



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Publicidad y percepción, determinantes del
comportamiento del consumidor.**

**Advertising and perception, determinants of
purchasing behavior.**

Autor/es

Jose Carlos Moreno Patiño

Director/es

María José Barlés Arizón

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Universidad de Zaragoza

2018

RESUMEN

En el presente trabajo de fin de grado se analiza como la percepción de las imágenes publicitarias determina en parte o no el comportamiento de compra del consumidor, así como la opinión acerca del grado de veracidad de la publicidad. Para ello, se ha realizado un estudio empírico mediante el método de encuesta dirigido a dos muestras sometidas a dos diferentes imágenes publicitarias, una de ellas de un producto de consumo duradero y otra de un producto de consumo inmediato. De esta forma, se podrá observar cómo varían las percepciones dependiendo de la imagen publicitaria ofrecida por productos diferentes, uniendo ambas muestras a la hora de analizar la opinión sobre la publicidad en general.

Los resultados indican que la imagen en la publicidad influye en la decisión de compra de los encuestados pese a ser conscientes de que no suele corresponder con el producto real adquirido.

PALABRAS CLAVE

Percepción, imágenes publicitarias, comportamiento del consumidor, publicidad engañosa y Neuromarketing visual.

ABSTRACT

The following final degree Project analyses how the perception of the advertising images determines or not partly the behavior of the costumer's purchase, as well as the opinion about to what extent advertising is true. To do so, an empirical study has been carried out using the survey method aimed at two samples submitted to two different advertising images, one of them about a durable consumer product and another about product for immediate consumption. In this way, you can see how the perceptions vary depending on the advertising image offered by different products, joining both samples when analyzing the opinion on advertising in general.

The results indicate that the image in advertising influences the purchasing decision of the respondents despite being aware that it does not usually correspond to the actual purchased product.

KEY WORDS

Perception, advertising images, consumer behavior, deceptive advertising and visual Neuromarketing.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. Comportamiento de compra del consumidor: la percepción.....	2
2.2. La percepción visual clave del Neuromarketing.....	4
2.2.1 Aplicaciones prácticas del Neuromarketing visual.....	7
2.3. La publicidad engañosa.....	9
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	15
4.1 OBJETIVO 1: Observar las sensaciones que generan la publicidad gráfica de un producto del mercado de consumo inmediato y de un producto del mercado de consumo duradero.....	16
4.2 OBJETIVO 2: Analizar el grado de tolerancia a las diferencias entre la imagen publicitaria y los productos reales y la propensión a comprar el producto en relación a la percepción de la imagen publicitaria.....	22
4.3 OBJETIVO 3: Conocer el grado en que los encuestados consideran que la publicidad es veraz.....	25
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	28
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	32
CAPÍTULO 7. ANEXOS.....	34
Cuestionario de la hamburguesa.....	34
Cuestionario de la crema cosmética.....	37
Tabla 1: Tabla cruzada entre las variables género y sentimiento de “engaño”...41	41
Tabla 2: Tabla cruzada entre las variables edad y sentimiento de “engaño”....41	41
Tabla 3: Cuando ha consumido este producto, ¿en qué medida se parecía a la imagen que le he mostrado?.....	42
Tabla 4: Tabla cruzada entre las variables género y recompra.....	42
Tabla 5: Tabla cruzada entre las variables edad y recompra.....	43

Tabla 6: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación positiva al ver la imagen para el producto de la hamburguesa.....	43
Tabla 7: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación negativa al ver la imagen para el producto de la hamburguesa.....	44
Tabla 8: Tabla cruzada entre las variables género y pensamiento de “producto final nada parecida a la publicidad”.....	45
Tabla 9: Tabla cruzada entre las variables género y recompra.....	46
Tabla 10: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación positiva al ver la imagen publicitaria.....	47
Tabla 11: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación negativa al ver la imagen publicitaria.....	48
Tabla 12: Grado de acuerdo con la frase “Cuando adquiero un producto, suelo guiarme por la imagen de su envase o publicidad”.....	48

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el uso de la publicidad y de diversas técnicas con el fin de persuadir e influir al consumidor, incluso sin que él sea consciente, es creciente. A su vez, aumentan los métodos para medir cómo afecta la publicidad al consumidor (eye tracking, temperatura en la piel...). Este hecho es debido a la relación directa entre la percepción acerca de un producto o servicio y el comportamiento de compra y por tanto la adquisición o no adquisición del mismo. Por ello las empresas intentan influir en la percepción del consumidor lo máximo posible a través de la publicidad, pero ¿dónde están los límites de publicidad? Muchas empresas han utilizado técnicas, consideradas como ilícitas, con la idea de conseguir mayores ventas, en cambio, aunque en primera instancia sí que pudo traer beneficios, a largo plazo solo consigue disminuir la reputación e imagen de la empresa.¹

A diferencia de estas empresas, otras han sido capaces de actuar en la percepción del consumidor sin incurrir en actos ilegales, utilizando aspectos que a primera vista podrían parecer simples pero que pueden llegar a influir en su comportamiento (psicología del color, de los precios...).

Así pues, el objeto de estudio de este trabajo fin de grado ha sido conocer la percepción del consumidor al ver una imagen publicitaria concreta y saber cuál es la opinión de la sociedad de hoy en día sobre la publicidad. Para ello, el trabajo se estructura como sigue: primero se ha realizado una revisión de la literatura sobre la percepción y sus puntos clave, como es el Neuromarketing visual, así como sobre los límites de la publicidad revisando el concepto de publicidad engañosa. En segundo lugar, se han concretado los objetivos y la metodología llevada a cabo en el presente estudio. En tercer lugar, se ha realizado un análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario, utilizando el programa IBM SPSS statistics 23, cerrando el trabajo con el apartado de conclusiones, implicaciones y limitaciones del estudio realizado.

¹<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/>

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamiento de compra del consumidor: la percepción.

¿Por qué los consumidores actúan de una forma determinada? Es una pregunta fundamental y tremendamente discutida por investigadores. El por qué los consumidores actúan de una forma u otra es el factor más dinámico, indeterminado e impredecible al que tienen que hacer frente en cualquier tipo de organización o empresa. En toda decisión comercial subyace una consideración previa acerca del individuo, la dificultad de estas decisiones emerge con el desconocimiento del consumidor.

Tratar de averiguar cómo será el comportamiento del consumidor formará la base para cualquier acción de marketing. Será totalmente ineficiente tratar de elaborar decisiones comerciales sin previamente estudiar algunas hipótesis básicas sobre el consumidor. (Alonso y Grande, 2010).

De acuerdo con Alonso y Grande (2010), el comportamiento de compra del consumidor *“es el estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudiando el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos para tratar de explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”*.

Sin embargo, estos autores destacan que no es suficiente con saber que es el comportamiento de compra del consumidor, lo que realmente hará sobrevivir a una empresa en un mercado competitivo es conocer los factores clave que influyen en la toma de decisión del consumidor: las motivaciones, personalidad y percepciones. Además de estas variables, Churchill y Peter (2003) incluyen otras variables de origen externo que también determinarán el comportamiento del consumidor, recogidas en: factores culturales, sociales y económicos.

De los tres factores clave que influyen al consumidor mencionados anteriormente, centrémonos en la percepción. ¿Qué es?

Una de las principales disciplinas que se ha encargado de estudiar este concepto ha sido la psicología, la cual ha definido este término como *“el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de pensamientos e ideas en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente*

físico y social"². Debemos de añadir otras variables que afectan a la percepción como son el aprendizaje, la memoria y la simbolización. La percepción no se trata de un proceso continuo de estímulo y de respuesta, de por medio existen unos procesos en constante interacción donde el individuo y la sociedad tienen un papel importante en la elaboración de la percepción.

La percepción es relativa a la situación histórico-social en la que nos encontremos ya que depende de circunstancias cambiantes y de la progresiva adquisición de experiencias, que harán cambiar las estructuras perceptuales anteriores modificándolas a las condiciones actuales.

Maldonado (2008) argumenta que la percepción no dependerá solamente del carácter de los estímulos físicos, sino que se deberá tener en cuenta la relación de éstos con el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Cada individuo puede tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- 1) Exposición selectiva: los individuos están expuestos a una gran cantidad de estímulos en su día a día, es imposible que sean capaces de prestar atención a cada uno de ellos, por lo que la mayoría de esos estímulos serán descartados.
- 2) Distorsión selectiva: a menudo, el mensaje que desean lanzar los publicistas no es percibido como tal por los individuos, esto se debe a que los individuos intentan adaptar la información a sus opiniones y creencias.
- 3) Retención selectiva: el ser humano olvida mucho de lo que aprende, la información que suele retener es aquella que apoye sus actividades y creencias.

Las empresas pueden aprovechar la relación demostrada que existe entre algunos aspectos clave de la estrategia de marketing y la percepción. Así, se observa que la percepción del individuo juega un papel fundamental en la generación de lealtad de marca así como en la toma de decisiones acerca de los precios, debido a su significación desde un punto de vista psicológico. También incide en la sensación de riesgo asumido con la compra y en cómo se evalúan, como si de un juicio se tratara, los productos (Alonso y Grande 2010). Por todo ello, la investigación orientada a conocer, medir y evaluar la percepción no ha dejado de avanzar. Por otro lado, en una sociedad sobresaturada de imágenes, la percepción visual adquiere una enorme importancia,

² Sobre el concepto de percepción (1994). Disponible en: <http://redalyc.org/html/747/74711353004/>

constituyendo la principal fuente de obtención de información del individuo, el primer paso de la exposición selectiva. Los avances en Neuromarketing han tratado de observar con un nivel de detalle hasta ahora nunca visto cómo percibimos los individuos los estímulos de marketing, especialmente del percibido por los ojos. A este aspecto dedicamos el siguiente epígrafe.

2.2 La percepción visual clave del Neuromarketing.

Se entiende por percepción visual *“al proceso activo del cerebro a través del cual se crea una realidad externa mediante la transformación de la información captada por el ojo”*³. Aunque los cinco sentidos son herramientas de obtención de información para el individuo, es innegable que la información que entra por el ojo tiene una importancia capital.⁴

De hecho, de acuerdo a Renvoisé y Morín (2006) las personas tenemos tres canales para aprender:

- 1) El canal visual, donde hay que ver primero lo que se quiere aprender.
- 2) El canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender.
- 3) El canal kinésico, donde se debe tocar lo que se tiene que aprender.

