

Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor

Jesús BERMEJO BERROS¹

LiPSiMedia. Universidad de Valladolid

RESUMEN:

En este artículo se presenta una investigación en la que participan un total de 254 personas, agrupados en cinco grupos experimentales, en función de las variables sexo y categoría socioprofesional (estudiantes; amas de casa y trabajadores). A lo largo de tres sesiones individualizadas se indagan, respectivamente, la selección que hacen los sujetos de un conjunto de anuncios de un corpus y sus actitudes hacia ellos, su *Mapa Cultural* y la estructura de su personalidad a partir de los cuestionarios factoriales de personalidad 16PF de Cattell y BFQ de Caprara, Barbaranelli y Borgogni.

Si la segmentación de mercados y los *targets* de la publicidad se han establecido tradicionalmente a partir de criterios de corte fundamentalmente sociodemográfico (sexo, edad, nivel profesional, etc.) y de los indicadores de consumo, los resultados de esta investigación indican que es también necesario tomar en consideración otras variables moderadoras del *Mapa Cultural* del sujeto para entender sus actitudes y respuestas hacia la publicidad. Asimismo, de los resultados también se desprende que, en los diseños creativos publicitarios, sería necesario tomar en consideración tipologías de respuesta publicitaria como la que ha aparecido en la presente investigación, que indica la existencia de puntos de anclaje de las actitudes publicitarias en variables antecedentes de la personalidad y el *Mapa Cultural* del sujeto. La adecuación y toma en consideración de esas variables en el proceso creativo del mensaje publicitario puede hacer aumentar la probabilidad de generar actitudes positivas hacia el anuncio y, por tanto, su traslado hacia una mejor imagen de la marca y de la intencionalidad de compra del producto.

Palabras clave: Actitudes hacia el anuncio; Mapa Cultural; personalidad; tipología de recepción.

TITLE: Consumer responses and attitudes toward advertising concerning their Cultural Map

ABSTRACT: This paper presents a research in which participated 254 people grouped in 5 experimental sets depending on sex, and socio-professional variables (students, housewives, and workers). Throughout three single interviews we study their choices concerning certain advertising, their attitude toward them, their Cultural Map and their personality using Cattell's 16PF questionnaire and Caprara, Barbaranelli and Borgogni's BQF.

Advertising targets have been usually set by socio-demographic criteria (sex, age, profession, etc.) and consume indexes. The results of this research indicate that in order to throw light into the understanding of attitudes and responses toward advertising, more variables concerning the Cultural Map are needed. Taking into account these variables in the creative process of designing ads would definitely improve their efficiency and accuracy, would enhance the attitude of the public toward them and would, indeed, help the brand.

Key words: Attitude Toward the Ad; Cultural Map; personality; typology of reception

La finalidad de la publicidad, más allá de su función informativa, es intentar crear actitudes, modificarlas o reforzar aquellas positivas en deterioro. Esta pretensión persuasiva exige un conocimiento, en profundidad, de lo que éstas son. Como

¹ Profesor titular de Psicología de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, director de LiPSiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los *Media*) y codirector de la revista *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Correo electrónico: jbermejo@hmca.uva.es

señalan Zimbardo y Leippe en su definición: «Las actitudes son constructos hipotéticos que se manifiestan en evaluaciones sumarias de objetos (uno mismo, otras personas, cosas, etc.) en una dimensión bipolar que va de lo positivo a lo negativo (agrado-desagrado; a favor-en contra) y son respuestas aprendidas»². En su estructura trifactorial³ puede identificarse: Un componente afectivo (dos de cuyas variables dependientes medibles son las respuestas simpáticas del sistema nervioso así como las declaraciones verbales de afecto); Un componente cognitivo (con respuestas perceptivas y declaraciones verbales de creencias); Un componente conativo (con declaraciones verbales de intención de acción hacia el objeto de actitud).

De las características de las actitudes podemos destacar: A) *El objeto de actitud* puede ser muy variado pues puede referirse a: actitud hacia un producto o servicio (y dentro de este puede haber diferentes actitudes: diferentes marcas, modelos de gama,...); actitud hacia los entes que rodean al producto (la empresa, los anuncios, una tienda concreta, un dependiente,...); B) Tienen *grados de concreción* (unas son muy generales y otras muy específicas); C) Tienen *grados de intensidad y valencia* (positiva o negativa); D) Pueden ser *centrales o periféricas*, de tal modo que hay actitudes muy importantes para el sujeto y otras menos, unas ejercen una mayor influencia que otras sobre sus tomas de decisiones; E) Dada la complejidad de las características anteriores, puede haber contradicción entre ellas⁴.

¿Las actitudes sirven para algo? Sí. Obviamente no se hablaría tanto de ellas si fuera de otro modo. Entre las funciones que cumplen se han puesto en evidencia las de conocimiento, defensa del yo, expresión de valores, instrumental y adaptación (Katz, 1960; Perloff, 1993).

En la actualidad, el concepto de actitud sigue siendo de interés para la publicidad y ello por dos razones. Es fácil de evaluar y, en segundo lugar y más importante, la creación de actitudes positivas hacia el anuncio ha demostrado su interés en términos de eficacia publicitaria (Bermejo, 2001). El problema es que, al ser un concepto sencillo de testar, se ha tendido a descuidar el estudio de las variables internas del sujeto que dan cuenta de ese resultado que aparece observable en superficie. Sin embargo, como hemos analizado en otro lugar (Bermejo, 1998, 2006), es necesario indagar las variables internas y antecedentes del sujeto que dan cuenta de esa punta de iceberg que es la actitud en superficie fácilmente evaluable mediante escalas de actitud⁵.

² ZIMBARDO, P.G. y LEIPPE, M.R. (1991): *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York, McGraw-Hill.

³ BRECKLER, S. J. (1984): «Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude», *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.

⁴ SHERIF, C.W., SHERIF, M. y NEBERGALL, R.E. (1965): *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment-Involvement Approach*, Philadelphia, W. B. Saunders.

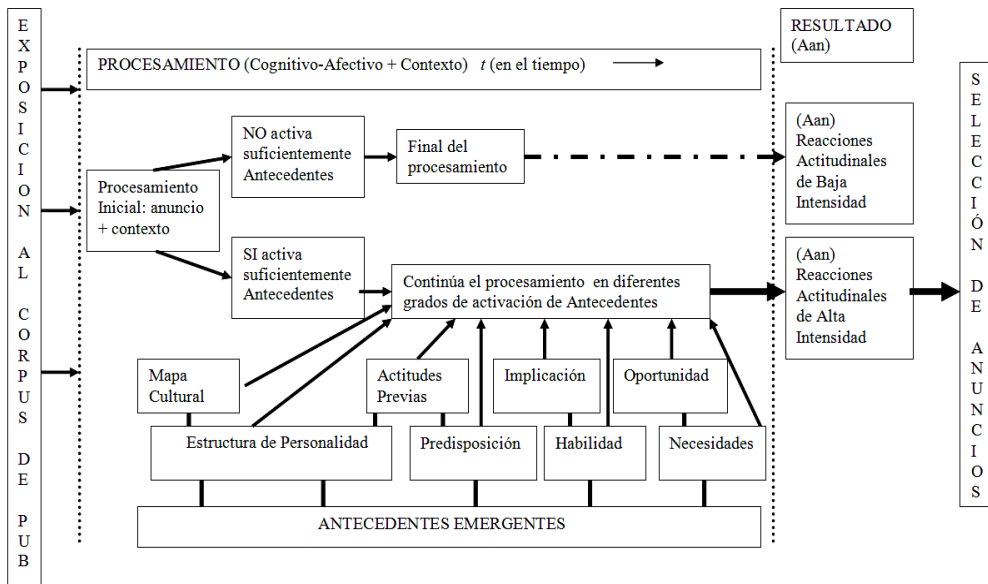
⁵ BERMEJO BERROS, J. (1998): «El receptor en la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 1, 69-85. BERMEJO BERROS, J. (2001): «La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, nº 4, 23-35. BERMEJO BERROS, J. (2006): «Psicología de la publicidad y cultura del consumidor». In M. Alvarado y M. Martín (eds.), *Publicidad y Cultura. La publicidad como homólogo cultural*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 14-61.

1. El mapa cultural y la personalidad entre las variables antecedentes del sujeto

El estudio de la *Actitud hacia el Anuncio* (en adelante Aan) es un tipo de respuesta lleno de interés para la publicidad, entre otros motivos, porque induce *transfers* positivos hacia la actitud hacia la marca y la intencionalidad de compra (Shimps, 1981; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; MacInnis y Jaworski, 1989; Mackenzie y Lutz, 1989). La Aan es una respuesta actual al estímulo publicitario. No es una respuesta totalmente disponible en el momento del encuentro con el anuncio (es decir, no está almacenada tal cual en la memoria permanente) sino que se configura durante el procesamiento del estímulo como resultado de la influencia de variables externas (interpretación del contexto actual) y sobre todo internas en el sujeto. Hasta ahora, se han indagado la influencia de variables de ejecución del anuncio sobre la Aan (por ejemplo, el color, la composición, grafismo, etc.), también variables internas permanentes como el sexo, la inteligencia, la capacidad de procesamiento y la estima de sí mismo o, en tercer lugar, variables temporales como el estado de ánimo (Rhodes y Wood, 1992; Briñol et al. 2001; León, 2008). Sin embargo, apenas se ha indagado la influencia de variables antecedentes del sujeto sobre su respuesta Aan. Ello podría contribuir a entender mejor los procesos que tienen lugar en el receptor durante la exposición a la publicidad. Es por ello que iniciamos un conjunto de investigaciones que permitieran ir indagando ese conjunto de factores antecedentes. En una de ellas, en la que participaron un total de 519 personas, habíamos puesto en evidencia un conjunto de factores y variables antecedentes del sujeto que influyen sobre su respuesta actitudinal Aan (Bermejo, 2006).

