



SEDUCCIÓN SENSORIAL Y PSICOSOCIAL EN LA PUBLICIDAD

El poder de la imaginación

Cristal Matos Corporán

Mentora: Myra Pérez-Rivera, MBA, PhD



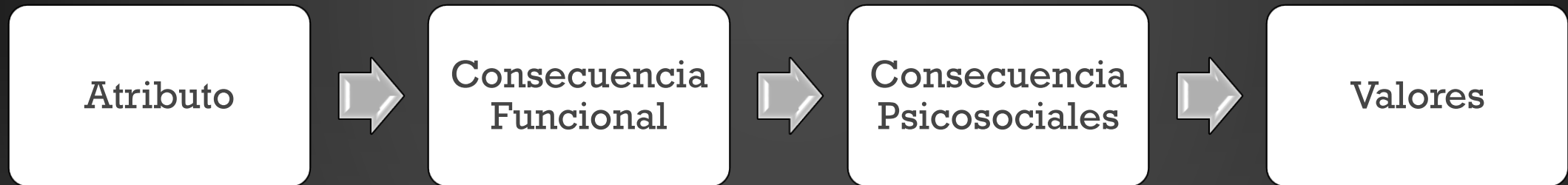
OBJETIVOS

- Análisis de la motivación utilitaria o hedonística de la industria de la belleza.
- Se explora las relaciones de los estímulos de publicidad relacionados a la industria de la belleza con la auto percepción del sujeto.
- Análisis de dos estrategias de publicidad—Enfoque Sensorial y Modelaje de las Consecuencias Psicosociales—y su efecto en la transmisión del mensaje, elaboración, e imágenes mentales.

LITERATURA: CADENA DE MEDIO FIN

Conocimiento sobre los atributos, funciones y consecuencias del producto.

“If we wish to understand someone's actions, a good place to start is to inquire about the goals of their actions (Gutman, 1997)”.



MODELO DE ANÁLISIS



Atributos—Pistas Sensoriales

- ✓ Información Sensorial
- ✓ Consumo Anticipado



Elaboración

- ✓ Significados
- ✓ Imágenes mentales
- ✓ Inferencias hacia el product
- ✓ Estilo de procesamiento mental