Observamos que una importante parte de las comunicaciones publicitarias usan el canal visual, ya que las imágenes impactan directamente al cerebro llegando por tanto de forma más rápida y efectiva el mensaje que se desea transmitir, utilizándose fotografías, gráficos, imágenes e iconos para transmitir la información al consumidor.

Este impacto visual también se puede lograr a través de la ciencia del Neuromarketing, la cual, Braidot (2005) define *“como una disciplina moderna, originada de la fusión entre las neurociencias y el marketing, cuyo objetivo es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo”*.

³ Hablemos de neurociencia. Disponible en: <http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-percepcion-visual/>

⁴ <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/en-marketing-a-la-vista-sigue-siendo-el-sentido-estrella-2013-10-08>

Malfitano (2007) distingue entre, Neuromarketing visual, auditivo, olfativo, gustativo y kinestésico, señalando que el Neuromarketing visual recoge todos los conocimientos del individuo basados en la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción.

Se podría decir que esta rama del Neuromarketing es la más importante ya que el nervio óptico es veinticinco veces más rápido que el nervio auditivo. El Neuromarketing visual logra impacto mental y es el que se debe de utilizar para crear la publicidad. Así, por ejemplo, sabemos que a las personas les impactan más las figuras de mayor tamaño llegando a inmovilizarlas emocionalmente, mientras que otro factor como es el color puede generar sensaciones diferentes a cada individuo.

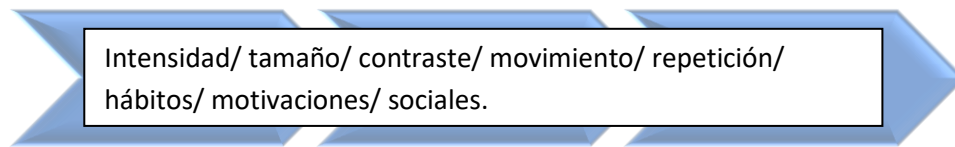
Por consiguiente, lograr impacto visual requiere tener en cuenta una serie de principios, que en su fusión conforman el Neuromarketing visual. En concreto, siguiendo a Vera (2010) pueden distinguirse cinco principios básicos que conforman el impacto visual de un estímulo y por tanto, forman parte del Neuromarketing visual: la atención, la luz, el color, la emoción y la imagen, cuyas principales características a la hora de llevar a cabo un diseño gráfico se resumen en la figura 1.

El Neuromarketing se está integrando cada vez más en las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra. Se está considerando como una herramienta realmente útil para el desarrollo de estrategias más efectivas, ya que, proporciona un conocimiento más completo en la evaluación de la efectividad del marketing de un producto o servicio, en relación a las técnicas tradicionales de medición como las encuestas, entrevistas o grupos de discusión. Además, el presupuesto invertido en dichas técnicas no resulta del todo rentable, puesto que no logra obtener la calidad de información necesaria. (Glimcher, Camerer, Fehr y Poldrack, 2009).

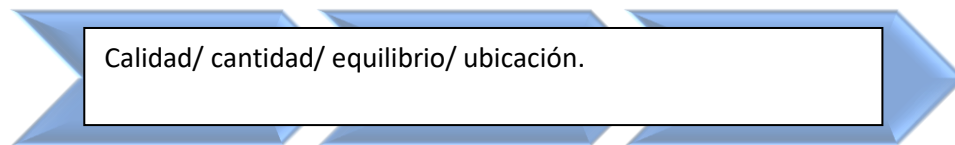
Por su parte, las técnicas utilizadas actualmente en el Neuromarketing exigen un gran presupuesto al utilizar mecanismos y tecnologías muy complejas. Siguiendo a Gómez y Bandrés (2004) estas técnicas podrían clasificarse en 3 bloques, 1) Tecnologías de neuroimagen: Resonancia Magnética Funcional y Electroencefalografía. 2) Biosensores: electrocardiograma, electromiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad y temperatura en la piel. 3) Otras tecnologías: Eye Tracking, reconocimiento facial de emociones, realidad aumentada...

Figura 1: dimensiones básicas del impacto visual y sus principales características.

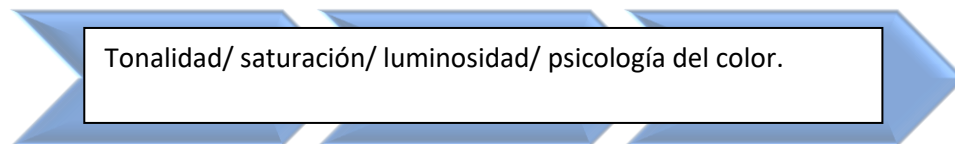
Atención



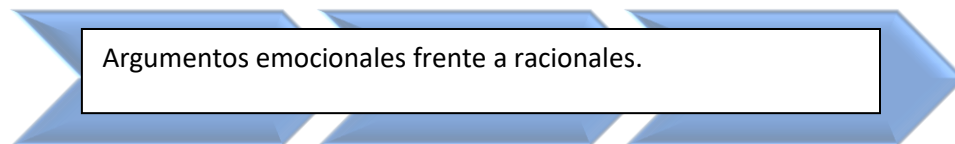
Luz



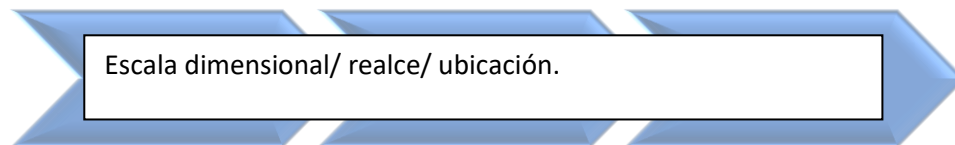
Color



Emoción



Imagen



Fuente: elaboración propia a partir de Vera (2010).

La aplicación de estas técnicas ha contribuido de manera fundamental a la toma de decisiones de marketing en general y de comunicación en particular. A continuación, veremos unos ejemplos de Neuromarketing visual llevado a la práctica.

2.2.1 Aplicaciones prácticas del Neuromarketing visual.

La importancia del color.

Debemos de tener en cuenta que el color es algo intangible y subjetivo que genera sensaciones distintas a cada persona, no obstante, para algunas gamas de colores se producen sensaciones básicas comunes (blanco pureza, negro dolor, luto, rojo pasión, fuerza...). Los colores provocan sensaciones y emociones al igual que cuando se escucha una melodía o canción y los sentimientos que surgen pueden ser diferentes para cada persona. Por ello, la psicología del color tiene gran importancia en el campo del Neuromarketing visual. El color de un logotipo de una marca ejerce gran influencia al consumidor. Bien utilizados, los colores pueden transmitir el mensaje con tanta eficacia como las palabras, empujando hacia el éxito al producto. Todo medio publicitario va hacer uso del color y las sombras para transmitir su mensaje, por ejemplo, un buen uso del color junto a la sombra adecuada aporta una imagen clásica y tradicional, en cambio, los colores planos dan sensación de modernidad.

Los autores Fraser y Banks (2005) explicaban porque el rojo, el amarillo, el verde y el azul se encuentran en la mayoría de los logotipos de las marcas. En la figura 2 resumimos algunas de sus funciones y usos.

Figura 2: Características de colores

ROJO	AMARILLO	VERDE	AZUL
<ul style="list-style-type: none">• Función: llamar la atención• Usos: combinado con el amarillo produce saciedad y hambre.	<ul style="list-style-type: none">• Función: hace percibir los objetos más grandes• Usos: productos relacionados con seguridad y productos nuevos.	<ul style="list-style-type: none">• Función: transmite creatividad e innovación.• Usos: ambulatorios y hospitales	<ul style="list-style-type: none">• Función: otorga constancia y seguridad.• Usos: transporte, fin ananzas, uniformes y productos faciales

Fuente: Elaboración propia a partir de Fraser y Banks (2005)

Efecto Stroop

Conocido con este nombre por su descubridor John Ridley Stroop. Este efecto logra captar un alto grado de concentración y por tanto una gran atención e impacto visual. Dicho efecto consiste “*en una interferencia semántica generada como consecuencia de nuestra automaticidad en la lectura*”⁵. Esa interferencia surge cuando se pide a un individuo que indique el color en el que está escrita una palabra, que no coincide con el significado de la palabra. Por ejemplo, mostrar la palabra “verde” en color azul. Un ejemplo de este efecto sería el que se produciría en un cartel publicitario si una lata de Coca-Cola apareciese en azul en vez de en rojo, logrando captar más la atención.

Diseño de la imagen

La fotografía es imprescindible para la publicidad, ya que como comentamos anteriormente lo primero que capta el individuo es lo que ve con los ojos. Usando una imagen publicitaria de un producto podemos hacer que éste quede realzado con el juego de los ángulos, manipulando la escala dimensional, difuminando el fondo y utilizando efectos que hagan llamar la atención del individuo. Siguiendo estas técnicas, por ejemplo, para publicitar productos que muestren un “antes” y un “después”, siempre será más efectivo mostrar el “antes” a la izquierda y el “después” a la derecha, ya que el cerebro humano lee de izquierda a derecha y de arriba abajo.

Chae y Lee (2013) investigaron el impacto que tiene el uso de personajes famosos como marca en las decisiones del consumidor a través del análisis de la atención visual utilizando el eye-tracking. El eye-tracking es “*una herramienta para el análisis de la atención visual y desde la perspectiva del Neuromarketing, busca asociar la atención visual con las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores. El eye-tracking mide lo que el usuario está buscando, el movimiento ocular en relación con la cabeza y dilatación de la pupila*”. (Zurawicki, 2010)

En el estudio nombrado, los autores concluyeron que el uso de personajes famosos mejoraba el proceso de toma de decisiones del consumidor, fomentando elecciones intuitivas y reduciendo el esfuerzo cognitivo y emocional. Además, hacia aumentar la confianza en los productos e incitaba a los consumidores a pensar de forma positiva sobre ese producto.

⁵ Psicoactiva, Efecto Stroop. Disponible en: <https://www.psicoactiva.com/stroop.htm>

Los precios.

Saber utilizar la psicología del precio es vital a la hora de determinarlo. La forma de expresar el precio implicará la forma de procesarlo a las personas. Por ejemplo, los consumidores no prestan atención a los precios que terminan en .99 en comparación con los que terminan en .00, lo que sugiere que los compradores no dan importancia a los números finales. (Bizer y Schindler, 2005).

La utilización del eye-tracking en el análisis de precios ha determinado los patrones de comportamiento en los hábitos de lectura, permitiendo a las empresas hacer sus precios más atractivos. Durante un proyecto de investigación, se concluyó que el uso de combinaciones específicas de dígitos, hacía percibir los precios más caros o baratos que su precio real. (Coutler, 2007).