Tal y como se recoge en la Figura 1, estos ocho antecedentes son: *Mapa Cultural*, *actitudes previas*; *habilidad general*; *implicación*; *predisposición*; *oportunidad*; *necesidades*; *estructura de la personalidad*. La activación de todos ellos está modulada, no sólo por las capacidades disponibles del sujeto sino también por el procesamiento actual del contexto en el que tiene lugar la exposición al anuncio y el nivel de exigencia que el sujeto percibe que ésta requiere en su nivel de respuesta Aan actual. Cada una de esas ocho variables antecedentes tiene un valor de fuerza (*drive*) y una valencia (positiva o negativa), de tal forma que su influencia sobre las actitudes (Aan) en la exposición al anuncio tiene un valor vectorial que será mayor o menor según sea la fuerza y la valencia de cada una de las variables emergentes que participan en la configuración de la actitud actual (Aan). El resultado final (emergente) hará que el grado de procesamiento será superficial cuando el *drive* sea muy pequeño, y más profundo cuanto mayor sea el *drive*. Ello explicaría por qué el sujeto tiene unas u otras preferencias entre las publicidades a las que es expuesto. Desde esta concepción, el objetivo general de la investigación que presentamos más abajo se inscribe en esa necesidad de indagar qué variables antecedentes del sujeto tienen alguna influencia sobre la respuesta del sujeto a la publicidad y qué respuestas se generan durante ese encuentro. Entre ellas nos interesaremos aquí por el *Mapa Cultural* y la *Personalidad*, nociones complejas sobre las que hemos de detenernos previamente antes de abordar la investigación empírica.

Fig. 1- Factores y Procesos Antecedentes de la Cultura del sujeto que conducen a la Actitud hacia el Anuncio (Aan) y a la selección de anuncios en un corpus (Fuente: adaptado de Bermejo, 2006)



1.1. Delimitación de la noción de cultura

La publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura. Es, sin embargo, un concepto escurridizo por ubicuo. Para que el término abstracto *cultura* sea de utilidad para la publicidad y podamos discernir cómo interviene en la comunicación publicitaria, debemos operativizar el contenido al que remite. Es un trabajo arduo, complejo, que exige multitud de indagaciones y aproximaciones multidisciplinares.

Taylor fue uno de los primeros en proponer una definición de cultura en la que se insiste sobre aquellos aspectos comunes a los miembros de una sociedad, por tanto a aquellos comportamientos compartidos por los grupos sociales: «La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte (incluyendo la tecnología), la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad»⁶.

De las numerosas definiciones que se han propuesto ulteriormente, se desprende además que la cultura tiene una doble dimensión irreductible: *espiritual* y *corpórea*. Como señala Gustavo Bueno, las formas culturales no son meramente algo

⁶ TYLOR, E. (1913) : *Primitive Culture*, London, Murray, 157.

«espiritual» (en el sentido de mental, íntimo, consciente) –porque si la cultura es espíritu, lo es como espíritu objetivo–⁷. La cultura, como señalara Rickert⁸, incluye la referencia a las formas corpóreas, dadas en el mundo exterior objetivo. Estas formas objetivas culturales incluso alcanzan una consistencia y estabilidad mayor (desde el punto de vista gnoseológico) que los procesos mentales, espirituales. Dice Daniel Glynn:

Estamos acostumbrados a hablar de los ideales imperecederos de una sociedad, pero el prehistoriador es testigo del triste hecho de que los ideales parecen mientras que lo que nunca perece son las vajillas y la loza de una sociedad. No tenemos medio alguno de conocer la moral y las ideas religiosas de los ciudadanos protohistóricos de Mohenjo-Daro y Harappa, pero sobreviven sus alcantarillas, sus vertederos de ladrillo y sus juguetes de terracota.⁹

Podemos decir así, que la cultura corpórea acumula una herencia externa y visible. Ahora bien, las dos dimensiones de la cultura son necesariamente complementarias e irreductibles. No pueden separarse y entenderse por separado. Si desapareciesen los sujetos, también lo haría la cultura: las formas culturales perderían su significado. «Nada es la torre, nada la nave, sin los hombres dentro que la habitan» (dice el sacerdote en su primer parlamento del *Edipo rey* de Sófocles). Si se suprimiesen los objetos culturales corpóreos (entre los que también se encuentran las formas de lenguaje articulado oral y escrito), desaparecería igualmente la cultura, porque las formaciones culturales ni siquiera serían cognoscibles, a falta de soporte material que les permitiera su expresión y por tanto tomar vida.

La cultura tiene así una segunda doble dimensión que se desprende de la anterior. Es al mismo tiempo social y compartida por los miembros del grupo pero también social-individual en el sentido de que el «espíritu» cultural se manifiesta en y a través del filtro de la mente y conducta individual del sujeto. Se produce así una constante dialéctica entre la cultura que circula en la sociedad y la cultura en el sujeto que «circula» por su mente y su conducta cotidiana. Así, para Harris, cultura es «el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)»¹⁰. Por tanto, se considera que ese sujeto vive cotidianamente su cultura a través de su comportamiento, en sentido amplio.¹¹

Aun teniendo presentes los íntimos lazos entre lo espiritual y lo corpóreo, lo social-colectivo y lo social-individual, en la construcción diacrónica y funcionamiento de la cultura, nos centraremos en la investigación que sigue en algunos aspectos de la dimensión mental («espiritual») de la cultura. Ello es posible en la

⁷ BUENO, G. (1978): «Sobre la idea de Cultura», *La Nueva España* (Oviedo), 25 de octubre de 1978, 14.

⁸ RICKERT, H. (1957): *Ciencia cultural y ciencia natural*, Madrid, Guadarrama.

⁹ GLYNN, D. (1974): *Historia de la arqueología*, Alianza Editorial, Madrid.

¹⁰ HARRIS, M. (1995): *Antropología cultural*, Madrid, Alianza Editorial, 20.

¹¹ DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1999): *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Prentice Hall.

medida en que no pretendemos explicar aquí la cultura en su construcción diacrónica sino ver su funcionamiento sincrónico, en el individuo, en su respuesta a la publicidad como objeto cultural. Desde esta óptica, la definición de cultura desde la antropología de Clifford Geertz subraya la importancia del filtro interpretativo que hacen los sujetos de los productos culturales. Para él, «la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones»¹². En el mismo sentido, Spradley y McCurdy¹³ entienden la cultura como aquel conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos.

Habremos de tomar en cuenta esta dimensión interpretativa de la cultura señalada por Geertz o Spradley y McCurdy, en la explicación del proceso interpretativo del sujeto ante la publicidad a la que debe dar respuesta. Triandis sugiere que:

Quizás sea la cultura la variable que tenga un mayor impacto en el modo en que se recibe la información, se almacena, se recupera y se utiliza en la toma de decisiones. La cultura se configura así pues como un elemento clave del procesamiento de la información publicitaria, una variable moderadora de naturaleza global y, por tanto, del éxito de la comunicación.¹⁴

Teniendo en cuenta que «esa cultura en el sujeto, suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular»¹⁵, una cuestión que se plantea es conocer qué relación existe entre la dimensión cultural del hombre y su respuesta a la publicidad. Por nuestra parte, iniciamos esa tarea en investigaciones anteriores en las que mostramos las íntimas relaciones entre la personalidad y la cultura del sujeto en su respuesta actitudinal publicitaria.¹⁶ Esas investigaciones muestran el interés de continuar indagando la influencia de los antecedentes culturales en el individuo que contribuyen a explicar sus reacciones actitudinales ante el fenómeno cultural publicitario.

En definitiva, la noción de cultura ha de entenderse, al mismo tiempo, tanto en una dimensión de comportamientos y productos colectivos como en su dimensión de cogniciones, afectos y comportamientos del sujeto individual. Hablaremos en éste último caso de *Mapa Cultural* en el que se incluyen todos aquellos elementos de la *cultura en el sujeto* tales como, entre otros, la definición de sí mismo, las

¹² GEERTZ, C. (1988): *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.

¹³ SPRADLEY, J. y MCCURDY, D. W. (1975): *Anthropology. The cultural perspective*, New York, John Wiley & Sons.

¹⁴ TRIANDIS, H.C. (1964): «Cultural influence upon Cognitive Processes», in I. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, vol 1, Academic Press. Cfr. también: TRIANDIS, H.C. (1982): «Review of Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values», *Human Organization*, 86-90. SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw-Hill, 42.

¹⁵ LEÓN, J. L. Y OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao, Ed. Deusto.

¹⁶ BERMEJO, J. (2001) y (2006), *op. cit.*

creencias, los hábitos de conducta, los intereses o las propiedades y objetos personales.