Alternativa Psicosocial

- ✓ Aprendizaje Vicario
- ✓ Refuerzo Positivo

HIPÓTESIS

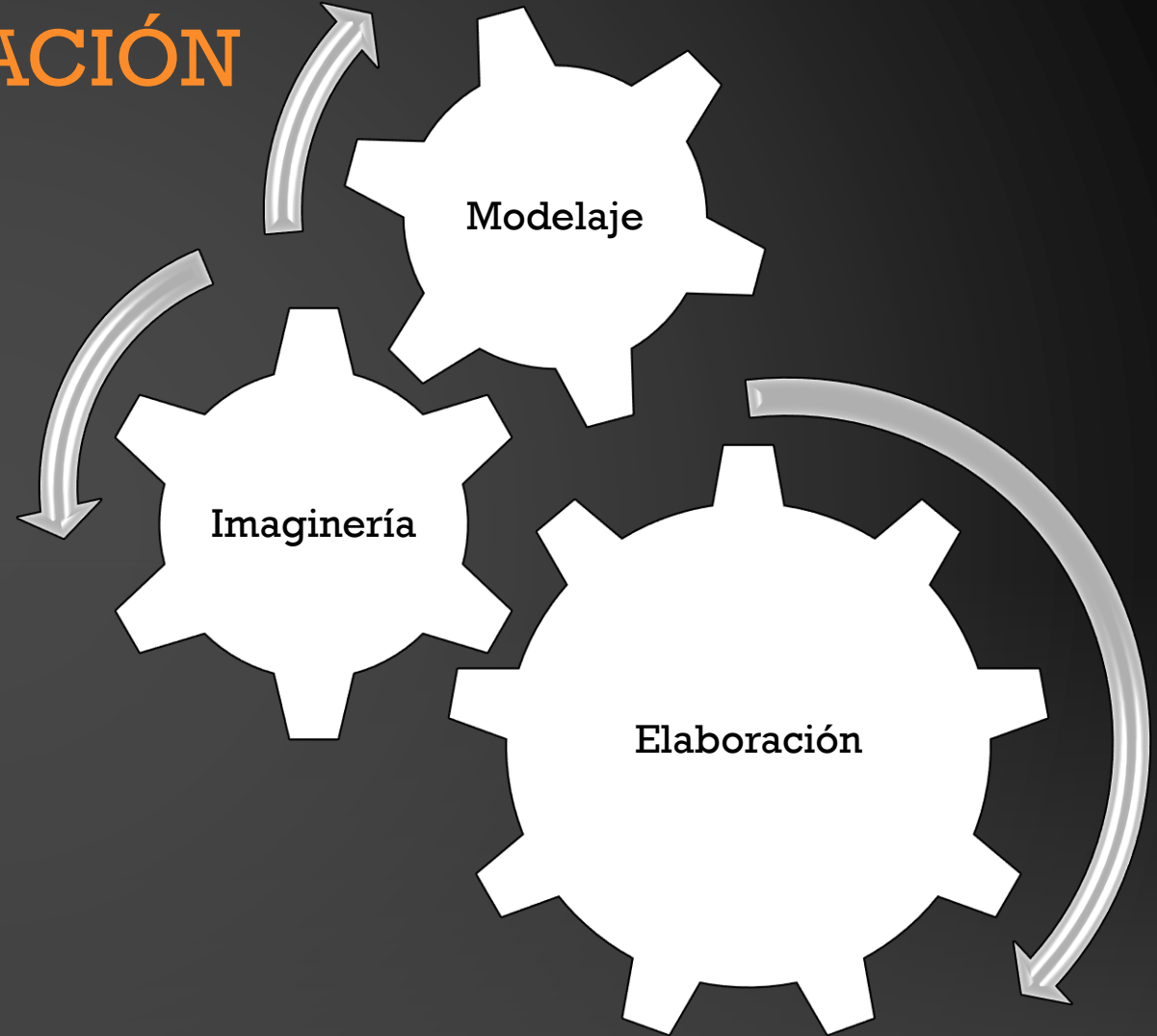
H0: Tanto la estrategia de modelaja como la sensorial no tienen diferencias significativas en la generación de infencias, cantidad y claridad de imagenes mentales, teniendo niveles similares de elaboración.

H1: La estrategia sensorial genera un mayor grado de elaboración de significados, generando mayor cantidad de imagenes mentales que la estrategia de modelaje—en su dimensión de cantidad y claridad—.

H2: La estrategia de modelaje genera un mayor grado de elaboración de significados, generando mayor cantidad de imagenes mentales que la estrategia enfocado en atributos sensoriales—en su dimensión de cantidad y claridad—.

JUSTIFICACIÓN

- Intentar clarificar la carencia de consistencia en el establecimiento de interconexiones directas entre las dos estrategias a estudiar—enfoque sensorial y modelaje—con la elaboración de inferencias que pueden generar los productos.



MÉTODO

Primera Fase

- ✓ Investigación Documental
- ✓ Panel de Jueces

Segunda Fase

- ✓ Exposición de sujetos a estímulos de mercadeo

- Extracción de inferencias derivadas información no-provista por el anuncio
- Medición de Respuesta Emocional
- Industria: Cuidado Personal/Cosméticos