Todos estos ejemplos demuestran que se puede influir en la percepción del individuo con acciones en principio inofensivas, como el uso de determinados colores, tamaños, cifras, etc. Si lo que aparece en la publicidad se ajusta al producto o servicio recibido, estas tácticas son lícitas y ayudan al individuo a elegir entre una oferta en ocasiones demasiado amplia. El problema reside cuando la realidad no se ajusta a lo anunciado, pero el individuo se ha visto inclinado a elegir una determinada opción gracias a estas tácticas. Estaríamos incurriendo en publicidad engañosa, aspecto del que tratamos en el siguiente epígrafe.

2.3. La publicidad engañosa.⁶

Antes de analizar la publicidad engañosa, veamos lo que se entiende por publicidad, de acuerdo al artículo 2 de la Ley General de la Publicidad⁷, la publicidad es “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*” Es de vital importancia conocer cuáles son los límites de la publicidad y que acciones publicitarias serán consideradas como ilegales. La publicidad ilícita viene regulada en los artículos 3 al 8 de la Ley General de la Publicidad cuya tipología hemos recogido de forma resumida en la figura 3.

⁶ Este epígrafe se basa en el trabajo de Méndez y Vilalta (2001) que a su vez recoge la Ley 34/1988 General de Publicidad española.

⁷ Ley34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE nº 274 del 14/11/1988

Figura 3: Tipos de publicidad ilícita.



Atentatoria:

- "Aquellos anuncios que atenten contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".



Engañosa:

- "cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor".
- "es aquella que también silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios".



Desleal:

- La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades".
- "La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles".
- "La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado".



La que infringe lo dispuesto en la normativa específica:

- Los materiales o productos sanitarios, la publicidad sobre juegos de suerte o azar, productos estupefacientes y medicamentos destinados al consumo de persona o animales, el tabaco, las bebidas alcohólicas superiores a 20 grados centesimales y en general todos los productos o servicios que puedan generar riesgo para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.

Fuente: Elaboración propia a partir de Méndez y Vilalta (2001) que a su vez recoge la Ley General de Publicidad española.

De entre los distintos tipos de publicidad ilícita, veamos más detalladamente la publicidad engañosa que es objeto de este trabajo fin de grado.

Es cierto que la publicidad engañosa puede ser un gran gancho para aumentar las ventas, pero lo importante no son las ventas que se puedan generar en un determinado momento, lo que hará ganar más beneficios a una empresa en el futuro será su imagen. Algunos productos nuevos que se introducen en el mercado han utilizado la publicidad engañosa para influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, agregando eslóganes falsos (científicamente comprobado, beneficioso para la salud...) con el objetivo de generar compras rápidas, estrategia que sería totalmente ineficiente para una marca que ya es conocida, puesto que no le renta correr el riesgo de perder su reputación.

De las dos definiciones que se recogen en la figura 3, procedentes de la Ley General de Publicidad española, artículo 4, destacamos en la primera que no es necesario que el mensaje publicitario induzca a error, basta con que pueda inducirlo. Esto mismo sucede en el hecho de que pueda perjudicar a un competidor, no es necesario que le llegue a afectar para que se trate de publicidad engañosa, sino que basta con que pueda llegar a afectarle.

De su segunda definición, cabe destacar que hace referencia al engaño mediante la omisión por parte del anunciante. Como dice la definición, es necesario que esos datos omitidos sean fundamentales. Si nos quedamos solamente con esta, estamos ante un concepto genérico e indeterminado, ya que lo que puede ser fundamental para el destinatario, puede no serlo para el anunciante.

Para estas situaciones se aplica el artículo 5 de la Ley General de la Publicidad, el cual, determinará qué aspectos se deben tener en cuenta para clasificar una publicidad como engañosa o no. En concreto dicho artículo señala que se tendrán en cuenta 1) las indicaciones concernientes a las características de los bienes, actividades o servicios, 2) el precio completo, presupuesto o modo de fijación del mismo, 3) las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, 4) motivos de la oferta, 5) naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante y 6) servicio post-venta.

Además, para determinar si un mensaje publicitario es engañoso, deberá ser interpretado éste en toda su extensión, no pudiendo interpretarse aisladamente una sola frase contenida en él.

Cuando se utiliza la imagen de un producto como estímulo publicitario, esta debe ser fiel a la realidad. Si se destaca el efecto del uso de un producto mostrando gráficamente el resultado, debe ser igualmente veraz. No obstante, existen ciertas licencias publicitarias que adornan o embellecen las imágenes. ¿Hasta qué punto ese embellecimiento lleva a la publicidad engañosa? ¿Hasta qué punto el consumidor es consciente de que la foto que ve no es igual al producto que consume? Estas preguntas son el origen de este trabajo, que se detallan en forma de objetivos en el siguiente epígrafe.

CAPÍTULO 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo de fin de grado consiste en conocer como los individuos interpretan una imagen publicitaria y en función de su percepción, ésta influye en su comportamiento de compra, así como conocer cuál es la opinión de los individuos acerca de la veracidad de la publicidad. Por tanto, podemos dividir el objetivo general en tres subobjetivos:

- 1) Observar las sensaciones que generan la publicidad gráfica de un producto del mercado de consumo inmediato (una hamburguesa) y de un producto del mercado de consumo duradero (una crema anti-arrugas/anti-celulítica).
- 2) Analizar el grado de tolerancia a las diferencias entre la imagen publicitaria y los productos reales y la propensión a comprar el producto en relación a la percepción de la imagen publicitaria.
- 3) Conocer el grado en que los encuestados consideran que la publicidad es veraz.

Para lograr estos objetivos se ha utilizado el método de la encuesta llevando a cabo dos cuestionarios a dos muestras diferentes, ambas con las mismas preguntas, pero mostrando distinta imagen publicitaria al inicio. En una de ellas, la imagen publicitaria era de una hamburguesa y en la otra de una crema anti-arrugas/anti-celulítica.

Los cuestionarios están diseñados de la siguiente forma: un primer bloque mostrando la imagen publicitaria del producto y preguntando al individuo si había consumido un producto similar a este. En caso afirmativo, se pasaba a un segundo bloque en que se hacían preguntas sobre el producto y la experiencia de compra del mismo, en el caso de que no lo hubiera consumido un producto similar se pasaba al tercer bloque directamente. El tercer bloque está formado por 7 oraciones en las que el encuestado tenía que señalar su grado de acuerdo o desacuerdo, el objetivo de este bloque es conocer la opinión del consumidor sobre la publicidad y su comportamiento de compra. En el cuarto bloque había una pregunta para saber qué opina el consumidor sobre el grado de veracidad de la publicidad en líneas generales. Finalmente, el quinto bloque son preguntas de carácter demográfico. (Anexo: Cuestionarios).

En cuanto a la metodología del estudio, la elaboración del cuestionario y recogida de datos ha sido de forma online mediante Google drive. Para estudiar y analizar los datos recogidos se ha utilizado el programa IBM SPSS statistics 23, realizando análisis de frecuencias y análisis bivariable utilizando el estadístico del chi cuadrado. Para los

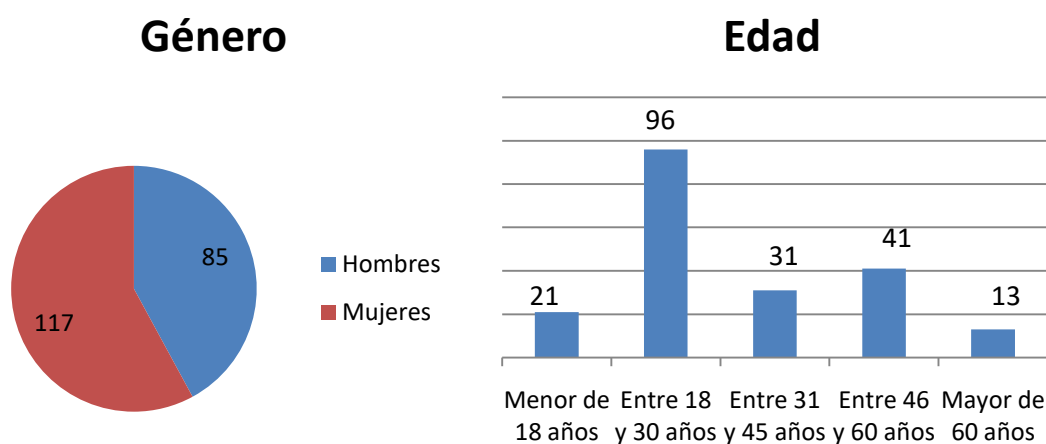
objetivos 2 y 3, al tratarse de preguntas de carácter general se han agrupado las 2 muestras en una sola, de forma que cuando se analicen más adelante esos datos me estaré refiriendo a la muestra global de 202 personas. En cambio, para el primer objetivo, al ser específico por el producto mostrado, el análisis del estudio será sobre cada submuestra de 101 personas.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las características de la muestra han sido las siguientes: empezando por el cuestionario que mostraba la imagen publicitaria de una hamburguesa, se han obtenido un total de 101 respuestas, 49 realizadas por hombres y 52 por mujeres, de las siguientes edades, menores de 18 años, 9 encuestados, en el intervalo de edad de 18 a 30 años, 53 encuestados, en el intervalo de 31 a 45 años, 17 encuestados, en el intervalo de 46 a 60 años, 15 encuestados y mayores de 60 años, 7 encuestados. Por tanto esta muestra está equilibrada en sexo, siendo la mayoría de los encuestados jóvenes de entre 18 y 30 años. En cuanto al segundo cuestionario, el cual mostraba una imagen publicitaria de una crema se han obtenido 101 respuestas también, 36 realizadas por hombres y 65 por mujeres. Pertenecientes a las siguientes edades, menores de 18 años, 12 encuestados, en el intervalo de 18 a 30 años, 43 encuestados, en el intervalo de 31 a 45 años, 14 encuestados, en el intervalo de 46 a 60 años, 26 encuestados y mayores de 60 años, 6 encuestados. En este caso, pese a que la imagen de partida ofrecía una crema de uso masculino y otra dirigida al consumo femenino, la muestra se desequilibra contando con más respuestas de mujeres. Probablemente el menor uso de cosméticos por parte de los hombres justifique un mayor número de respuestas femeninas.

Las características de la muestra global de 202 encuestados se resumen en el gráfico 1.

Gráfico 1: Características de la muestra global (202 individuos).