Toda esta concepción de la cultura es muy importante para poder pensar qué es la publicidad y cómo se relacionan los individuos con ella.

1.2. Cultura en el sujeto y personalidad

La *cultura en el sujeto* no es sino una variable que se integra en una variable moderadora igualmente compleja como es la *personalidad* del sujeto que interviene sobre la respuesta al anuncio. Existen íntimas relaciones entre cultura y personalidad.¹⁷

Como dice Rubinstein, «todos los procesos psíquicos de la actividad humana discurren en la personalidad y cada uno de ellos depende en su desarrollo real de ésta»¹⁸. El estudio científico de la personalidad se topa pues con la dificultad de trabajar con un constructo unificador que abarque a toda la persona. Fruto de esa dificultad es el gran número de corrientes de investigación que la han abordado desde ángulos, a mi juicio, particulares y no abarcadores de lo más nuclear de ese constructo. Así, la personalidad es, pero no sólo, un conjunto de estructuras disposicionales, tales como los rasgos temperamentales y de carácter como plantean los modelos psicométricos (Guilford; Cattell; Eysenck)¹⁹. Es, pero no sólo, unas estructuras psicodinámicas internas que resuelven las discrepancias entre un yo ideal y un yo real, como plantean los modelos psicodinámicos (el psicoanálisis freudiano, las teorías de la disonancia cognitiva, etc.). Es, pero no sólo, el reflejo de un substrato biológico, como plantean los modelos biológicos (escuela pavloviana de neurofisiología diferencial de Teplov en Moscú; Kretschmer, Sheldon, Eysenck). Es, pero no sólo, la construcción de un yo reflejo del de los demás, como plantean los modelos psicosociales (G. H. Mead; A. Bandura; etc.), o la construcción de un elenco de respuestas aprendidas en función de los estímulos externos, como plantean los modelos funcionales (aprendizaje por condicionamiento, por ejemplo, la escuela skineariana). Es, por último, pero no sólo, un proyecto de autoconstrucción del sujeto (como plantea la corriente humanista de Maslow, Rogers), que se articula junto a los condicionamientos biológicos y sociales anteriores.

Se hace pues necesaria una visión de conjunto, integradora. De entrada, como ya señalara Pinillos, «de la forma en que los psicólogos entienden, o se desentien-

¹⁷ Cfr. LINTON, R. (1959): *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod. KASSARIAN W. (1969): «Systematic Approaches to the Study of Interdependence of Culture and Personality», in J.B. Cohen, *Behavioral Science Foundations for Consumer Behavior*, Free Press. INKELES A. Y LEVINSON, D.I. (1969): «National Character: The Study of Modal Personality and the Sociocultural System», in G. Lindzey y E. Aronson (eds.): *Handbook of Social Psychology*, Addison Wesley.

¹⁸ RUBINSTEIN, J. L. (1967): *Principios de Psicología General*, La Habana, Ed. Pueblo y Educación, 679.

¹⁹ EYSENCK, H.J. Y EYSENCK, M.W. (1987): *Personalidad y diferencias individuales*, Madrid, Pirámide.

den del sujeto, depende la manera de concebir el tema de la personalidad». ²⁰ Desde la concepción de sujeto biopsicosociocultural que aquí manejamos ²¹ y en concordancia con la concepción de Rubinstein, el estudio de la personalidad requiere tomar en consideración tres aspectos del hombre. En primer lugar indagar su *agencialidad*, es decir, saber qué quiere, qué le resulta atractivo, a qué aspira, cuál es la orientación fundamental de su vida, qué necesidades, intereses, creencias, valores e ideales tiene. En segundo lugar, la agencialidad del sujeto está ligada a sus aptitudes y capacidades (reales y percibidas). La orientación de su vida, y el manejo de su personalidad en la vida cotidiana, depende no ya de lo que el sujeto sabe en el presente, de sus conocimientos, acumulados a lo largo de sus experiencias pasadas, sino también de sus posibilidades hacia el futuro, de la percepción de su identidad personal y social. En definitiva de su *subjetividad*, *narratividad* y comportamiento en el día a día. ²² En tercer lugar, aunque la personalidad, según los dos puntos anteriores, es dinámica y no estática, tiene una configuración en cada momento producto del peso de todas las influencias biológicas, sociales, culturales, experienciales, ontogenéticas y filogenéticas del individuo. Ello hace que la personalidad sea susceptible de evaluarse en un lugar y contexto concreto de la vida del sujeto (lo que la personalidad «es en ese momento»). Este será el intento de algunos con los cuestionarios de personalidad, de otros con las técnicas proyectivas, de otros con las entrevistas, etc. En unos casos, por ejemplo, intentando identificar rasgos de personalidad o, en otros, conflictos entre las estructuras que la conforman.

2. Metodología

2.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo de la presente investigación ha consistido en indagar la influencia de algunas variables moderadoras de la «personalidad», ligadas a la «cultura en el sujeto», sobre las respuestas actitudinales del sujeto a la publicidad.

La necesidad de delimitar experimentalmente estas complejas variables sin fragmentarlas, lo que les haría así perder su carácter integrador, así como los escasos datos de que se dispone de las pocas investigaciones anteriores en este terreno, nos han llevado a utilizar esas variables en el sentido siguiente. A partir de los tres aspectos del hombre que hemos presentado al final del punto anterior, hemos reunido un conjunto de indicadores definibles y que permiten dar cuenta de elementos nucleares de la «cultura en el sujeto» y su relación con su comportamiento de consumo y que denominaremos «Mapa Cultural del sujeto». Ello nos permitirá recoger información sobre la identidad, la subjetividad y la agencialidad del sujeto. Por otro lado, la personalidad será asimismo evaluada a partir de dos pruebas es-

²⁰ PINILLOS, J. L. (1975): *Principios de Psicología*, Madrid, Alianza, 581.

²¹ BERMEJO BERROS, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Laberinto comunicación. BERMEJO BERROS, J. (1998), *op. cit.*

²² BERMEJO BERROS, J. (1998), *op. cit.*

tandarizadas y adaptadas para la población española por TEA Ediciones: el cuestionario factorial de personalidad de R.B. Cattell (16PF) y el Cuestionario *Big Five* de Caprara, Barbaranelli y Borgogni (BFQ)²³. Si el 16PF es una prueba bien conocida, el BFQ es un modelo reciente que tiene el interés de proponer un intento de mediación y unificación entre las distintas perspectivas en la psicometría de los rasgos de la personalidad (que representan el 16PF de Cattell, el EPQ de Eysenk o los diez factores de Guilford-Zimmerman). Quedó claro más arriba que no es una concepción factorialista ni estática de la personalidad la que se sigue en esta investigación. La aplicación de cuestionarios ha de entenderse como un complemento de información, desde el tercer aspecto del hombre descrito más arriba, de los datos que se recogen del sujeto en su Mapa Cultural.

Nuestra hipótesis es que las variables antecedentes del Mapa Cultural del sujeto influyen sobre sus actitudes hacia la publicidad. La indagación perseguirá, no ya establecer la eventual existencia de esta relación, sino la naturaleza y manifestación de la misma en las respuestas actitudinales cognitivas, afectivas y conativas del sujeto (Aan).

2.2. Sujetos y grupos experimentales

La categoría socioprofesional es una variable cultural importante. En función de ella hemos elegido tres *targets* que tienen perfiles de sujeto consumidor distintos: Estudiantes que nunca han tenido un trabajado remunerado o éste no ha sido superior a seis meses; Amas de casa que no tienen una remuneración económica; Trabajadores que tienen un trabajo remunerado desde hace más de tres años. Los estudiantes son consumidores con pequeño poder adquisitivo y dependen, en mayor o menor medida, de sus padres o tutores para determinados actos de consumo; las amas de casa manejan un presupuesto de consumo familiar; los trabajadores son consumidores desde los recursos aportados por su trabajo externo al hogar.

La segunda variable que hemos tomado en consideración es el sexo, por lo que el diseño experimental está compuesto de 5 grupos experimentales (2x1x2). En total 254 sujetos españoles (seleccionados al azar y residentes en diferentes comunidades autónomas): 62 Estudiantes mujeres (edad media: 20;4); 60 Estudiantes hombres (edad media: 21;1); 38 Amas de casa (edad media: 46;8); 55 Trabajadoras mujeres (edad media: 43;6); 49 Trabajadores hombres (edad media: 49;1).

²³ CATTELL, R.B (1972): *El análisis científico de la personalidad*, Barcelona, Fontanella. CAPRARA, G.V, BARBARANELLI, C. Y BORGOGNI, L. (1995): *Cuestionario Big Five (BFQ)*. Adaptación española, Madrid, TEA. DIGMAN, J.M. Y INOUYE, J. (1986) : «Further specification of the five robust factors of personality», *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 116-123.

2.3. Procedimiento experimental

Cada sujeto participa en tres sesiones en días distintos, y su duración oscila entre 60 y 90 minutos cada una.

2.3.1. Primera sesión: Actitudes hacia el anuncio y opiniones

El objetivo de la primera sesión es indagar cómo interactúa el sujeto con la publicidad en cuanto a su Actitud hacia el Anuncio (Aan) y algunos indicadores de opinión sobre la eventual relación del anuncio o/y producto con el propio sujeto.