Instrumento

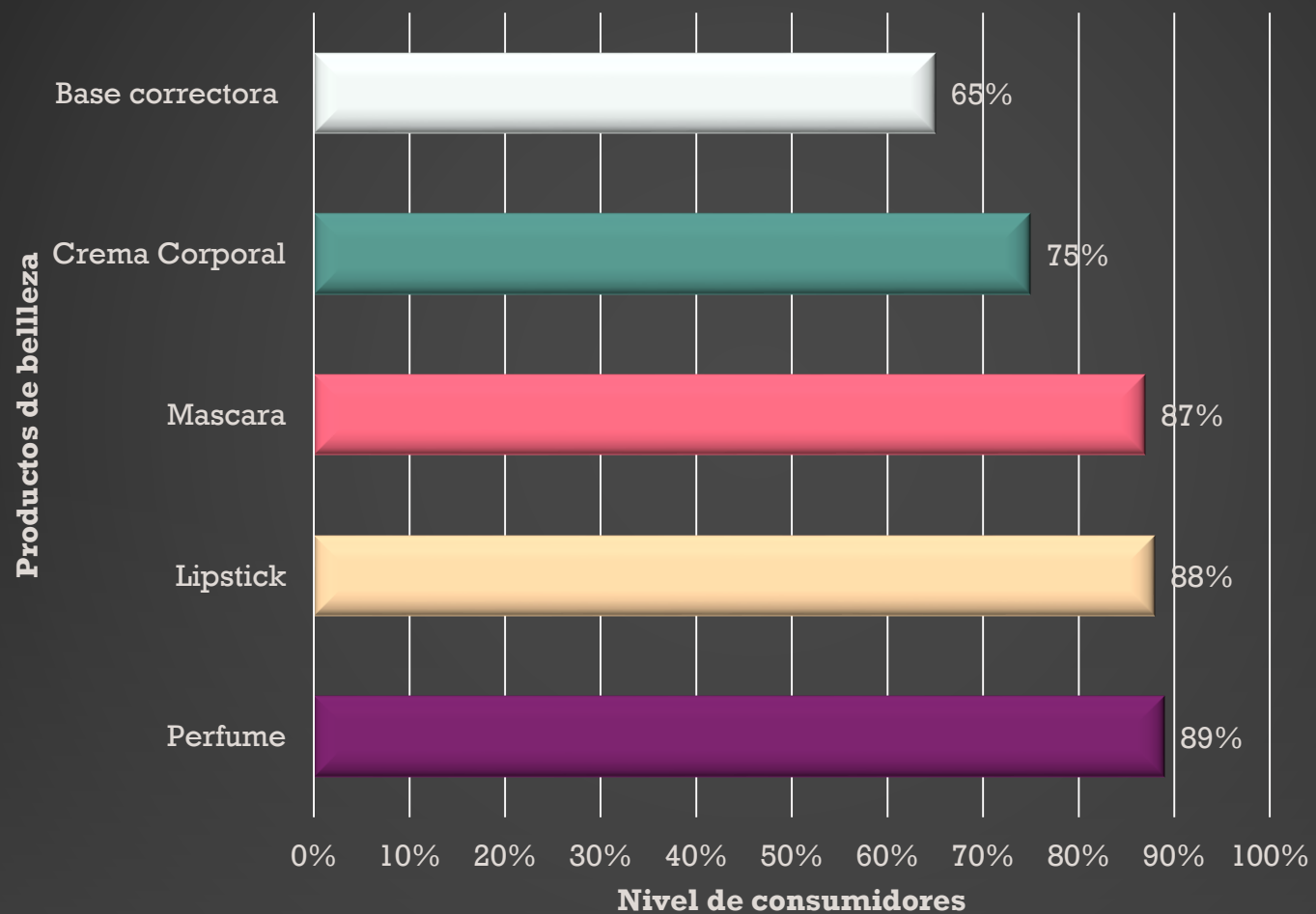
- ✓ Cuestionario

- Medición Elaboración Cognitiva—interconexiones entre significados—creando asociaciones.