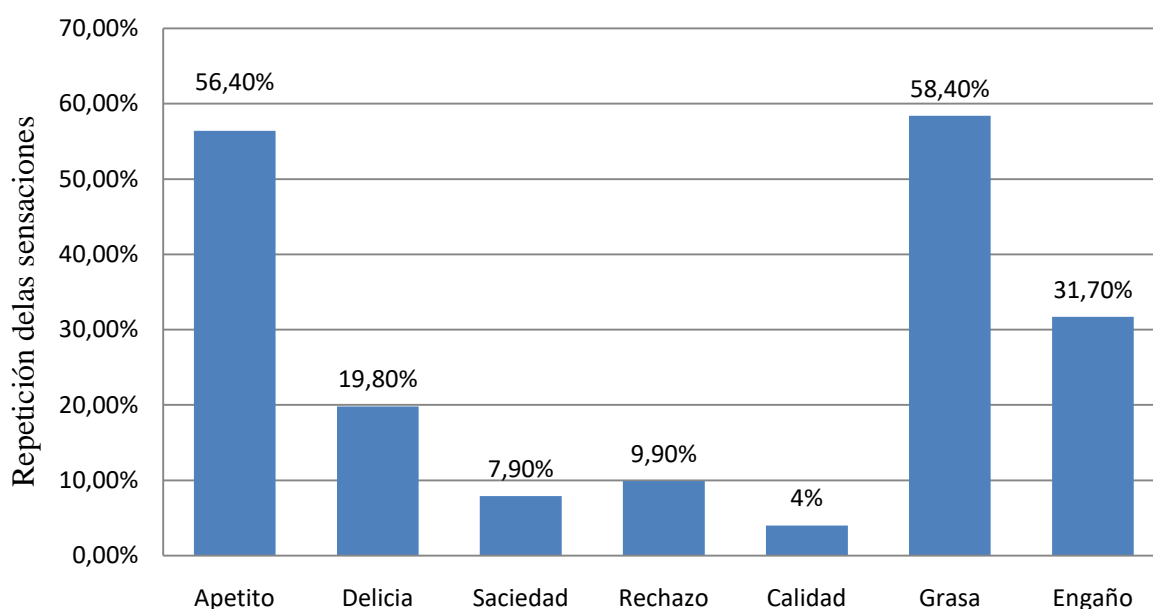
Una vez descritas las características de las muestras, comentamos los principales resultados del estudio empírico objetivo por objetivo:

4.1. Objetivo 1

Tal y como se ha comentado en el epígrafe de objetivos y metodología, se han realizado dos encuestas, mostrando al inicio una imagen publicitaria, diferente para cada una y luego realizando unas preguntas acerca de la imagen publicitaria. Estas imágenes publicitarias eran una hamburguesa y una crema anti-arrugas/anti-celulítica. (Ver anexo: cuestionario)

Veamos cuales han sido las percepciones que han tenido los individuos encuestados al ver una imagen publicitaria de una hamburguesa.

Gráfico 2: Sensaciones producidas al ver una imagen publicitaria de una hamburguesa.



Como observamos en el gráfico 2, las 3 sensaciones más repetidas por los encuestados al ver la imagen publicitaria de la hamburguesa han sido grasa, apetito y engaño. En cuanto a la primera sensación más repetida en un 58,4% “grasa”, puede ser producida por el pensamiento globalizado de que las hamburguesas y más de establecimientos de comida rápida, en su mayoría aportan grasas. También puede ser producido por el pensamiento que tiene la sociedad entre la relación de comida rápida y sobrepeso.

La sensación de apetito, repetida por un 56,4% de los encuestados, puede ser producida por la combinación de colores, tal y como argumentaban los autores Fraser y Banks (2005) la combinación del color rojo y amarillo, ambos presentes de forma notable en esta imagen publicitaria, hacen sentir al consumidor ganas de comer.

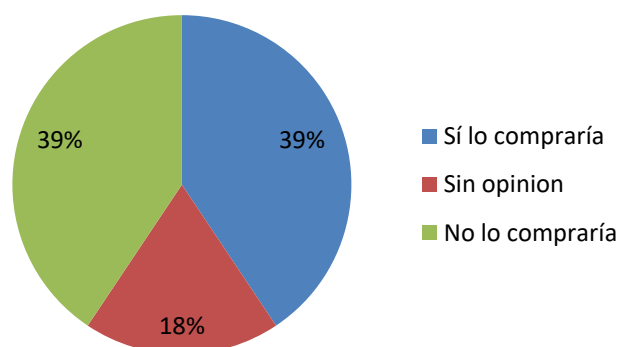
En cuanto a la tercera sensación más repetida por los encuestados en un 31,7% “engaño”, deducimos que la sociedad ya es conocedora de que la publicidad de alimentos de comida rápida está editada para realzar la imagen del producto.

Realizando el estadístico del Chi cuadrado⁸, no se han apreciado diferencias de género a la hora de percibir la imagen publicitaria como engañosa. (Anexos: Tabla 1).

Utilizando el mismo estadístico tampoco se han apreciado diferencias de este sentimiento de engaño dependiendo de la edad. (Anexos: Tabla 2).

La totalidad de los encuestados estaban de acuerdo en que cuando compraban una hamburguesa el producto real no era parecido al de la imagen publicitaria (Anexos: Tabla 3) pero respondiendo a la pregunta de si lo volverían a comprar nos encontramos dos grupos de tamaño similar (ver gráfico 3) pero con opinión totalmente diferente.

Gráfico 3: “Conociendo como es el producto realmente, ¿volvería a comprarlo?”



Un primer grupo, formado por un 39% de los encuestados, que afirma que no volvería a comprar el producto y el segundo grupo, formado por la misma cantidad de individuos que opinan que sí que volverían a consumirlo. El resto de la muestra está formado por un 18% que no mostraba opinión hacia ninguna decisión y el 4% restante no respondieron esta pregunta porque no habían comprado el producto.

⁸ La prueba “Chi-cuadrado de Pearson permite saber si hay relación entre dos variables y en qué sentido. Así, una vez comprobado que el p-valor del estadístico está por debajo de 0.05 (nivel de significación), dato que implica que hay relación entre las variables objeto de análisis, se estudiarán los residuos corregidos para saber en qué sentido se da la relación. Sólo se tendrán en cuenta aquellos que superiores a 1,96, pues indica que la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada (relación significativa al 5%). Si el residuo es positivo indica una relación directa entre las variables (frecuencia superior a la teórica) y si es negativo una relación indirecta (frecuencia inferior a la teórica) (Santos et al., 2003)

Realizando una tabla cruzada poniendo en relación la recompra de la hamburguesa y el género, a través del estadístico del Chi cuadrado, no se ha encontrado ninguna relación. Relacionándolo con la edad, observamos que tampoco existe relación. (Anexos: Tablas 4 y 5).

Creando una nueva variable, agrupando los adjetivos positivos (apetito, delicia, saciedad y calidad) y los negativos (rechazo, grasa y engaño) y relacionándola con la variable de recompra, conociendo ya el producto real (la hamburguesa), veremos hasta qué punto los que relacionan la imagen con algo negativo tienen o no un comportamiento coherente y no recompraría y al contrario. Una vez realizada la tabla cruzada, observamos que sí guarda relación (p valor < 0.05) y los residuos corregidos indican que, el individuo tiene un comportamiento coherente, los que sentían adjetivos positivos al ver la imagen publicitaria de la hamburguesa (apetito, delicia, saciedad y calidad) tienen a responder que sí que la volverían a comprar conociendo el producto real. Mientras que los que sentían adjetivos negativos (rechazo, grasa y engaño) tienden a responder que no la volverían a comprar. (Anexos: Tabla 6 y 7⁹).

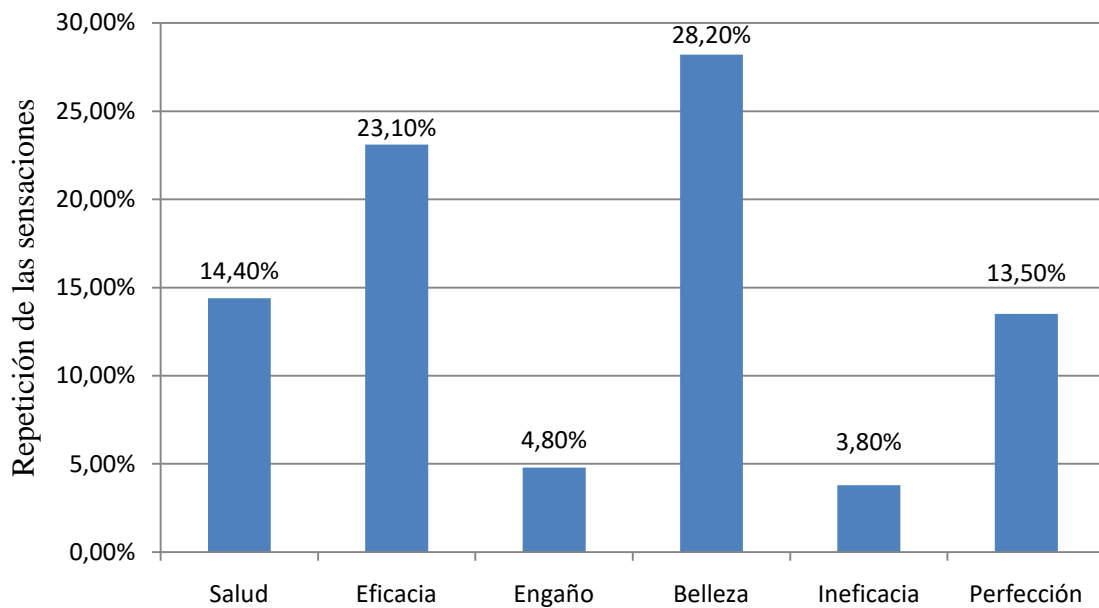
Pasemos ahora a ver cuáles han sido los resultados del cuestionario de la crema anti-arrugas/anti-celulítica. Siguiendo el esquema del anterior análisis, comencemos por ver qué sensaciones le surgieron al individuo al ver una imagen publicitaria de este producto.

