ser aún más influyentes, con lo que, sería bastante factible medir esto con otros rasgos en siguientes investigaciones para obtener resultados más óptimos.

A pesar de esto, esta investigación sólo es una aproximación experimental y por tanto, un caso previo para poder resolver incógnitas que aún quedan en el aire.

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassat, Luis (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial DEBOLSILLO (Barcelona) – ISBN 978-84-9759-309-0

Benlloch, Juan. *Blog Marketing y Ventas. Marketing de guerrilla*, julio de 2013. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://www.blogmarketingyventas.com/2013/07/23/marketing-de-guerrilla/>.

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Editorial Ariel, S.A. (Barcelona). ISBN: 84-344-2144-5

Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Recuperado el 5 de abril de 2015 de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/allport.htm>

CUESTIONARIO-FACTORIAL-DE-PERSONALIDAD--5-EDICION.aspx. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://web.teaediciones.com/16-PF-5>

Dolto, F. (1984). *La imagen inconsciente del cuerpo*. Barcelona: Paidós.

González, Isabel. *Inteligencia emocional. Técnicas sociología, marzo de 2014*. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/>.

Grimaldi Herrera, C. *Desarrollo de la personalidad. Teorías en Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre de 2009. Recuperado el 17 de abril de 2015 de www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh8.htm

Hernández, Irene. *Gravedad cero. Experiencias creativas*, 1 de abril. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://gravedad-cero.com/10-impactantes-acciones-creativas-de-publicidad-en-marquesinas/>

León y Gómez (1998). *Diferentes tipos de personalidades*.

Leonela, Dirié y Molfese, José. *El impacto de la publicidad en los adolescentes*. Año V, Vol. 20, Febrero 2009, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.phpid_articulo=4439&id_libro=35.

Néstor P. Braidot (). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?*. Ediciones Gestión 2000 - ISBN 9788498750447

Pastor Pradillo, Jose Luis (mayo 2007). *Autopercepción, conducta e intervención* [versión electrónica]. Revista Wanceulen E. F. Digital. Número 3. Universidad de Alcalá. Consultado el 5 de mayo de 2015 de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1699/b1534959.pdf?sequence=1>.

Percepción social. Percepción de la personalidad. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de http://rodas.us.es/file/63e285b1-b8b8-5a3d-321b-3523d664c0ea/1/tema2_SCORM.zip/pagina_08.htm

Raich, Rose Marie (2000). *Imagen corporal*. Madrid: Pirámide.

Rappoport, Leon (). *La personalidad desde los 13 a los 25 años. El adolescente y el joven*. Editorial Psicología Evolutiva

Rivera Camino, Jaime y Sutil Martín, Lucía (). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC (Madrid, 2004). ISBN: 84-7356-390-5

Ruiz de Maya, Salvador y Grande Esteban, Ildelfonso (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. ESIC Editorial.

Staats, A. W. (1997). *Conducta y personalidad*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Silvestre, N. (1996). *Psicología evolutiva: adolescencia, edad adulta, vejez*. Barcelona: CEAC

Tolsa, Ángel Miguel. *Nuevas estrategias de marketing, abril de 2013*. Recuperado el 18 de abril de 2015 de <http://www.databranding.net/blog/bid/93334/Nuevas-estrategias-de-marketing>.

Recuperado el 5 de mayo de 2015 de

https://www.unan.edu.ni/dir_invest/web_judc/cur_chontales/Educ_y_Humanidades/PSICOLOGIA_edu_hum_a6.pdf.

[ANEXOS]

ANEXOS

ANEXOS

EJEMPLOS GRÁFICOS INTRODUCCIÓN

- 1.(Introducción II, ejemplo 1). Recuperado de <https://www.pinterest.com/farlegend/publicidad/>
2. (Introducción II, ejemplo 2). Tlapa, Sharly (septiembre, 2013). Zona cínica. Estás aquí para ser feliz. Recuperado de <https://zonacinica.wordpress.com/2013/09/06/estas-aqui-para-ser-feliz-coca-cola/>
3. (Introducción II, ejemplo 3). Werbung, Gute (mayo, 2014). Coca-Cola introduces Mini Can with Mini Kiosk. Recuperado de <http://www.gutewerbung.net/coca-cola-mini-can-mini-kiosk/>
4. (Introducción II, ejemplo 4). Recuperado de <https://amebacreativa.wordpress.com/category/marketing-2/page/3/>
5. Introducción II, ejemplo 5). Martin, Sara. Recuperado de <http://www.enladiana.com/blog-de-enladiana/analisis-publicitario/otros/nocilla-pan-y-efecto-pavlov/>
6. (Introducción II, ejemplo 6). Recuperado de <http://guandoo.com/16281-mcdonald%E2%80%99s-te-invita-a-descubrir-la-coleccion-de-vasos-de-los-juegos-olimpicos.html>

ANUNCIOS SELECCIONADOS PARA LA MUESTRA

Anuncio gráfico de la marca "Pantene" recuperado de <https://isacaucn.wordpress.com/2012/01/25/analisis-de-un-mensaje-publicitario/>

Anuncio gráfico de la marca Benetton recuperado de <https://alejandrina1112.wordpress.com/2013/10/13/el-maravilloso-mundo-de-la-publicidad>

Anuncio gráfico de la marca Colgate recuperado de http://adsoftheworld.com/media/print/colgate_360_sonic_power_brushes_1

Anuncio gráfico de la marca Benetton recuperado de <http://mariposasenlacabeza.com/campana-benetton/>

Anuncio gráfico de la marca Greenpeace recuperado de <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/tipos-de-publicidad/>

Anuncio gráfico de la marca Nur die recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/509117932846219684/>

Anuncio gráfico de la marca Sony recuperado de <http://adland.tv/ooh/sony-premium-dj-headphones-exploding-notes-hear-more-print-australia>

Anuncio gráfico de la marca Nike recuperado de <http://numerof.com/blog/?p=284>

Anuncio gráfico de la marca International Rescue recuperado de *banco de imágenes google*.