Material: Un corpus variado de sesenta anuncios de origen diverso (periódicos; revistas; etc.) y que incluye ejemplos de todas las categorías de apelación publicitaria según la clasificación de Hapyne.²⁴

Guía de esta primera entrevista:

1. *«Tengo aquí unos anuncios. Elige los 10 que más te gusten y los pones aquí (un lugar encima de la mesa) y otros 10 que sean los que menos te gustan de todos».*

Si el sujeto pide explicaciones de cómo tiene que hacer, etc. se le dice que haga como quiera y que los seleccione siguiendo su propio parecer.

Una vez que ya ha elegido los veinte anuncios se le pide que los ordene por orden de preferencia o de rechazo: *«Ahora, de estos 10 que has elegido y que son los que más te gustan los vas a clasificar desde el que más te gusta hasta el que menos».* (Cuando ya lo ha hecho se le pide que haga lo mismo con los que menos le gustan: desde el que menos le gusta de todos, es decir, el que menos prefiere de todos, hasta el que menos rechaza de ese tacho de 10 anuncios).

Se pregunta para cada uno de los veinte anuncios elegidos:

2. Por qué le gusta cada uno de los diez que prefiere; por qué no le gusta cada uno de los otros diez que rechaza. Aquí se indaga no sólo por qué ha seleccionado cada anuncio sino también por qué establece ese orden de preferencias preciso.

3. *¿Qué sentido crees que tiene este anuncio para la gente? (¿Qué pretende sugerir?, ¿Cómo lo entiende?, ¿Qué piensa de el?).*

4. *¿Utilizas, has utilizado o utilizarías este producto? Cuéntame. (dónde, cómo, cuándo, con quién, etc.)*

¿Tiene algo que ver contigo este anuncio, conecta con quien tú eres? (Si la respuesta es sí): ¿En qué cosas precisas? (si la respuesta es no): ¿Por qué no?

¿Refleja o conecta con tu forma de ser?

¿Refleja o conecta con tu forma de manifestarte externamente? (Con lo que haces normalmente).

²⁴ BERMEJO BERROS, J. (1999): «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 5-30. BERMEJO BERROS, J. (2007): «Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 1, nº 1, 99-131.

2.3.2. Segunda sesión: mapa cultural del sujeto

Se recoge información del sujeto acerca de los componentes que constituyen su Mapa Cultural y su puesta en relación con su comportamiento de consumo, no sólo directamente durante la entrevista con él, sino que también se recaban informaciones que complementen esos datos y los corroboren en personas que conocen y conviven con el sujeto. En el Mapa Cultural identificaremos los siguientes aspectos: ficha identificativa (edad y sexo; profesión; recursos disponibles; clase social); Identidad, Valores; Intereses; creencias; comportamientos; estilo de vida.

A lo largo de esta entrevista con el sujeto se recoge información con relación a los diferentes aspectos del Mapa Cultural siempre en tres vertientes: general; consumo y publicidad. Por ejemplo, qué valores generales tiene el sujeto, qué valores de consumo tiene y qué valores maneja con respecto a la publicidad.

A lo largo de esta segunda entrevista se recoge información sobre los siguientes aspectos:

- *Identidad*: Se pide al sujeto que se defina como persona (general), como consumidor (consumo); que exprese sus opiniones sobre la publicidad. (*Háblame de ti: ¿quién eres, cómo eres? Defínete*)

- Qué *valores* tiene, qué cosas son importantes para él (en los tres niveles: generales; consumo; publicidad).

- Qué *intereses* tiene, qué gustos y preferencias.

- Qué *creencias* tiene (en los terrenos político, social (por ejemplo: aborto; servicio militar; Unión Europea; Nacionalismo; etc.; consumo); los temas que le preocupan (los que forman su *agenda*).

- Conocer su *comportamiento de consumo* (qué cosas compra, consume, qué cosas no compraría nunca; etc. habitualmente o esporádicamente).

- Describir su *estilo de vida* (qué hacer normalmente un día de diario; los fines de semana; recursos de los que dispone).

El conjunto de información recogida a lo largo de la entrevista aporta indicadores sobre la *identidad*, la *subjetividad* y la *agencialidad* del sujeto que hemos descrito en otro lugar²⁵ y que, junto al resto de indicadores (valores, intereses, creencias, estilo de vida, comportamiento de consumo) constituyen su *Mapa Cultural*.

Para cada uno de los veinte anuncios seleccionados por el sujeto se analiza si existe o no correspondencia con algún componente de su Mapa cultural según la información recogida en las dos primeras sesiones.

2.3.3. Tercera sesión: Prueba de personalidad

El sujeto cumplimenta (en dos subsesiones) los cuestionarios de personalidad 16PF y BFQ.

²⁵ BERMEJO BERROS, J. (1998), *op. cit.*, 79-81.

Todas las sesiones son realizadas en el domicilio del entrevistado y son llevadas a cabo con la ayuda de familiares del entrevistado. Este procedimiento, que evita algunos inconvenientes de la investigación en laboratorio, tiene además la ventaja –que compensa los inconvenientes– de poder recoger información complementaria de personas que rodean al sujeto en su vida cotidiana y que le conocen bien (familiares, amigos,...). Ello permite contrastar el Mapa Cultural que el sujeto define a lo largo de las entrevistas, así como comparar sus respuestas con indicadores proporcionados por estas personas.

3. Resultados

¿Acaso el *Mapa Cultural* del sujeto puede ayudarnos a entender la forma en que éste responde a los anuncios que le presentamos? Como muestra la Tabla 1, la respuesta es clara: existe relación entre el Mapa cultural de cada sujeto y sus respuestas actitudinales (Aan) durante la primera sesión experimental.

Tabla 1. *Porcentaje medio de anuncios del corpus seleccionado por los sujetos cuya selección y actitud (Aan) tienen relación con algún elemento de su mapa cultural.*

<u>Grupo de sujetos</u>	<u>%</u>
Estudiante Mujer	96.2
Estudiante Hombres	95.8
Ama de Casa	81.1
Trabajadora Mujer	92.3
Trabajador Hombre	93.5

Cuando existe relación entre el anuncio seleccionado por el sujeto, su actitud hacia él, ésta se produce por la conexión con algún aspecto de su Mapa Cultural personal, sea desde su identidad, sus valores, sus creencias, su comportamiento de consumo o su estilo de vida. Por razones de espacio, no es posible dar cuenta aquí de la abundante y compleja cantidad de información en cada uno de los protocolos de cada sujeto. Presentaremos simplemente a continuación algún pequeño extracto resumido de alguno de ellos que permita ilustrar cómo se produce la correspondencia o relación entre la Aan y el Mapa Cultural en alguno de sus componentes:

- Identidad:

Flor²⁶: Una estudiante de magisterio de 19 años (clase media):

Se define como despistada, soñadora e indecisa (lo que corrobora una persona que vive con ella). Entre los anuncios que prefiere, elige unos de tipo emocional, llenos de imágenes idílicas, sensuales. Entre los anuncios que rechaza, abundan los

²⁶ En ningún caso se trata de los nombres reales de los sujetos sino claves para su denominación aquí.

de tipo informativo, racional. En este momento acaba de iniciar una relación sentimental y confiesa que se ha dejado llevar en su elección de los anuncios por el momento actual que está viviendo, de tal modo que 8 de los 10 anuncios que le gustan son de perfumes y todos ellos clasificados entre la categoría 1 a y 2c de Hapyne (es decir, en los que predomina bien la expresión del yo bien la seducción).

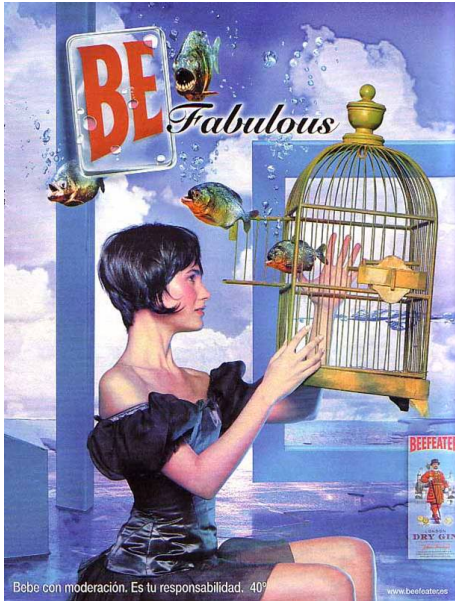
Marga: Trabajadora de 53 años (Empresaria autónoma; estudios primarios):

Tiene sólo estudios primarios y ha ganado dinero con su propio negocio. Esta mujer empresaria se define como alguien que se ha hecho a sí misma. Persona enérgica, con tesón, dinámica, realista. Elige aquellos anuncios llenos de información, realistas y nada simbólicos. Se interesa por la utilidad y funcionalidad del producto y la seguridad en su uso. Rechaza así algunos anuncios pues considera que no dicen nada (cfr. por ejemplo los anuncios nº 1 de D&G y nº 2 de Beefeater). Son como humo que no informa de nada, detrás de los que no hay ninguna propuesta concreta. En cambio prefiere los anuncios que considera claros y «sin trampas». Por ejemplo, elige el anuncio del aspirador Cyking porque considera que es claro e informa que se usa sin bolsa. Sirve para algo (Cfr. anuncio nº 3).