Como se aprecia en el gráfico 4, las sensaciones más repetidas por los encuestados al ver la imagen publicitaria han sido belleza, eficacia y salud, siendo estas repetidas en un 28,8%, 23,1% y 14,4% de los encuestados respectivamente. A diferencia con la imagen publicitaria anterior de una hamburguesa, vemos que en este tipo de productos la sociedad sí que cree en mayor medida que lo que muestra la publicidad es real y funciona. Este pensamiento puede surgir por el hecho de que estos tipos de productos no tienen un efecto inmediato y por tanto, directamente medible a corto plazo. Además, en determinados productos de este estilo, las marcas utilizan a personajes famosos en su publicidad. Por tanto, este tipo de publicidad hace aumentar la confianza del consumidor hacia el producto, creando una percepción positiva y adquiriéndolo, tal y como mencionaban los autores Chae y Lee (2013). También se utilizan tonos azules para su publicidad, haciendo que el consumidor perciba el producto como seguro y

⁹ El número de casillas con recuento menor que 5 es elevado, por lo que este resultado debe tomarse con cierta cautela.

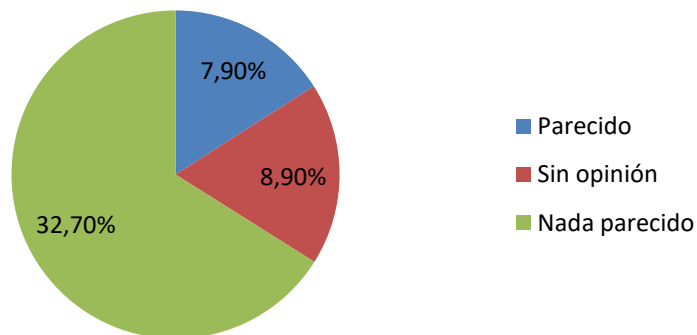
eficaz, jugando de esta forma con la psicología del color tal y como argumentaban los autores Fraser y Banks (2005).

Gráfico 4: Sensaciones producidas al ver una imagen publicitaria de una crema anti-arrugas/anti-celulítica.



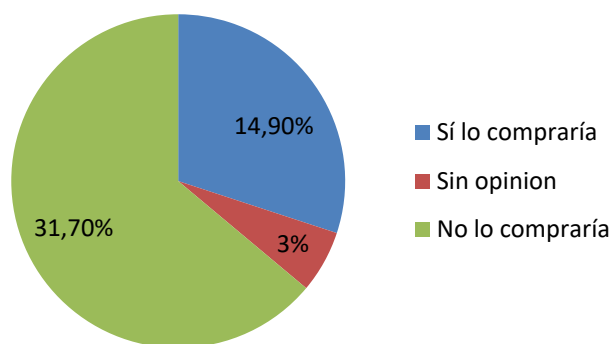
De la muestra de 101 personas solo un 49,5 % había consumido alguna vez un producto de este estilo. La opinión de este grupo de consumidores sobre este tipo de productos acerca de si la publicidad coincide con el resultado final del producto la vemos en el gráfico 5.

Gráfico 5: “Cuando ha consumido este producto, ¿en qué medida el resultado se parecía a la imagen que mostraba?”



Observamos que la gran mayoría de ellos, en base a su experiencia en la utilización de estos productos el resultado final no es nada parecido al que se muestra en la publicidad. Solo un reducido grupo de encuestados afirman que el resultado sí que fue parecido. Poniendo en relación el pensamiento de que el resultado no era nada parecido y el género encontramos que existe una relación (p valor = 0.001) al ser menor que 0.05, aceptamos que sí que existe una relación, fijándonos en los residuos, las mujeres son las que tienden a afirmar que el resultado no tenía semejanza con el que mostraba la publicidad. (Anexos: Tabla 8).

Grafico 6: “Conociendo como es el resultado del producto, ¿volvería a comprarlo?”



Como se puede ver en el grafico 6, del 49,5% de encuestados que habían consumido alguna vez una crema anti-arrugas/anti-celulítica, más de la mitad no la volverían a comprar.

De estos 3 últimos gráficos podemos ver que la publicidad hace sentir al consumidor que el producto va a ser eficaz, va a tener unos resultados positivos para el cuerpo, va hacer sentirnos mejor... en cambio, una vez consumido el producto, los usuarios cambian su percepción, se dan cuenta de que no es tan efectivo como la publicidad lo muestra y por tanto no volverán a adquirirlo.

Veamos ahora si existe relación entre este comportamiento y el género, para ello utilizaremos el estadístico del Chi cuadrado, una vez calculado vemos que la significación asintótica es de 0.001, por tanto, existe una relación (p valor < 0.05).

Analizando los residuos de este mismo análisis, los hombres tienden a no dar respuesta a esta pregunta. Son las mujeres las que significativamente tienden a responder que no volverían a comprar el producto. (Anexos: Tabla 9).

Al igual que hemos analizado anteriormente con el cuestionario de la hamburguesa, veamos ahora si el consumidor tiene un comportamiento coherente, relacionando la variable recompra con las sensaciones producidas al ver la imagen publicitaria de las cremas. De nuevo, agrupamos los adjetivos que presentan sensaciones positivas (salud, eficacia, belleza y perfección) y los que se refieren a apreciaciones negativas (ineficacia y engaño). Realizando el análisis del Chi cuadrado, obtenemos que sí que existe una relación (p valor < 0.05) con los individuos sentían sensaciones positivas al ver la imagen publicitaria. Fijándonos en los residuos, éstos tienden a responder que sí lo volverían a comprar (Anexos: Tabla 10)¹⁰, mientras que no hayamos relación a este respecto con aquellos que señalaron los adjetivos referentes a sensaciones negativas ante la imagen publicitaria de las cremas (Anexos: Tabla 11)¹¹.

4. 2. Objetivo 2

En este objetivo pretendemos analizar el grado de tolerancia a las diferencias entre la imagen publicitaria y los productos reales y la propensión a comprar el producto en relación a la percepción de la imagen publicitaria.

Tal y como he dicho anteriormente para realizar el estudio de este objetivo se han unido las dos muestras, formando una global de 202 individuos. En el cuestionario (Anexos: cuestionario) se diseñó una escala de Likert con frases alusivas a la influencia de la imagen publicitaria en la percepción del producto con una escala de medida de cinco grados de acuerdo a desacuerdo¹². No obstante, para realizar los análisis se ha modificado la escala pasando de cinco a tres opciones (acuerdo, neutral y desacuerdo) con el objetivo de agrupar datos y tener unos resultados más claros respecto a la tendencia de la respuesta. Excepto para la obtención de la media, que se ha calculado con la escala inicial de 5. Se ha calculado para cada una de las 7 frases destinadas a este objetivo de cada cuestionario y para la muestra total. El resultado de la media ha sido muy similar en las 7 frases, se observa que los valores están entre de acuerdo (2) y totalmente de acuerdo (1), generando unos resultados globales de acuerdo mayoritario con todas las frases. Destaca la frase 5 (“soy consciente de que las imágenes

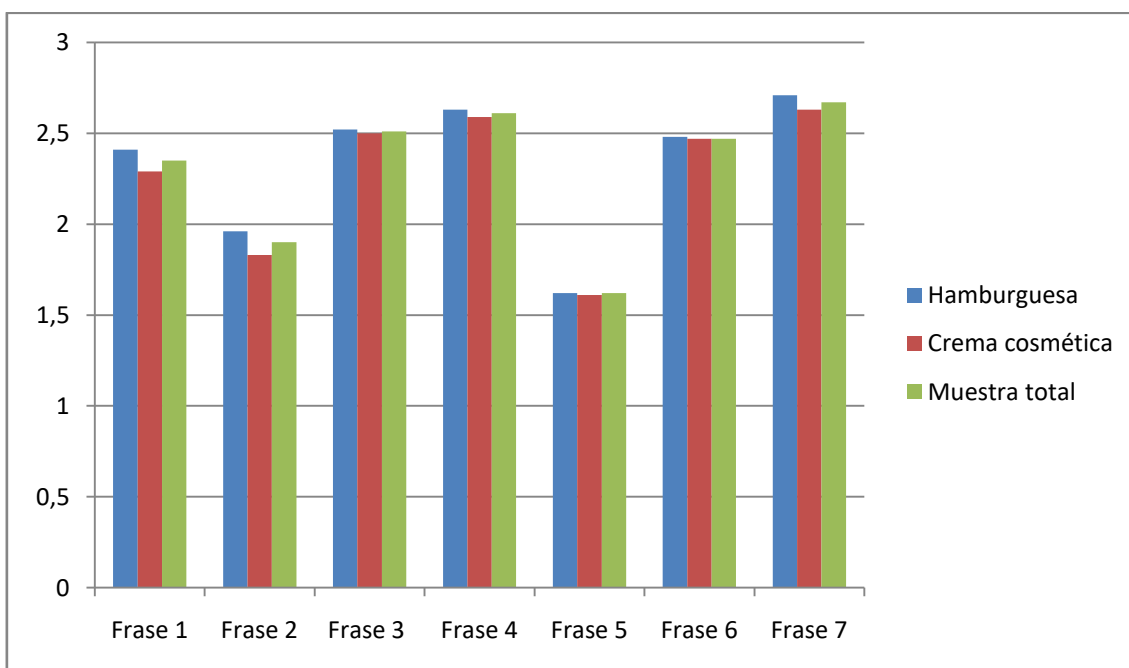
¹⁰ El número de casillas con recuento menor que 5 es elevado, por lo que este resultado debe tomarse con cierta cautela.

¹¹ El número de casillas con recuento menor que 5 es elevado, por lo que este resultado debe tomarse con cierta cautela.

¹² Totalmente de acuerdo =1, acuerdo =2, neutral =3, en desacuerdo=4, totalmente en desacuerdo=5.

publicitarias exageran el aspecto del producto”) porque ha sido la que más grado de acuerdo ha generado entre los encuestados. Por el contrario, la frase que ha obtenido un menor grado de acuerdo ha sido la frase 7(” Sé que en ocasiones la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no me siento engañado”). Finalmente, destacamos que al individuo no le influyó visionar una imagen publicitaria u otra (hamburguesa o crema cosmética), su grado de acuerdo o desacuerdo prácticamente no varía. (Ver gráfico 7).

Gráfico 7: Medias de cada frase de la escala.



Clave: (1=totalmente de acuerdo, 2= de acuerdo, 3= neutral, 4= en desacuerdo y 5= totalmente en desacuerdo).

Frase 1: “Las imágenes en la publicidad me llevan a comprar productos que luego no se parecen al de la foto”.

Frase 2: “Me siento perjudicado cuando la imagen publicitaria no se corresponde con la realidad”.

Frase 3: “Cuando adquiero un producto, suelo guiarme por la imagen de su envase o publicidad”.

Frase 4: “Las imágenes empleadas en la publicidad siempre inducen a error”

Frase 5: “Soy consciente de que las imágenes publicitarias exageran el aspecto del producto”

Frase 6: “Si comparo el producto real con el de la foto publicitaria, me siento engañado/a”.