Anuncio gráfico de la marca Bhadra communication recuperado de <http://designbump.com/38-brilliant-and-disturbing-anti-smoking-ads/>

Anuncio gráfico de la marca Nike recuperado de <https://adsandmarketinginsports.wordpress.com/tag/nike/>

Anuncio gráfico de la marca WWF recuperado de <http://estrategica.com.co/blog/ahorre-papel-salve-el-planearthtps://piensaluegocomunica.wordpress.com/2011/04/13/for-a-living-planet/ta/>

Anuncio gráfico de la marca WWF recuperado de <https://piensaluegocomunica.wordpress.com/2011/04/13/for-a-living-planet/>

Autodescripción de la Personalidad: Puntúa de 1 a 10 los siguientes factores. (1 es la puntuación extrema de la descripción que figura a la izquierda de la barra /; 10 es la puntuación máxima de la descripción que figura a la derecha de la barra /) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Afabilidad (Fría, impersonal, distante / Cálida, afable, generosa, atenta a los demás)	<input type="radio"/>									
Inteligencia (De pensamiento concreto / De pensamiento abstracto)	<input type="radio"/>									
Estabilidad (Reactiva, emocionalmente cambiante / Emocionalmente estable, adaptada, madura)	<input type="radio"/>									
Dominancia (Deferente, cooperadora, evita conflictos / Dominante, asertiva, competitiva)	<input type="radio"/>									
Animación (Seria, reprimida, cuidadosa / Animoso, activo, espontáneo, entusiasta)	<input type="radio"/>									
Atención-normas (Inconformista, muy suya, indulgente / Atenta a normas, cumplidora, formal)	<input type="radio"/>									

Atravimiento (Tímida, temerosa, cohibida / Emprendedora, atrevida, segura en lo social)	<input type="radio"/>									
Sensibilidad (Objetiva, nada sentimental, utilitaria / Sensible, esteta, sentimental)	<input type="radio"/>									
Vigilancia (Confiada, sin sospechas, adaptable / Vigilante, suspica, escéptica, precauida)	<input type="radio"/>									
Abstracción (Práctica, con los pies en la tierra, realista / Abstraída, imaginativa, idealista)	<input type="radio"/>									
Privacidad (Abierta, genuina, llana, natural / Privada, calculadora, discreta, que no se abre)	<input type="radio"/>									
Aprensión (Segura, despreocupada, satisfecha / Aprensiva, insegura, preocupada)	<input type="radio"/>									
Apertura-cambio (Tradicional, apego a lo familiar / Abierta	<input type="radio"/>									

Autosuficiencia (Seguidora, se integra en el grupo / Autosuficiente, individualista, solitaria)	<input type="radio"/>									
Perfeccionismo (Flexible, tolera el desorden, las faltas / Perfeccionista, organizada, disciplinada)	<input type="radio"/>									
Tensión (Relajada, placida, paciente / Tensa, enérgica, impaciente, intranquila)	<input type="radio"/>									
Extraversión (Introvertida, socialmente inhibida / Extravertida, socialmente participadora)	<input type="radio"/>									
Ansiedad (Imperturbable, con poca ansiedad / Perturbable, con mucha ansiedad)	<input type="radio"/>									
Dureza (Receptiva, de mente abierta, intuitiva / Dura, firme, inflexible, fría, objetiva)	<input type="radio"/>									
Independencia (Acomodaticia, acepta acuerdos, cede fácil. / Indepe., crítica, polemiza, analítica)	<input type="radio"/>									
Auto-Control (No reprimida, sigue sus impulsos / Autocontrolada, contiene sus impulsos)	<input type="radio"/>									

De los anuncios visualizados previamente, ¿cuáles son los 3 que más le gustan / le han impactado? *

- 1. Pantene (León)
- 2. Benetton (recién nacido)
- 3. Colgate (arcoiris por la boca)
- 4. Benetton (corazones)
- 5. Greenpeace (tigre sin cabeza)
- 6. Nur die (Ladrón y medias)
- 7. SONY (Casco)
- 8. Nike (Break dance)
- 9. International Rescue (máquina recreativa)
- 10. Bhadra Communications (pecho con pitillo)
- 11. Nike (corredores)
- 12. WWF (servilletero papel)
- 13. WWF (chica y maleta)

Conteste a los siguientes elementos sobre su percepción en los anuncios escogidos como preferidos. *

- Dinámico
- Luminoso
- Oscuro
- Colorido
- Original
- Tierno
- Triste
- Alegre
- Irónico
- Melodramático
- Hiperrealista
- Llamativo en formas y colores
- Calidad
- Información
- Confianza

¿Cuáles son para usted los elementos más importantes a considerar en un anuncio? *