Anuncio nº 1. D&G



Anuncio nº 2. D&G



Anuncio nº 3. Cyking



-Valores:

Mar: Ama de casa de 65 años (clase Media alta):

Entre sus valores principales está el de la salud. Es una persona que compra productos naturales, sin conservantes. Elige algunos anuncios que presentan este tipo de apelación publicitaria.

Alf: Un joven estudiante de comunicación de 22 años (Clase media):

Rechaza un anuncio de cosmética de la marca Clinique porque le parece machista y él está, afirma, muy en contra del machismo.

Yoli: Mujer de 37 años, trabaja como ordenanza (clase Media media):

Es una persona que destaca de sí misma tres valores: la familia, la amistad y la sencillez. Ello se refleja bien en sus elecciones. Por ejemplo, elige dos anuncios de alcohol (pacharán Zoco y Anís del mono) no es que le guste beber sino, como nos explica, porque en esos anuncios aparecen grupos de personas reunidas en amistad, riendo juntos en buena armonía. Ese tipo de escenas le gustan mucho.

Paqui: Ama de Casa de 54 años (clase media):

El anuncio que más rechaza, quejándose reiteradamente, es uno de Benetton en el que dos personas ataviadas como religiosos se besan (cf. Anuncio nº 4). Es creyente y le parece una ofensa a la religión que se hagan anuncios como éste.

Anuncio nº 4. Benetton



-Intereses, gustos y deseos:

Rosa: Mujer de 23 años, estudiante de Historia del Arte (Cl. Media-alta):

Se considera una consumidora «sibarita» y ello se refleja en que elige marcas de elite. Tiene buen nivel adquisitivo y buena calidad de vida. Busca también seducir y elige anuncios que se corresponden con esa apelación.

Rob: Un joven de 21 años, estudiante de Magisterio (Clase Media):

Declara que una de las cosas que más le gustan es el arte. En la exposición a los anuncios afirma que el criterio principal que sigue para elegir un anuncio es el estético. Por ejemplo, elige un anuncio de Ballantine's en el que aparece un chico pintando y afirma sentirse identificado por esa razón. Por otro lado, utiliza otro criterio de selección, relacionado con su interés por el cine: elige un anuncio de whisky Four Roses porque aparece en él Humphrey Bogart (anuncio nº 5) y otro de Lucky Strike que le recuerdan películas policíacas. Dice que le gusta y ve mucho cine.

Ali: Mujer de 27 años, empleada de oficina (Clase media)

Elige un anuncio porque en él aparece un chico que, acaba reconociendo, se parece mucho a su anterior novio del que sigue enamorada.

Anuncio nº 5. *Four Roses*



- Creencias:

Eloy: Una estudiante de primer curso de ciencias, 19 años (Clase media):

Rechaza un anuncio de Sting y Cacharel porque no le agrada que se utilice innecesariamente una mujer semidesnuda para anunciar un producto; rechaza otro anuncio de Campari porque entiende que se relaciona el consumo de alcohol con el hecho de hacer amigos y cree que eso no debería hacerse.

Arman: Hombre de 28, trabaja como cocinero (clase media):

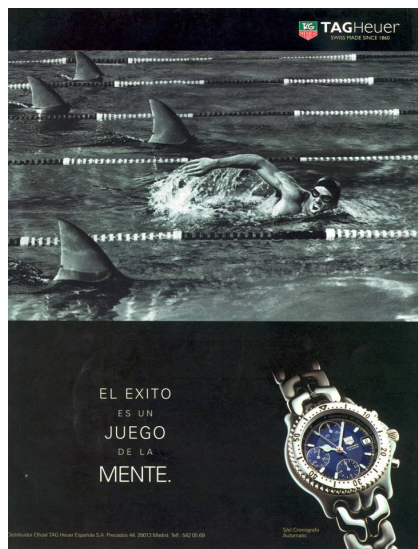
Rechaza algunos anuncios de Tag Heuer (como el anuncio adjunto nº 6) porque no está de acuerdo con la competición, el dominio sobre los otros, la agresividad (polo 5 de poder y logro de Hapyne). Cree que eso no debería aparecer en la publicidad pues ya está bastante presente desafortunadamente en la vida diaria. Todo ello se corresponde con su carácter y definición personal. Afirma así que es una persona a la que no le gusta «meterse en líos».

- Comportamiento de consumo:

Pedro: Hombre de 61 años, comercial en fase de jubilación, (clase Media):

Casi todos los anuncios que elige entre los que le gustan son productos que consume, ha consumido o están relacionados de forma muy íntima y directa con su comportamiento de consumo (por ejemplo, elige un anuncio de lavadoras Zanussi porque ha vendido electrodomésticos en su profesión de comercial; elige otro anuncio de Ballantine's porque le recuerda cuando se reunía con clientes y, mientras cerraba una venta, se tomaba un whisky).

Anuncio nº 6. Tag Heuer



- Estilo de vida:

Gui: Hombre de 57 años, economista (Clase media):

Es un hombre que tiene actualmente importantes responsabilidades empresariales. Lleva una vida llena de estrés. Elige el anuncio del vino Marques de Riscal (anuncio nº 7) que más le gusta porque, como afirma, refleja tranquilidad. Le da sosiego y eso es lo que él quisiera. El anuncio le relaja, dice.

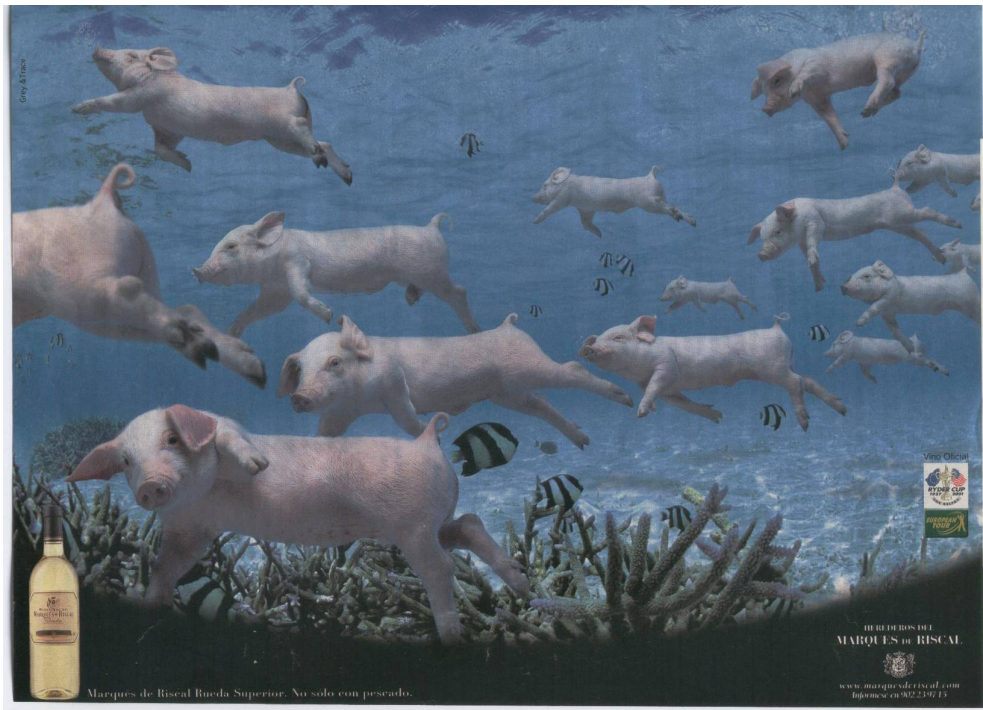
En todos los grupos, el nivel de relación entre las respuestas de los sujetos a los anuncios y su Mapa Cultural es muy alto. En aquellos casos en los que no se ha encontrado esa relación se dan dos tipos de circunstancias. En unos existe una relación incierta que impide afirmar la existencia de dicha relación. En otros casos (más frecuente entre los sujetos de la categoría Amas de casa) la ausencia de relación viene ya determinada por la relación del sujeto con la publicidad en general. Se trata de gente a la que no interesa sistemáticamente la publicidad, son indiferentes a ella (o desarrollan estrategias de resistencia). Su indiferencia hacia los anuncios (que no rechazo) les lleva a elegir los anuncios durante la primera entrevista no en función de su mapa cultural (y sus actitudes positivas y negativas) sino de sus actitudes neutras. Ello hace que elijan por criterios de aleatoriedad y no en función de variables personales (eligen unos anuncios porque así tenían que hacer según el contexto en el que se les pidió pero hubieran podido elegir otros cualesquiera).

En definitiva, vemos que el mapa cultural del sujeto nos permite entender las respuestas actitudinales del sujeto. El anuncio, como vemos, no tiene un significado uniliteral y definido y su aceptación está sujeta a la interpretación personal en función de los antecedentes culturales del sujeto. Hemos observado así como un mismo anuncio pue-

de ser interpretado de manera radicalmente distinta en dos sujetos. Mientras un joven (estudiante de 19 años) ve en el anuncio de D&G (anuncio nº 1) una propuesta artística que le atrae y le gusta, un trabajador de 57 años tiene en cambio una actitud negativa pues afirma que «los jóvenes que salen en la foto parecen enfermos y algunas chicas anoréxicas y todo eso me repele». Mientras que un sujeto se ríe ante el anuncio de grifos Roca (cf. anuncio nº 8) y expresa una actitud positiva hacia él, otro en cambio lo rechaza precisamente porque no le hace gracia esa comparación humorística. Dice literalmente que «en este anuncio se quieren hacer los graciosillos pero, ni hacen gracia ni, lo que es peor, no dicen nada del producto con lo que el anuncio es un fracaso».