Frase 7: “Sé que en ocasiones la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no me siento engañado”.

Se aplicó un análisis de fiabilidad y posteriormente, factorial a la escala Likert conformada con las frases que acabamos de mencionar, pero resultó en un único factor que incluía todos los ítems menos uno y que no aportaba más información que la que puede observarse con el posterior análisis de frecuencias y en el cálculo de las medias, por lo que decidimos no incluirlo.

Pasemos ahora a ver los resultados de cada frase en detalle:

En los gráficos 8 y 9, podemos ver que casi la totalidad de los encuestados se sentían perjudicados cuando la imagen publicitaria no coincidía con la realidad. A su vez, hay una gran cantidad de encuestados que estaban de acuerdo con que las imágenes publicitarias exageran las características del producto, este pensamiento no varía en nuestro caso aunque el estímulo sea diferente, entendiendo por estímulo la imagen publicitaria de la hamburguesa o de la crema, tal y como vemos en los gráficos 10 y 11

Gráfico 8: Grado de acuerdo con: “Me siento perjudicado cuando la imagen no se corresponde con la realidad”.

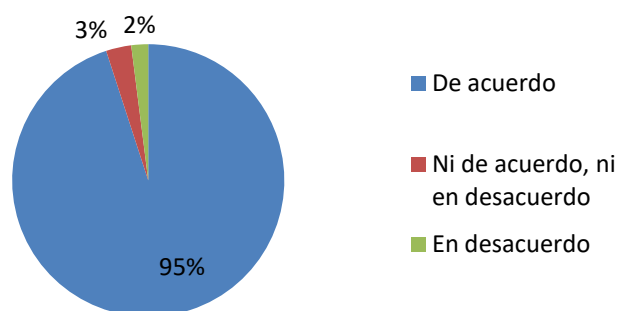


Gráfico 9: Grado de acuerdo con: “Soy consciente de que las imágenes publicitarias exageran el aspecto del producto”.

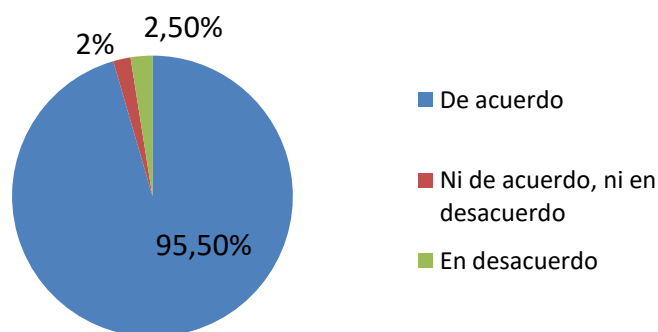


Gráfico 10: Grado de acuerdo con: “Me siento perjudicado cuando la imagen no se corresponde con la realidad”.

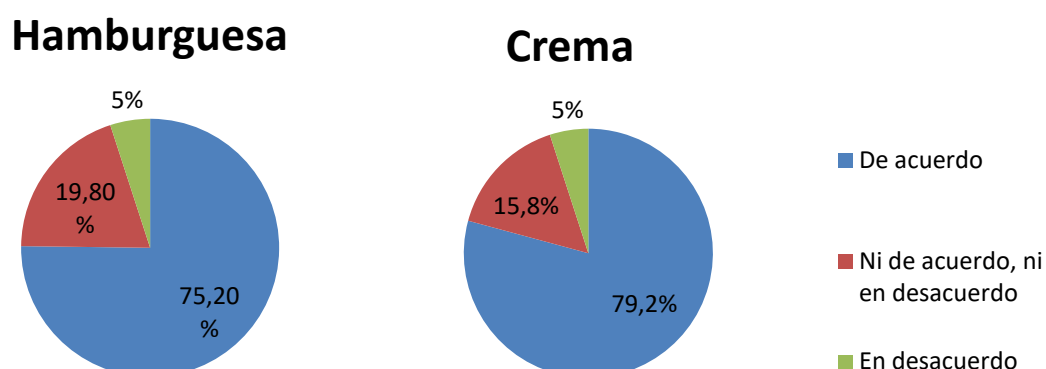
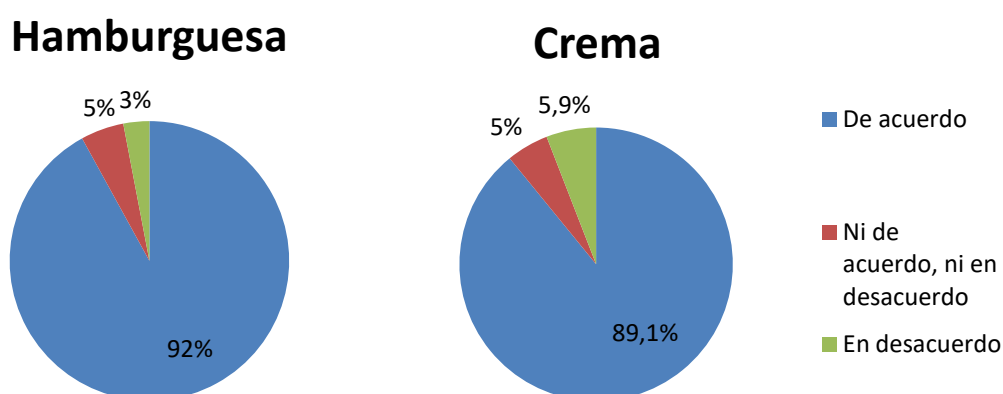


Gráfico 11: Grado de acuerdo con: “Soy consciente de que las imágenes publicitarias exageran el aspecto del producto”.



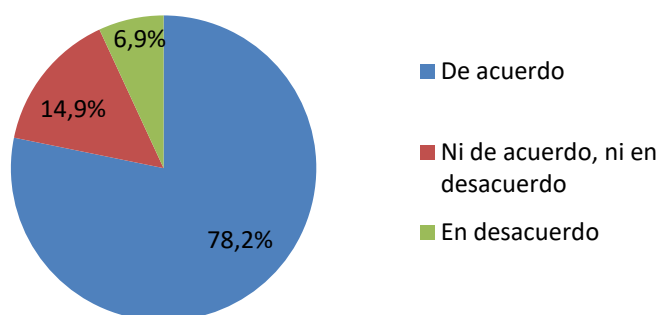
Pese a estos resultados, cerca del 80% afirmaban que se guían por el envase o la publicidad a la hora de comprar (Anexos: Tabla 12)¹³ lo que podría ser una incongruencia. No se confía en la publicidad, pero en cambio, se reconoce que ésta influye en su compra.

Como observamos en el gráfico 12, casi un 80% de los encuestados son conscientes de que en determinados productos la publicidad no iba a ser igual al producto real pero aun así no se sentían engañados.

¹³ El número de casillas con recuento menor que 5 es elevado, por lo que este resultado debe tomarse con cierta cautela.

Podemos extraer de esta afirmación que una gran parte de la sociedad ha adoptado un comportamiento conformista con la publicidad, son conscientes de que la imagen publicitaria en determinadas ocasiones no va a ser igual al producto real pero no se sienten engañados por ella. Una posible justificación de este resultado es que son conocedores de que el producto les va a satisfacer su necesidad, independientemente de que la imagen publicitaria lo sobrevalore.

Gráfico 12: Grado de acuerdo con: “Sé que en ocasiones la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no me siento engañado”.

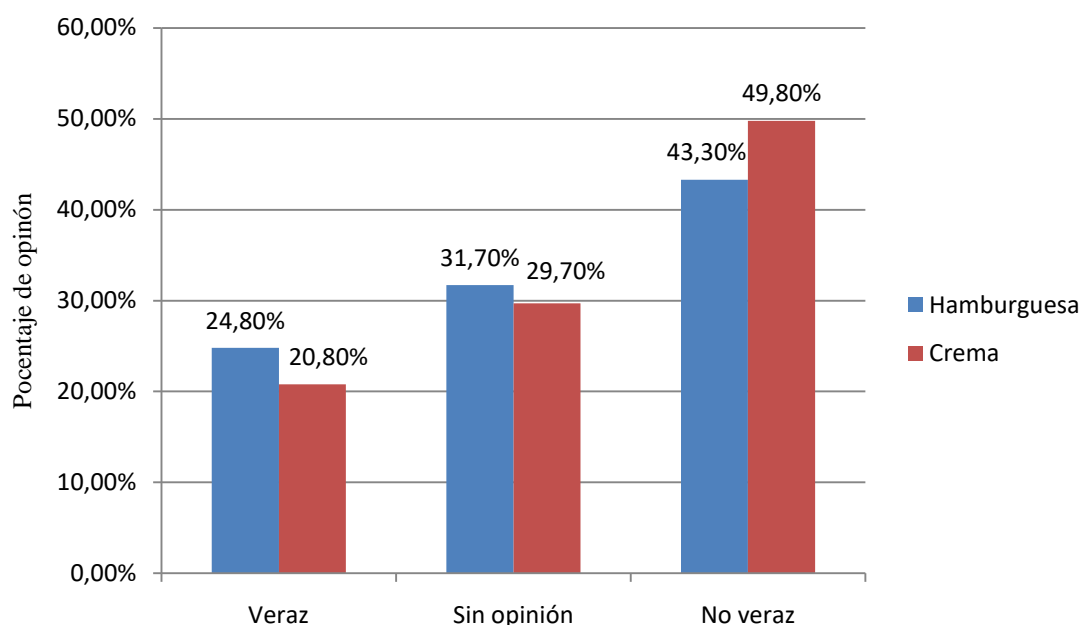


4.3. Objetivo 3

Finalmente, veamos cual es la opinión de los individuos encuestados acerca de la veracidad de la publicidad en líneas generales. Veamos si existen diferencias en este pensamiento entre los individuos que vieron la imagen publicitaria de la hamburguesa o de la crema.

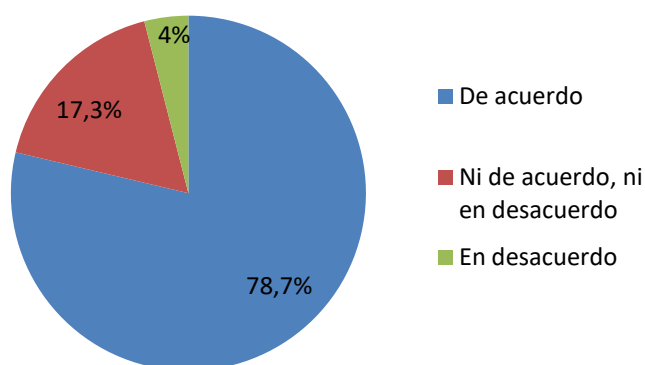
Como vemos en el gráfico 13, en este caso no importa qué imagen publicitaria se muestre, independientemente de la misma la opinión mayoritaria sigue siendo que la publicidad no es veraz. No obstante, el porcentaje de encuestados que se sitúan en la posición neutral es considerable, transmitiendo por tanto cierta indecisión o falta de opinión sobre este tema. Destaca que el porcentaje de los que consideran que si es veraz es ligeramente más elevado para los que han visto el estímulo visual de la hamburguesa frente a los que vieron el de la crema.