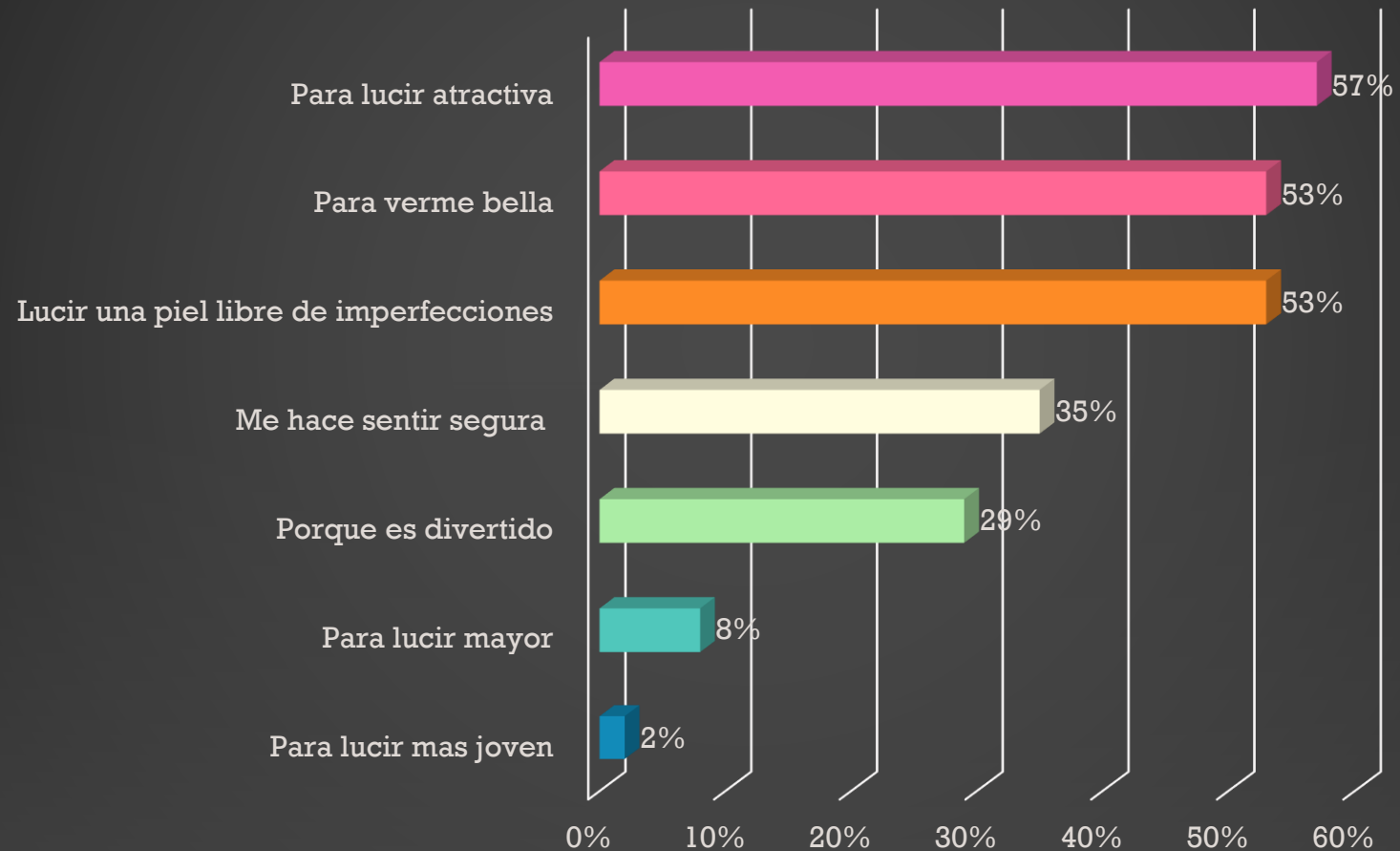
N = 83
Mujeres

RESULTADOS