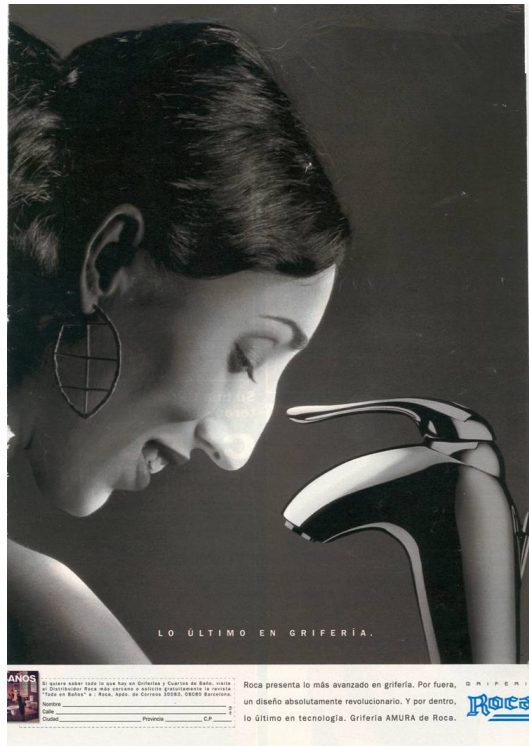
Por tanto, si cada anuncio tiene un amplio universo interpretativo, dentro de unos límites de interpretación posibles en el sentido propuesto por Umberto Eco²⁷, existen sin embargo regularidades en la manera en que los sujetos se enfrentan y responden a los anuncios que les presentamos. Tienen unos esquemas de interpretación dominantes que nos permitirán hablar de tipos de recepción. Estos esquemas dominantes constituyen puntos de anclaje interpretativos. Veamos aquellos que aparecen en esta investigación.

Anuncio nº 7. Marqués de Riscal



²⁷ ECO, U. (1998): *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.

Anuncio nº 8. Roca



3.1. Punto de anclaje en los criterios del sujeto para la selección del anuncio

El resultado global que se refleja en la tabla 1 no significa que todos los sujetos respondan a los anuncios en función de su Mapa Cultural global, es decir, que todos los componentes del Mapa Cultural intervengan siempre y todos ellos con el mismo peso. Por el contrario, los criterios que utiliza el sujeto para elegir un anuncio son siempre reducidos. Ello dará lugar a los diferentes Tipos de Receptor Publicitario. Hay algunos sujetos que utilizan, excepcionalmente, hasta cinco criterios de selección, aunque la mayoría utiliza dos, tres o uno (en ese orden de importancia para el conjunto de sujetos). Puede decirse que los criterios que utiliza cada persona en su elección son los puntos de anclaje de su actitud. Ésta se explica desde ellos. Estos criterios dan cuenta de su postura particular, de la orientación de su respuesta publicitaria. El punto de anclaje es pues el foco desde el que el sujeto organiza su respuesta.

He aquí una breve descripción de cada uno de esos criterios utilizados por los sujetos:

En la elección de los 10 anuncios que más les gustan:

1. *Identidad, subjetividad, agencialidad*: aquí el sujeto elige el anuncio porque se corresponde con su identidad o/y alguno de sus valores o/y alguna creencia o/y intereses o/y algún rasgo de su personalidad.

2. *Comportamiento de consumo*: elige según la experiencia que tiene con el producto (porque lo ha consumido, lo consume o le gustaría consumirlo).
3. *Necesidades*: elige según que el anuncio responda a alguna necesidad en el sujeto en esa interacción simbólica que se produce con el anuncio que hemos descrito en otro lugar (cf. Hapyne en Bermejo 1999; 2007).
4. *Estética*: es un tipo específico de necesidad en interacción con factores de ejecución del anuncio (Cfr. polo 1 a de Hapyne). Elige el anuncio porque le gusta algún aspecto estético del anuncio (color, forma, composición, etc.). No interviene su nivel de consumo del producto (puede incluso desconocer el producto). Este criterio aparece frecuentemente sólo.
5. *Seguridad*: El sujeto aprecia aquel anuncio que hace referencia a la seguridad y supervivencia (es un tipo específico de necesidad del polo 4 de Hapyne).
6. *Inteligibilidad* el sujeto manifiesta que elige el anuncio porque le parece claro en su mensaje; permite entender qué se quiere decir del producto (ejemplo nº 3, anuncio del aspirador Cyking).
7. *Otros factores de ejecución del anuncio* (distinto de factores estéticos): elige el anuncio porque le resulta gracioso (humor), le atrae el eslogan; por la temática utilizada considera que se ajusta a su nivel de edad; por su grado de originalidad, etc.

Los criterios que el sujeto utiliza, con relación a los anuncios que rechaza, siguen el patrón de no ajustarse a lo que él espera de un anuncio. De ahí que encontremos bastantes de las categorías anteriores. Así unos anuncios son rechazados porque no se corresponden con algún elemento de su identidad, subjetividad o agencialidad; en otros casos porque no consume el producto o no lo conoce; en otros porque lo considera feo (estética), afirma que no se entiende (inteligibilidad), etc. Junto a éstos aparecen también dos criterios específicos en este grupo de anuncios rechazados:

Congruencia (es un tipo de necesidad específica del polo 1 a de Hapyne). El sujeto rechaza el anuncio porque no se ajusta con algún elemento de su concepción del mundo. En unos casos, como veíamos en algún ejemplo más arriba, el anuncio puede ser incongruente para un sujeto porque va en contra de sus valores (por ejemplo, porque utiliza a la mujer como mero objeto sexual), en otros porque rechaza la asociación del producto con determinadas presentaciones (por ejemplo, asociar alcohol y amistad); en otros porque el anuncio refleja una forma de ser distinta a la del sujeto; etc.

El futuro. El sujeto rechaza el anuncio porque en él se plantea el consumo con relación al futuro y el sujeto no está interesado o evita tomar en cuenta el futuro (por ejemplo, rechaza un anuncio de plan de pensiones porque es joven y no quiere pensar en el futuro).

En la Tabla 2 están recogidos los criterios que los sujetos han utilizado en los diferentes grupos. Como muestra esta tabla, podemos hablar de tendencias diferenciales en los diferentes grupos de sujetos. La estética y las necesidades son un criterio importante en las elecciones de los estudiantes mientras que la identidad, subjetividad y agencialidad lo es mayoritariamente para los trabajadores. Para el Ama de casa el criterio fundamental es su experiencia con el producto.

En cuanto a los rechazos, volvemos a encontrar también tendencias diferenciales. Nuevamente, para los jóvenes, la estética y las necesidades son criterios importantes mientras que el mapa cultural lo es para los trabajadores y la relación con el producto para el ama de casa.

Tabla 2.- Criterios de elección-rechazo utilizados por los sujetos en la selección de los anuncios. (Los recuadros señalan el tipo de criterio que predomina en cada grupo de sujetos)

	Est. Mujer	Est. Hombre	Ama Casa	Trab. Mujer	Trab. Hombre
1 Identidad, subj. Agenc.	25,5	15	29,4	51,9	56,5
2 Consumo	13,7	30,2	35,3	20,2	26,4
3 Necesidades	23,4	28,8	11,9	4,1	7,7
4 Estética	21,6	19,1	11,5	23,8	2,3
5 La Seguridad	3,9	0	6,1	0	0
6 Inteligibilidad	1,9	6,9	0	0	7,1
7 Otros factores del anuncio	9,8	0	5,7	0	0

Punto de anclaje	Rechazo de anuncios (-)				
	(% de respuestas)				
	Est. Mujer	Est. Hombre	Ama Casa	Trab. Mujer	Trab. Hombre
1 Identidad, subj. Agenc.	17,7	24,5	13,6	29,5	30,8
2 Consumo	18,8	29,5	36,3	17	38,4
3 Necesidades	26,6	21,3	8,9	0	0
4 Estética	21,2	16	18,1	14,8	0
5 Congruencia	4,5	0	13,6	10,5	15,5
6 Inteligibilidad	2	0	9,1	12,2	15,3
7 El futuro	4,3	0	0	0	0
8 La Seguridad	2,4	8,7	0	0	0
9 Otros factores del anuncio	2,2	0	0	16	0

En cuanto a las diferencias entre sexos hay algunas tendencias pero menos marcadas en el conjunto de los resultados. La más importante se refiere al comportamiento de consumo. Para los hombres (estudiantes y trabajadores) el criterio de experiencia con el producto es el doble de importante que para las mujeres tanto en las elecciones como en los rechazos. No obstante, no puede establecerse una distinción por sexos en este punto pues para las amas de casa, al igual que para los hombres, la experiencia con el producto es un criterio importante.

El criterio estético tiene más importancia en las mujeres (estudiantes y trabajadoras) que en los hombres, tanto en las elecciones como en los rechazos.

No obstante, a pesar de estas tendencias que aparecen en función del sexo y la categoría de nivel de consumo, hay una distinción mucho más importante por cuanto es

mucho más explicativa. Se trata de la existencia de tipos de receptor publicitario que aparecen en todas las categorías de sexo y tipo de consumidor y que están fuertemente determinadas por el Mapa Cultural del sujeto y su personalidad.