Gráfico 13: Respondiendo: ¿En qué grado cree que la publicidad en general es veraz?



Además, como se observa en el gráfico 14, cerca de un 80% de los encuestados están de acuerdo con que las imágenes empleadas en la publicidad siempre inducen a error.

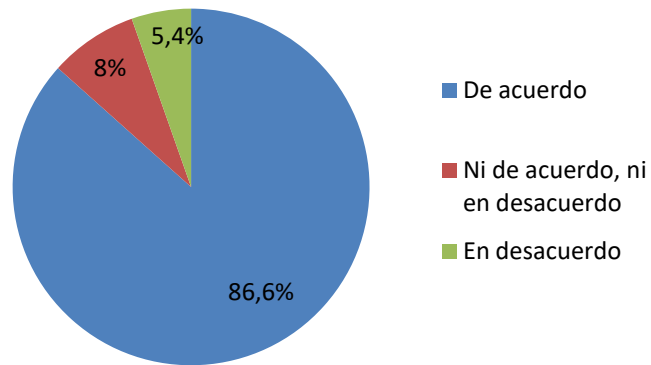
Gráfico 14: “Las imágenes empleadas en la publicidad siempre inducen a error”



Con estos datos, inferimos que la sociedad actual no confía en la publicidad, tiene un pensamiento negativo hacia ella. Se puede observar en el gráfico 15, que, a pesar de esta actitud negativa, la publicidad sigue influyendo en el consumidor incitándoles a

comprar unos productos pensando que van a tener unas determinadas características que no siempre se ajustan a la realidad.

Gráfico 15: “Las imágenes en la publicidad me llevan a comprar productos que luego no se parecen al de la foto”.



Una vez analizados los datos de los 3 objetivos marcados de este trabajo fin de grado, pasemos a ver las conclusiones que se han podido extraer, así como las limitaciones del estudio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Una vez llevado a cabo el trabajo de investigación y analizados los resultados, podemos destacar las siguientes conclusiones e implicaciones.

El objetivo general ha sido analizar de qué manera una imagen publicitaria influye o no en el comportamiento del individuo, de qué manera percibe el individuo su ajuste a la realidad, hasta qué punto considera el desajuste como engaño y la opinión en general sobre la veracidad de la publicidad.

En ambos productos estudiados, vemos que los sentimientos y percepciones que le han surgido al individuo han sido en parte los que el publicista y la empresa quieren que sientan para que lo compren. Así en la hamburguesa, el segundo sentimiento más repetido ha sido “apetito” y en el caso de las cremas, el primero ha sido “belleza”. Si bien es cierto, que un sentimiento bastante repetido al ver la imagen publicitaria de la hamburguesa ha sido “engaño” que sin llegar a ser un problema grave para las empresas de comida rápida, si es necesario tenerlo en cuenta.

Empezando por el producto de consumo del mercado inmediato (la hamburguesa), vemos que la sociedad es conocedora de que la publicidad de este tipo de productos y especialmente, la publicidad de cadenas de comida rápida, va a estar retocada para realzar los atributos del producto. Actualmente, podemos decir que prácticamente nadie se espera que la hamburguesa que te sirvan vaya a ser igual a la mostrada en la publicidad. En esta sensación de engaño, no se han encontrado diferencias en cuanto al género ni a la edad. Todos estaban de acuerdo con que la hamburguesa servida no se parecía a la de la imagen publicitaria, pero una parte considerable de ellos (39%) afirmaban que volverían a comprarla.

Esta acción de recompra puede deberse a diversos motivos, y más aun tratándose de un producto como es la hamburguesa. Entre estos podemos destacar el sabor apetitoso para la gran mayoría de individuos, su precio económico, la facilidad y rapidez de adquirirla, el estar su consumo unido al hecho de compartir tiempo con amigos o familia, etc. Por tanto, aunque la imagen no sea fiel a la realidad, y el individuo sea plenamente consciente de ello, se produce un efecto de compensación donde la imagen no es el argumento principal para lograr la venta del producto.

A su vez, concluimos que el comportamiento de compra del consumidor es coherente, debido a que los individuos que al ver la imagen publicitaria sentían emociones positivas hacía ella argumentan su recompra. Mientras que los que sentían emociones negativas, tendían a señalar que no la volverían a comprar.

Respecto al segundo producto estudiado, esta vez un producto de consumo del mercado duradero (una crema anti-arrugas/anti-celulítica), es totalmente distinto al producto anterior. Se trata de un producto que no proporciona una satisfacción inmediata, sino que requiere de un consumo prolongado en el tiempo para comprobar sus resultados. En este caso, la imagen cobra una gran importancia al mostrar el resultado del consumo del producto, creando una expectativa en el usuario igual a la imagen recibida. La gran mayoría de los que han consumido alguna vez una crema de este estilo, afirman que el resultado no era parecido al que publicitaba la imagen, especialmente, en ese pensamiento destacan las mujeres. En cuanto a la recompra, más de la mitad no lo volverían a comprar, aspecto que como en el caso anterior es más habitual entre las mujeres de la muestra. Podemos deducir por tanto, que las mujeres que han consumido este tipo de productos y en base a su experiencia, en este caso negativa, se han dado cuenta que los resultados no son los esperados y por ende, no vuelven a repetir la compra. Este resultado tiene importantes repercusiones para las empresas de cosmética, ya que para que una empresa logre sobrevivir en el mercado no es suficiente vender en un primer momento una gran cantidad de productos, lo que necesita es que sus ventas sean continuas y estables en el tiempo.

Comentemos ahora cuál es la opinión de los encuestados sobre la publicidad en general, cuál es su grado de tolerancia y su propensión a comprar el producto en relación a la percepción obtenida. Tomando la muestra total (202 individuos), la casi totalidad de los encuestados (un 95%) se sentían perjudicados cuando la imagen publicitaria no coincidía con la realidad. También, un gran número de ellos (95,5%), afirmaban que las imágenes publicitarias exageran las características del producto. Destacamos, que no influye la opinión el estímulo inicial de ver una u otra imagen publicitaria, la opinión sigue siendo la misma. Se infiere por tanto que los individuos no se esperan el producto tal y como la imagen publicitaria lo vende, son conscientes de que en realidad no será tan “perfecto”.

Lo que resulta contradictorio, es que, a pesar de ello, cerca del 80% afirmaban que se guían por el envase o la publicidad a la hora de comprar, lo que podría ser una

incongruencia. No se confía en la publicidad, se constata que el producto real difiere de la imagen ofrecida, pero en cambio, se reconoce que ésta influye en su comportamiento de compra.

Nos encontramos también con un gran grupo de individuos (cerca del 80%) que están de acuerdo en que saben que en determinados productos la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no se sienten engañados. De esta afirmación podemos extraer la conclusión de que una parte de la sociedad tiene una actitud conformista con algunos productos y su publicidad. Saben que no va a guardar una relación de similitud, pero aun así no se sienten engañados. Esto puede deberse a que a pesar de que el producto no sea igual al publicitado, logra satisfacer las necesidades del individuo y se sienten conformes.

Para terminar, destacamos la opinión de los encuestados sobre la veracidad de la publicidad; cerca de la mitad, piensa que la publicidad no es veraz, independientemente del estímulo recibido (la imagen publicitaria de una hamburguesa o de una crema anti-arrugas/anti-celulítica). Además, una gran parte de la muestra de 202 individuos (un 80%) está de acuerdo con que las imágenes publicitarias siempre inducen a error.

Podemos ver que la percepción que tiene la sociedad sobre la publicidad es negativa, no confían del todo en ella. Este sentimiento de rechazo de la publicidad, puede venir originado porque la publicidad exagera las bondades e imagen del producto y la realidad no se corresponde. Tras la mala experiencia de los consumidores ha llevado a que creen este sentimiento negativo. Esto no debería de ser así, ya que la publicidad debería de ser un soporte para el consumidor, una forma de conocer mejor los productos y sus características para tomar la decisión más acertada.

Cabe añadir que el presente estudio no está exento de limitaciones que debemos de tener en cuenta. Se trata de un muestreo por conveniencia, no probabilístico y sin posibilidad de determinar el error muestral cometido. Teniendo 101 encuestados de cada cuestionario, en el cuestionario de la imagen publicitaria de la crema, únicamente la mitad de los encuestados lo habían consumido alguna vez, reduciéndose así las respuestas a 50 individuos. Además, los resultados podrían ser diferentes en función de las imágenes publicitarias y productos elegidos.

Una vez que conocemos la opinión de los encuestados sobre la publicidad en líneas generales, destacando que una gran mayoría no confía en la publicidad, nos lleva a

preguntarnos si las empresas deberían modificar su estrategia. Tal vez, ¿deberían realizar imágenes publicitarias más acordes a la realidad? de este modo, y en base a los resultados obtenidos, probablemente los consumidores que se sentían engañados volverían a adquirir el producto nuevamente.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía:

Alonso Rivas, J y Grande Esteban, I (2010). *El comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Editorial Esic.

Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). "Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing". *Psychology & Marketing*, 22, pp. 771-802.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Editorial Puerto Norte-Sur S.L. España.

Chae, S. W., & Lee, K.C. (2013). *Exploring the effect of the human brand on customers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach*. *Online Information Review*, 37, pp. 83-100.

Churchill Junior, G.A.; Peter, J. P (2003). *Marketing: Creación de valor para los clientes*. Sao Paulo: Saraiva.

Coutler, K. S. (2007). "The effects of digit-direction on eye movement bias and price rounding behavior". *Journal of Product and Brand Management*, 16, pp. 501-508.

Fraser, T. y Banks, A. (2005). *Color: La guía más completa*. EVERGREEN. España.

Glimcher, P., Camerer, C., Fehr, E. y Poldrack, R. (2009). *Neuroeconomía: Toma de decisiones y el cerebro*. Elsevier Inc.

Gómez Patiño, M. y Bandrés Goldáraz, E. (2004). "El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública". *Icono 14*, volumen 12, pp. 395-415.