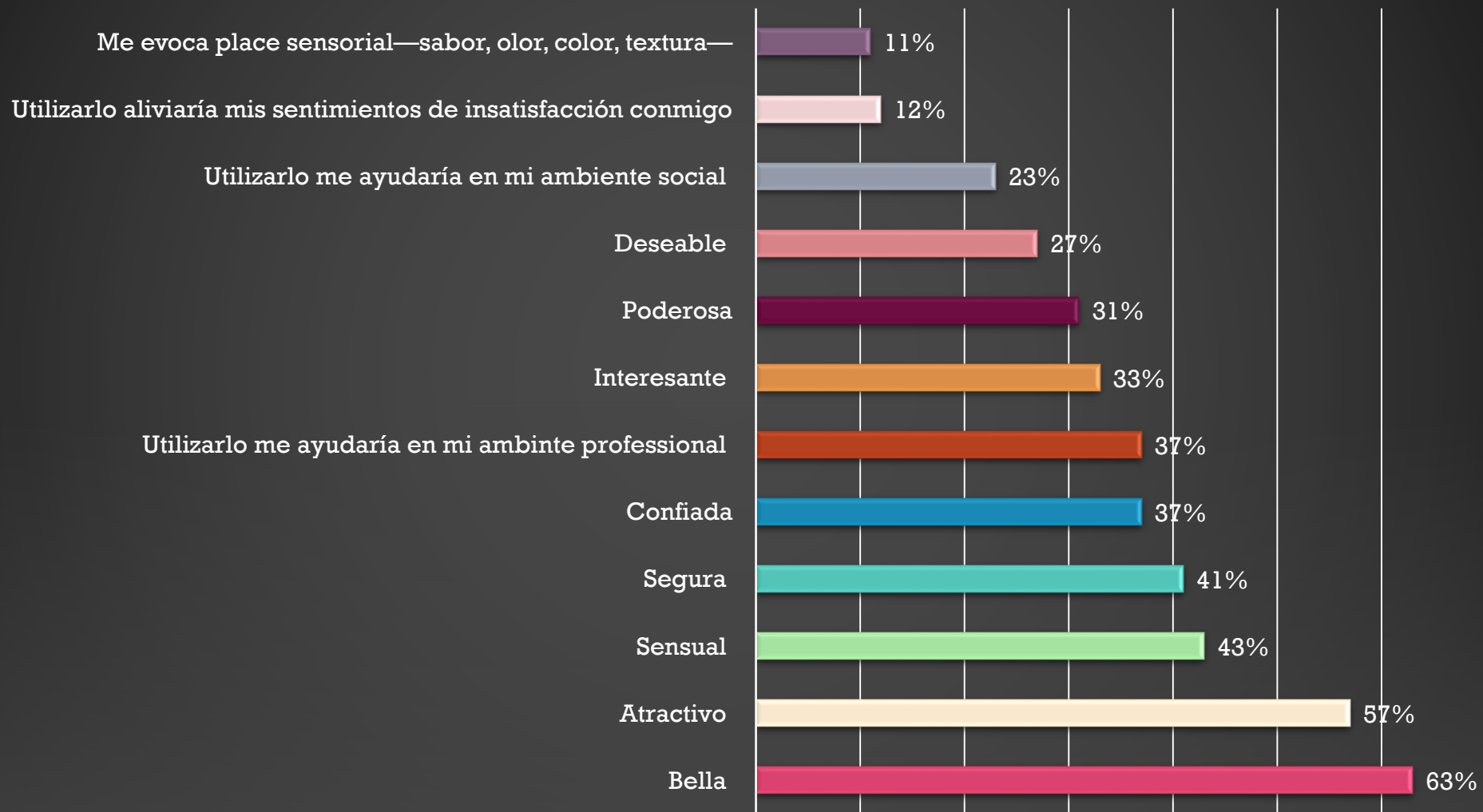
CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA



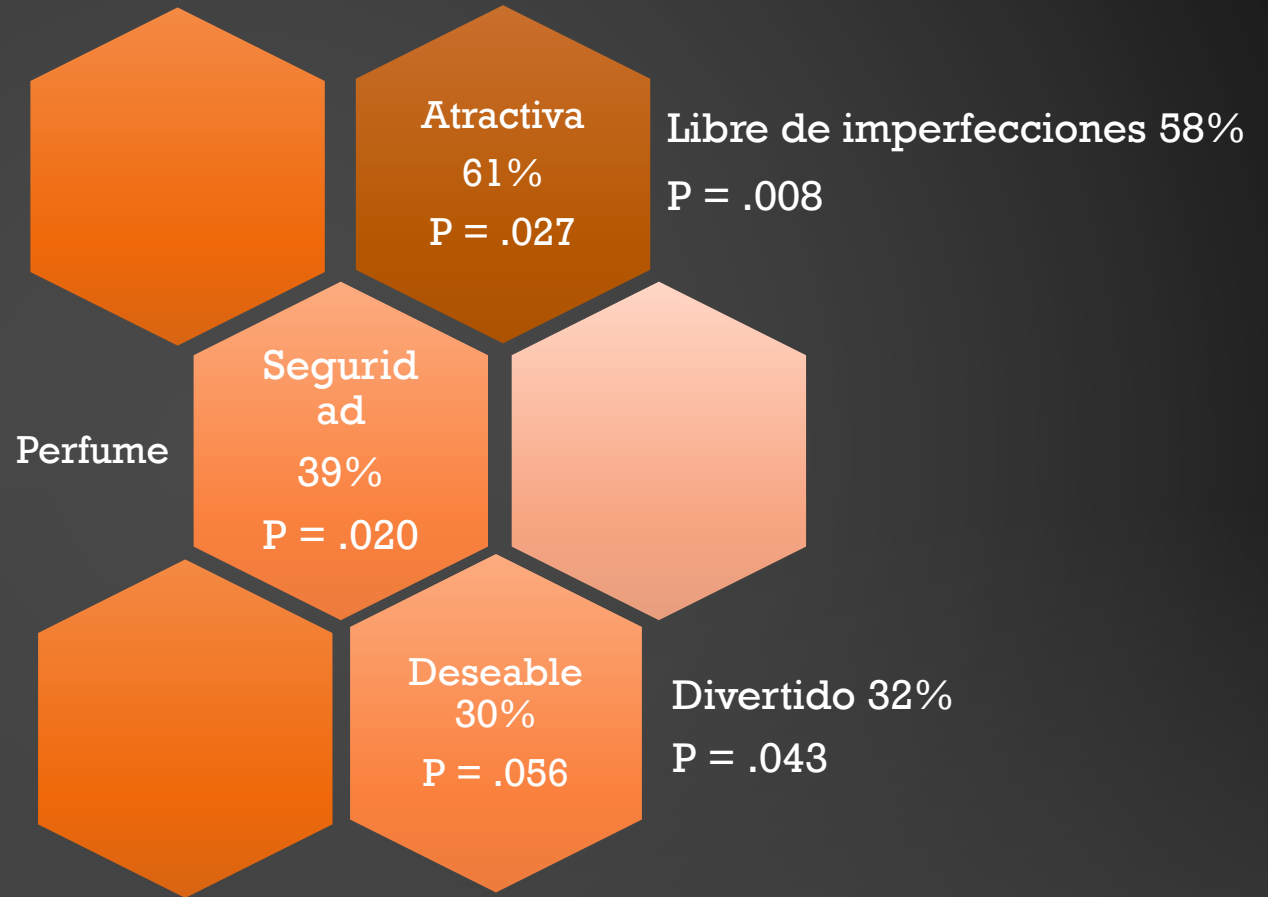
RAZONES PARA CONSUMO DE PRODUCTOS DE BELLEZA