3.2. *Los cuestionarios de personalidad*

Un primer resultado es que ninguno de los 16 factores de personalidad, ni ninguno de los cuatro factores de segundo orden del 16PF, correlacionan de forma aislada con la forma de responder del sujeto a los anuncios. No hay unas relaciones unilaterales, directas y simples. Así, en un ejemplo que ilustra este fenómeno, las personas que puntúan muy bajo en el factor Q1 del 16PF (conservadurismo-radicalismo), es decir, que aparecen con un alto grado de conservadurismo, no eligen anuncios clásicos e informativos y rechazan los anuncios abiertos, creativos y provocativos. Hay unos sujetos que efectivamente eligen/rechazan anuncios así. Otros, sin embargo, aun puntuando igualmente alto en conservadurismo eligen anuncios creativos y abiertos, bien distintos a los anteriores. Otros,... etc. Al analizar los mapas culturales de esos sujetos encontramos que ese factor de conservadurismo-radicalismo se relaciona de forma distinta con elementos distintos en los mapas respectivos de esos sujetos (mapas obviamente distintos entre sí). Por ejemplo, en un caso, un sujeto elige anuncios clásicos e informativos porque para él lo importante es lo que se dice del producto (ventaja producto) y no su presentación estética. Rechaza aquellos anuncios que precisamente no dicen nada del producto. En otro sujeto, en cambio, podemos encontrar que elige el producto en función de su nivel previo de consumo del producto de tal forma que puede elegir anuncios muy creativos porque sencillamente ya ha tenido una experiencia previa con el producto anunciado. Rechaza a su vez aquellos anuncios cuyo producto no ha consumido o desconoce, etc.

Por tanto, los resultados del cuestionario 16PF no deben entenderse como elementos correlacionales simples. Dicho de otra forma, los análisis en términos de correlaciones directas de factores, no encuentran su correspondencia en los hechos. Una vez más las respuestas de los sujetos son mucho más ricas que los reduccionismos a los que pretenderíamos reducirlos.

Ahora bien, este no será el caso en el cuestionario BFQ donde ha aparecido un factor que correlaciona muy bien con el tipo de respuestas del sujeto en su interacción con los anuncios. Se trata del factor AM (Apertura Mental) que tiene dos subfactores Ac (Apertura a la cultura) y Ae (Apertura a la experiencia). Este factor define dos Tipos de Receptor publicitario como veremos en el quinto apartado.

3.3. *Tipos de receptor publicitario*

Resultan de la puesta en relación de los resultados de los sujetos en relación a sus actitudes hacia los anuncios, el Mapa Cultural y sus respuestas en las pruebas de personalidad.

No es el propósito de esta investigación presentar una tipología general. En cambio, lo que sigue nos permite mostrar la necesidad de tomar en consideración estas

variables moderadoras en el estudio publicitario, tanto en sus aspectos creativos como de evaluación de eficacia publicitaria. He aquí los tipos de respuesta que aparecen aquí:

A. El clásico. Las personas que se incluyen en este tipo, en el cuestionario BFQ, obtienen puntuaciones muy bajas en Apertura Mental (tanto en Ac como en Ae). Son muy críticos con las formas culturales innovadoras, las nuevas ideas. Desde el punto de vista del contenido del anuncio son muy críticos con las temáticas. Eligen aquellos anuncios claros, con formatos clásicos y poco innovadores. Rechazan aquellos anuncios que no se ajustan a valores tradicionales. No les gustan los anuncios abiertos y creativos. Critican la incongruencia del mensaje. Sólo en esta ocasión, cuando el factor Q1 del 16PF es de alto conservadurismo, todos los rasgos anteriores son todavía más intensos.

Suele utilizar el criterio de identidad, subjetividad, agencialidad, como casi exclusivo punto de anclaje en su elección-rechazo de anuncios. Este tipo está más presente entre la gente de mayor edad (trabajadores, amas de casa) y menor nivel de estudios, aunque, como ya se ha señalado, aparece en todos los grupos de edad.

Un ejemplo sería el de Benetton (anuncio nº 4). Una mujer trabajadora (48 años) rechaza este anuncio, desde sus valores, porque no le parece bien que se muestre a dos personas vestidas de religiosos besándose. Es, para ella, un sacrilegio. En otro caso un trabajador de 54 años rechaza el anuncio de Ducados (anuncio nº 9), por incongruencia, pues considera que nada tiene que ver fumar con el sexo.

Anuncio nº 9. *Ducados*



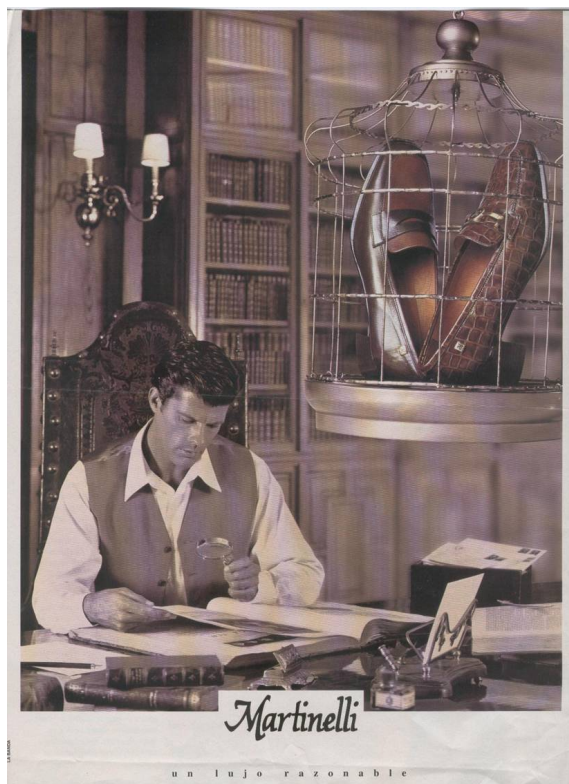
B. El esteta. En el cuestionario BFQ obtiene puntuaciones muy altas en Apertura Mental (tanto en Ac como en Ae). Abierto a nuevos valores, otros modos de vida, otras culturas. Sólo le interesa la estética del anuncio. Elige o rechaza un anuncio porque tiene algo en su estética que le gusta o no se ajusta a su patrón estético. Su relación con el producto no es considerada por lo que puede ser consumidor del producto o no, conocer o desconocerlo totalmente. Suele utilizar el criterio estético como único punto de anclaje en su elección-rechazo de anuncios.

Más presente entre el grupo de gente más joven (estudiantes).

Una estudiante de 22 años elige el anuncio nº 1 de D&G porque para ella es arte. Es como un cuadro. Le gusta la composición, la luz. En otros casos al sujeto le gusta el anuncio por el uso retórico (como los ejemplos nº 10 de Martinelli o nº 11 de Adidas en un joven estudiante de 19 años). O también, en otros casos, es la propia belleza que el sujeto encuentra en la imagen (como el ejemplo nº 2 de Beefeater en una estudiante de 23 años).

Dado que este tipo de receptor elige o rechaza un anuncio en función de propiedades intrínsecas del anuncio, se incluye aquí también aquellos anuncios que provocan en el receptor una reacción de humor (ya hemos visto el ejemplo nº 8 de Roca).

Anuncio nº 10. *Martinelli*



Anuncio nº 11. *Adidas*

C. El consumidor. Es el «hombre económico». Busca información y congruencia en los anuncios. Su interacción con el anuncio está mediatizada por su relación con el producto. Utiliza este criterio de grado de consumo como punto de anclaje de sus respuestas. Ello hace que, a diferencia de los dos tipos anteriores, puede elegir cualquier tipo de anuncio (abiertos, clásicos, creativos, etc.). Lo esencial para él es su relación con el producto: lo conoce o no, lo consume o no lo consume. Aparece más en el grupo de Amas de Casa y en de Hombres Trabajadores. Es en este grupo de sujetos donde el componente conativo de las actitudes alcanza la mayor puntuación. Dicho de otra manera, en estos sujetos hay una alta relación entre la intencionalidad de compra y la actitud positiva hacia el anuncio (producto). Así, una mujer trabajadora elige el anuncio de la aspiradora Cyking porque le dicen que no necesita bolsa y eso es una ventaja producto importante para ella (cf. anuncio nº 3).

Un trabajador de 47 años elige el anuncio de Eau de Rochas (anuncio nº12) porque es un producto que consume y cuando lo hace siente la misma frescura que en la imagen de esa publicidad.

D. El personalizador. Es alguien volcado sobre sí, sobre sus propias necesidades (simbólicas). Se trata de alguien que busca, en esa interacción con los anuncios, expresar su yo (polo 1 de Hapyne), su concepción de la relación con los otros (polo 2), su imaginario (polo 1c). Por tanto, suele conectar bien con los anuncios que expresan diversión o el imaginario. Rechaza los compromisos del futuro y vive el presente. Utiliza varios criterios pero un punto de anclaje privilegiado es el de necesidades personales. Abunda más entre jóvenes (estudiantes). Ahora bien, junto a esta dimensión hedonista (propia de la postmodernidad) puede personalizar el anuncio como una forma de expresar su yo en cuanto a sus concepciones del mundo. Así, un estudiante elige el anuncio de Amnistía Internacional (anuncio nº 13) porque está en contra de toda forma de tortura, desigualdad, opresión, etc. Una joven estudiante elige el anun-

cio de botas 28 Sport (anuncio nº 14), porque afirma estar en contra de toda forma de explotación en el trabajo. Vemos así aparecer, algún componente de la denominada por algunos hipermodernidad.²⁸

Anuncio nº 12.
Rochas



Anuncio nº 13.
Amnistía Internacional

En África existe una ley no escrita que impone la igualdad entre los sexos. Como el hombre, la mujer no debe tener clítoris.