Renvoisé, P. y Morin, C.. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. Editorial UOC. España.

Rosa M. Méndez y A. Esther Vilalta (2001). *Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Editorial Bosh, S.A. España.

Santos, J; Muñoz.; Juez, P. y Cortinas, P. (2003): *Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

Sahui Maldonado, J (2008). “Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor”. *TECSISTECATL Revista Académica de Ciencias Sociales de México*, vol. 1 no.5 (disponible en : <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.pdf>)

Vera, C. (2010). “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual”. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Vol. 12, No. 2 pp. 155-174

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain od the consumer*. Boston, MA: Springer.

Webgrafía:

<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-ilicita-ejemplos-publicidad-online/> fecha de consulta 09/06/2018.

<http://www.redalyc.org/html/747/74711353004/> fecha de consulta 21/03/2018.

<http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-percepcion-visual/> fecha de consulta 21/03/2018.

<http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/en-marketing-a-la-vista-sigue-siendo-el-sentido-estrella-2013-10-08> fecha de consulta 15/05/2018.

<https://www.psicoadictiva.com/stroop.htm> fecha de consulta 21/03/2018.

<http://www.ub.edu/pa1/node/121> fecha de consulta 22/03/2018.

<https://jeisonrincon1.wordpress.com/objetivos-del-neuromarketing/> fecha de consulta 23/03/2018.

CAPÍTULO 7. ANEXOS.

Encuestas realizadas a través de Google Drive:

Cuestionario de la hamburguesa:

Trabajo fin de grado sobre imagen publicitaria.

Buenos/as días/tardes, soy un estudiante de 4ºADE en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un cuestionario para mi Trabajo Fin de Grado. La encuesta solo dura unos minutos y le estaría muy agradecido si la responde. Le aseguro el total anonimato de sus respuestas por eso le pido que conteste con plena sinceridad. Le aconsejo que ponga la pantalla en horizontal de su dispositivo móvil o tablet para una mayor comodidad a la hora de contestar. Muchas gracias de antemano.

*Obligatorio

¿Ha consumido este producto alguna vez? *



- Sí
- No

¿Que le sugiere la imagen del producto? Elija un máximo de tres respuestas. *

- Apetito
- Delicia
- Saciedad
- Rechazo
- Calidad
- Grasa
- Engaño

Cuando ha consumido este producto, ¿en qué medida se parecía a la imagen que le he mostrado? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada parecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente parecido

Conociendo como es el producto realmente, ¿volvería a comprarlo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
No lo compraría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si lo compraría

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las imágenes en la publicidad me llevan a comprar productos que luego no se parecen al de la foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento perjudicado cuando la imagen publicitaria no se corresponde con la realidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando adquiero un producto, suelo guiarme por la imagen de su envase o publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las imágenes empleadas en la publicidad siempre inducen a error	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soy consciente de que las imágenes publicitarias exageran el aspecto del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si comparo el producto real con el de la foto publicitaria, me siento engañado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se que en ocasiones la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no me siento engañado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿En qué grado cree que la publicidad en general es veraz? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente veraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente falsa

Indique su género *

- Hombre
- Mujer

¿En qué intervalo de edad se encuentra? *

- Menos de 18
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mayor de 60 años

¿Cuál es su nivel de estudios? *

- Sin estudios / primarios
- Estudios secundarios (Bachillerato, Formación Profesional)
- Estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior)

Cuestionario de la crema cosmética:

Trabajo fin de grado sobre imagen publicitaria.

Buenos/as días/tardes, soy un estudiante de 4ºADE en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un cuestionario para mi Trabajo Fin de Grado. La encuesta solo dura unos minutos y le estaría gratamente agradecido si la responde. Le aseguro el total anonimato de sus respuestas por eso le pido que conteste con plena sinceridad. Le aconsejo que ponga la pantalla en horizontal de su dispositivo móvil o tablet para una mayor comodidad a la hora de contestar. Muchas gracias de antemano.

*Obligatorio

¿Ha consumido alguna vez un producto de este tipo (crema antiarrugas/anticelulítica)? *



- Sí
- No

¿Qué le sugiere la imagen del producto? Elija un máximo de tres respuestas *

- Salud
- Eficacia
- Engaño
- Belleza
- Ineficacia
- Perfección

Cuando ha consumido este producto, ¿en qué medida el resultado se parecía a la imagen que mostraba? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada parecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente parecido

Conociendo como es el resultado del producto, ¿volvería a comprarlo? *

	1	2	3	4	5	6	7	
No lo compraría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si lo compraría

Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las imágenes en la publicidad me llevan a comprar productos que luego no se parecen al de la foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me siento perjudicado cuando la imagen publicitaria no se corresponde con la realidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando adquiero un producto, suelo guiarme por la imagen de su envase o publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las imágenes empleadas en la publicidad siempre inducen a error	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soy consciente de que las imágenes publicitarias exageran el aspecto del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si comparo el producto real con el de la foto publicitaria, me siento engañado/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se que en ocasiones la imagen publicitaria no se parecerá al producto, pero no me siento engañado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿En qué grado cree que la publicidad en general es veraz? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente veraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente falsa

Indique su género *

- Hombre
- Mujer

¿En qué intervalo de edad se encuentra? *

- Menos de 18
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Mayor de 60 años

¿Cuál es su nivel de estudios? *

- Sin estudios / primarios
- Estudios secundarios (Bachillerato, Formación Profesional)
- Estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior)

Tabla 1: Tabla cruzada entre las variables género y sentimiento de “engaño”.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,041 ^a	1	,839		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,041	1	,839		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,504
Asociación lineal por lineal	,041	1	,840		
N de casos válidos	101				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 2: Tabla cruzada entre las variables edad y sentimiento de “engaño”.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,101 ^a	4	,131
Razón de verosimilitud	7,451	4	,114
Asociación lineal por lineal	6,435	1	,011
N de casos válidos	101		

Tabla 3: Cuando ha consumido este producto, ¿en qué medida se parecía a la imagen que le he mostrado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin respuesta	5	5,0	5,0	5,0
Nada Parecido	96	95,0	95,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tabla 4: Tabla cruzada entre las variables género y recompra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,668 ^a	3	,644
Razón de verosimilitud	1,677	3	,642
Asociación lineal por lineal	,332	1	,564
N de casos válidos	101		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,43.

Tabla 5: Tabla cruzada entre las variables edad y recompra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,956 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	25,096	12	,014
Asociación lineal por lineal	7,652	1	,006
N de casos válidos	101		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Aunque el p valor sea menor que 0.05 se descarta por tener 13 casillas.

Tabla 6: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación positiva al ver la imagen para el producto de la hamburguesa.

Tabla cruzada RecompraAgrup*POSITIVO

			POSITIVO		Total
			Sin respuesta	Positivo	
RecompraAgrup	Sin respuesta	Recuento	5	0	5
		Residuo corregido	2,6	-2,6	
	No lo comparía	Recuento	26	13	39
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
	Medio	Recuento	6	12	18
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	Sí lo compraría	Recuento	7	32	39
		Residuo corregido	-4,1	4,1	
Total		Recuento	44	57	101

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,118 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	29,067	3	,000
Asociación lineal por lineal	25,211	1	,000
N de casos válidos	101		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

Tabla 7: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación negativa al ver la imagen para el producto de la hamburguesa

Tabla cruzada RecompraAgrup*NEGATIVO

			NEGATIVO		Total
			Sin respuesta	Negativo	
RecompraAgrup	Sin respuesta	Recuento	5	0	5
		Residuo corregido	,8	-,8	
	No lo compraría	Recuento	31	8	39
		Residuo corregido	-2,8	2,8	
	Medio	Recuento	18	0	18
		Residuo corregido	1,6	-1,6	
	Sí lo compraría	Recuento	37	2	39
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total		Recuento	91	10	101

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,447 ^a	3	,038
Razón de verosimilitud	9,869	3	,020
Asociación lineal por lineal	2,872	1	,090
N de casos válidos	101		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Tabla 8: Tabla cruzada entre las variables género y pensamiento de “producto final nada parecida a la publicidad”.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,828 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	18,898	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,858	1	,049
N de casos válidos	101		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,85.

Tabla cruzada ParecidoAgrup*Indique su género

			Indique su género		Total
			Hombre	Mujer	
ParecidoAgrup	Sin respuesta	Recuento	27	24	51
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
	Nada parecido	Recuento	3	30	33
		Residuo corregido	-3,9	3,9	

Medio	Recuento	3	6	9	
	Residuo corregido	-,2	,2		
Parecido	Recuento	3	5	8	
	Residuo corregido	,1	-,1		
Total		Recuento	36	65	101

Tabla 9: Tabla cruzada entre las variables género y recompra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,320 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	18,219	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,579	1	,059
N de casos válidos	101		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,07.

Tabla cruzada RecompraAgrup*Indique su género

			Indique su género		Total
			Hombre	Mujer	
RecompraAgrup	Sin respuesta	Recuento	27	24	51
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
	No lo compraría	Recuento	3	29	32
		Residuo corregido	-3,8	3,8	
	Medio	Recuento	1	2	3
		Residuo corregido	-,1	,1	
	Si lo compraría	Recuento	5	10	15

	Residuo corregido	-,2	,2	
Total	Recuento	36	65	101

Tabla 10: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación positiva al ver la imagen publicitaria.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,656 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	29,433	3	,000
Asociación lineal por lineal	27,351	1	,000
N de casos válidos	101		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Tabla cruzada POSITIVOS*RecompraAgrup

			RecompraAgrup				Total
			Sin respuesta	No lo compraría	Medio	Si lo compraría	
POSITIVOS	Sin respuesta	Recuento	51	26	2	7	86
		Residuo corregido	4,2	-,8	-,9	-4,5	
	Positivo	Recuento	0	6	1	8	15
		Residuo corregido	-4,2	,8	,9	4,5	
Total		Recuento	51	32	3	15	101

Tabla 11: Tabla cruzada entre las variables recompra y sensación negativa al ver la imagen publicitaria.

Pruebas de chi-cuadrado para sensaciones negativas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,782 ^a	3	,079
Razón de verosimilitud	8,344	3	,039
Asociación lineal por lineal	1,587	1	,208
N de casos válidos	101		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Tabla 12: Grado de acuerdo con la frase “Cuando adquiero un producto, suelo guiarme por la imagen de su envase o publicidad”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	161	79,7	79,7	79,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	12,4	12,4	92,1
En desacuerdo	16	7,9	7,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,22.