BENEFICIOS DE CONSUMO DE BELLEZA



PERCEPCIÓN DE USO Y CONSECUENCIAS DE PRODUCTOS DE BELLEZA





Lipstick

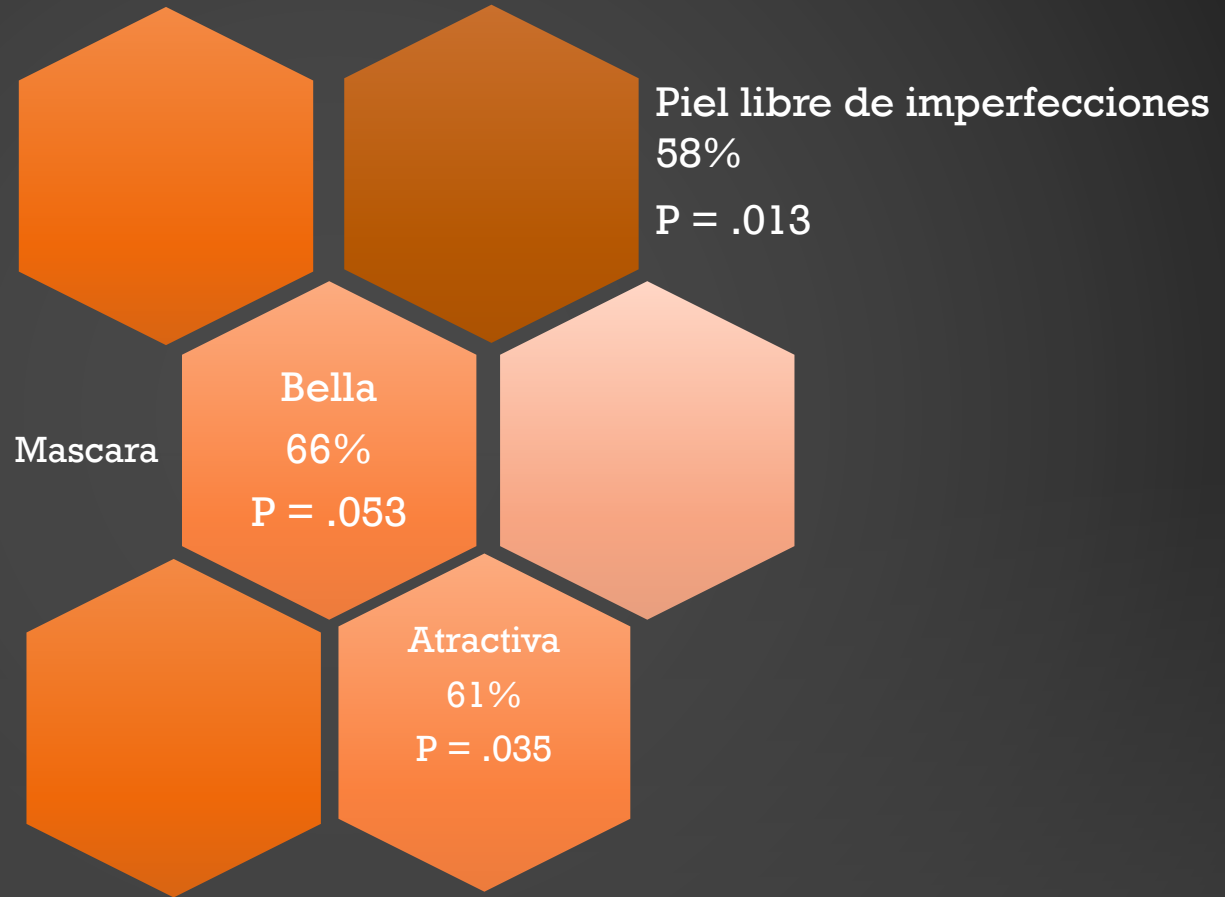
Atractiva
62%
P = .013

Bella
58%
P = .026

Interesante
40%
P = .019

Divertido
33%
P = .032

Sensual 48%
P = .023





**Base
Correctora**

Atractiva
65%
p = .041

Piel libre de imperfecciones
56%
p = .040