A los 17 años, Fauziya Kasinga huyó para evitar ser mutilada sexualmente, una práctica extendida en muchos países de África. Le costó mucho conseguir asilo en otro país. Amnistía Internacional lucha por defender los derechos de los refugiados. **Para conseguirlo, necesitamos tu ayuda.**

Quiero hacerme socio de Amnistía Internacional. por favor envíeme más información:

NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____ CIUDAD: _____
 C.P. _____

Amnistía Internacional
 C/ Barquillo 17, 6º b.
 28004 MADRID
 Tel. (91) 531 25 09 P/ 165

Un estudiante de 24 años elige el anuncio de Brandy 103 (anuncio nº 15) porque expresa algo que él es: alguien libre, que va a su aire. Una chica, estudiante de 20 años, elige el anuncio de Nina Ricci (anuncio nº 16) porque le gusta imaginar cosas, ser mala (en imaginación). Rechaza en cambio el anuncio sobre drogas (anuncio nº 17) porque no quiere ver en la publicidad las «crueldades de la vida» (le ocurre lo mismo con los planes de pensiones con relación al futuro o las campañas de la DGT).

A diferencia del tipo clásico, quien evalúa el anuncio según que éste tenga una relación directa con la temática del anuncio como vehículo publicitario, para el personalizador el anuncio conecta con él en la medida en que aparece algún tema que le inter-

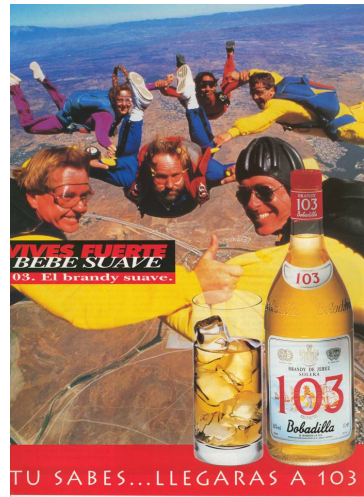
²⁸ LIPOVETSKY, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.

esa personalmente y sobre el que tiene una opinión definida, con independencia de que sea útil o no como vehículo de eficacia publicitaria, como veíamos con los ejemplos de Amnistía Internacional o de las botas 28 Sport.

Anuncio nº 14. 28Sport



Anuncio nº 15. Brandy 103



Anuncio nº 16.
Nina Ricci



Anuncio nº 17.
Fundación ayuda contra la drogadicción



E. El polivalente. Es un tipo frecuente. Elige y rechaza los anuncios utilizando varios criterios (de tres a cinco). Elige-rechaza unos anuncios por estética, otros porque consume el producto o no, otras por su relación con valores del sujeto, necesidades, etc. No es un tipo de sujeto que predomine en una categoría de sujetos determinada.

4. Conclusión

La segmentación de mercados y los *targets* de la publicidad se han establecido tradicionalmente a partir de criterios de corte fundamentalmente sociodemográfico (sexo, edad, nivel profesional, etc.) y de los indicadores de consumo. De los resultados de la presente investigación se desprende que si lo que se pretende es mejorar las herramientas de evaluación y mejora de la eficacia publicitaria se hace necesario afinar la delimitación de los públicos diana tomando también en consideración variables antecedentes del sujeto, tales como el *Mapa Cultural* que se ha revelado aquí como una potente variable explicativa de la forma en que se produce su interacción con la publicidad y de la Aan en particular. La adecuación y toma en consideración de esa variable en el proceso creativo del mensaje publicitario puede hacer aumentar la probabilidad de generar actitudes positivas hacia el anuncio (Aan) y por tanto su traslado hacia una mejor imagen de la marca y de la intencionalidad de compra del producto. Al mismo tiempo, ello nos permite también profundizar en nuestra comprensión de la manera en que se produce la interacción del receptor con la publicidad y de los mecanismos que dan cuenta de su respuesta a ella.

5. Referencias bibliográficas

- BERMEJO BERROS, J. (1998): «El receptor en la psicología de la publicidad. Del sujeto epistémico al sujeto biopsicosociocultural», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 1, 69-85.
- BERMEJO BERROS, J. (1999): «De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 2, 5-30.
- BERMEJO BERROS, J. (2001): «La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto», *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, 4, 23-35.
- BERMEJO BERROS, J. (2005): *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*, Madrid, Laberinto comunicación.
- BERMEJO BERROS, J. (2006): «Psicología de la publicidad y cultura del consumidor», en Alvarado, M. C. y Martín, M. I. (eds.), *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 14-61.
- BERMEJO BERROS, J. (2007): «Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 1, nº 1, 99-131.
- BRECKLER, S. J. (1984): «Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude», *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- BRIGGS, S. (1992): «Assessing the Five-Factor model of personality description», *Journal of Personality*, 60, 254-293.

- BRIÑOL, P., CORTE, L. Y BECERRA, A. (2001): *Qué es persuasión*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- BUENO, G. (1978): «Sobre la idea de Cultura», *La Nueva España* (Oviedo), 25 de octubre de 1978, 14.
- CAPRARA, G.V, BARBARANELLI, C. Y BORGOGNI, L. (1995): *Cuestionario Big Five (BFQ)*, Adaptación española, Madrid, TEA
- CATTELL, R. B. (1972): *El análisis científico de la personalidad*. Barcelona, Fontanella.
- GLYNN, D. (1974): *Historia de la arqueología*, Alianza Editorial, Madrid
- DIGMAN, J.M. Y INOUE, J. (1986): «Further specification of the five robust factors of personality», *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 116-123
- DUBOIS, B. Y ROVIRA, A. (1999): *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Prentice Hall.
- ECO, U. (1998): *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.
- EYSENCK, H.J. Y EYSENCK, M.W. (1987): *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid, Pirámide.
- GEERTZ, C. (1988): *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- HARRIS, M. (1995): *Antropología cultural*. Madrid, Alianza Editorial.
- INKELES A. Y LEVINSON, D. I. (1969): «National Character: The Study of Modal Personality and the Sociocultural System», en G. Lindzey y E.Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Addison Wesley.
- KASSARIAN, W. (1969): «Systematic Approaches to the Study of Interdependence of Culture and Personality», en Cohen, J.B., *Behavioral Science Foundations for Consumer Behavior*, Free Press.
- KATZ, D. (1960): «The functional approach to the study of attitudes», *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- LEON, J. L. (2008): *Persuasión pública*. Bilbao, UPV, Servicio Editorial.
- LEÓN, J. L. Y OLABARRÍA, E. (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao, Ed. Deusto.
- LINTON, R. (1959) : *Le fondement culturel de la personnalité*, Paris, Dunod.
- LIPOVETSKY, G. (2006) : *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.
- MACKENZIE, S.B. Y LUTZ, R.J. (1989): «An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», *Journal of Marketing*, vol.53 (april), 48-65.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J., & BELCH, G.E. (1986): «The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations», *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII (may), 130-43.
- MCINNIS, D.J. Y JAWORSKI, B.J. (1989): «Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework», *Journal of Marketing*, vol. 53 (october), 1-23.
- MITCHELL, A. A. Y OLSON J.C. (1981): «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?», *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- PERLOFF, R. M. (1993): *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale, NJ, LEA.
- PINILLOS, J.L. (1975): *Principios de Psicología*, Madrid, Alianza Universidad.
- RHODES, N. Y WOOD, W. (1992): «Self-esteem and intelligence affect influenciability : The mediating role of message reception», *Psychological Bulletin*, 111, 156-171.
- RICKERT, H. (1957): *Ciencia cultural y ciencia natural*, Madrid, Guadarrama.
- RUBINSTEIN, J.L. (1967): *Principios de Psicología General*, La Habana, Ed. Pueblo y Educación.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw-Hill.

- SHERIF, C.W., SHERIF, M. Y NEBERGALL, R.E. (1965): *Attitude and Attitude Change. The Social Judgment-Involvement Approach*, Philadelphia, W. B. Saunders.
- SHIMPS, T.A. (1981): «Attitude Toward the Ads as a Mediator of Consumer Brand Choice», *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- SPRADLEY, J. Y MCCURDY, D. W. (1975): *Anthropology. The cultural perspective*, New York, John Wiley & Sons.
- TRIANDIS, H.C. (1964): «Cultural influence upon Cognitive Processes», en Berkowitz, I. (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, vol 1, Academic Press.
- TRIANDIS, H.C. (1982): «Review of Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values», *Human Organization*, 86-90.
- TYLOR, E. (1913): *Primitive Culture*, London, Murray.
- ZIMBARDO, P.G. Y LEIPPE, M.R. (1991): *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, New York, McGraw-Hill.

Recibido: 26 de mayo de 2008

Aceptado: 15 de junio de 2008