PERCEPCIÓN DE CONSECUENCIAS PSICOSOCIALES

Lucir
mayor
71%
P = .005

Deseable

Bella
72%
P = .037

Sensual
57%
P = .003

Deseable
36%
P = .023

Ayuda en el
ambiente
social
32%
P = .025

Atractiva



Poderosa

41%

P = .046



Bella



Deseable

36%

P = .031





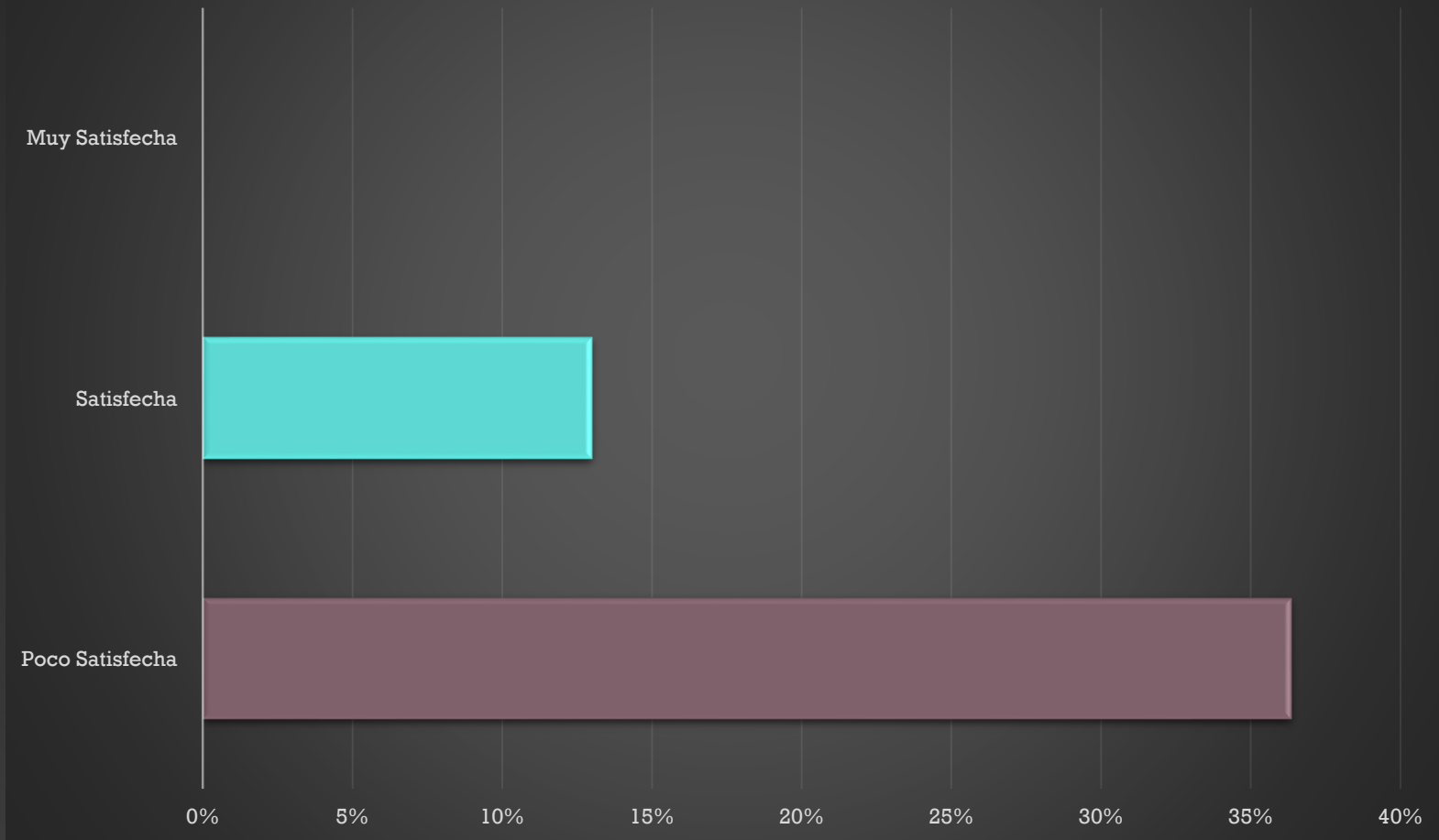
LIBRE DE IMPERFECCIONES



ESTILO DE PROCESAMIENTO

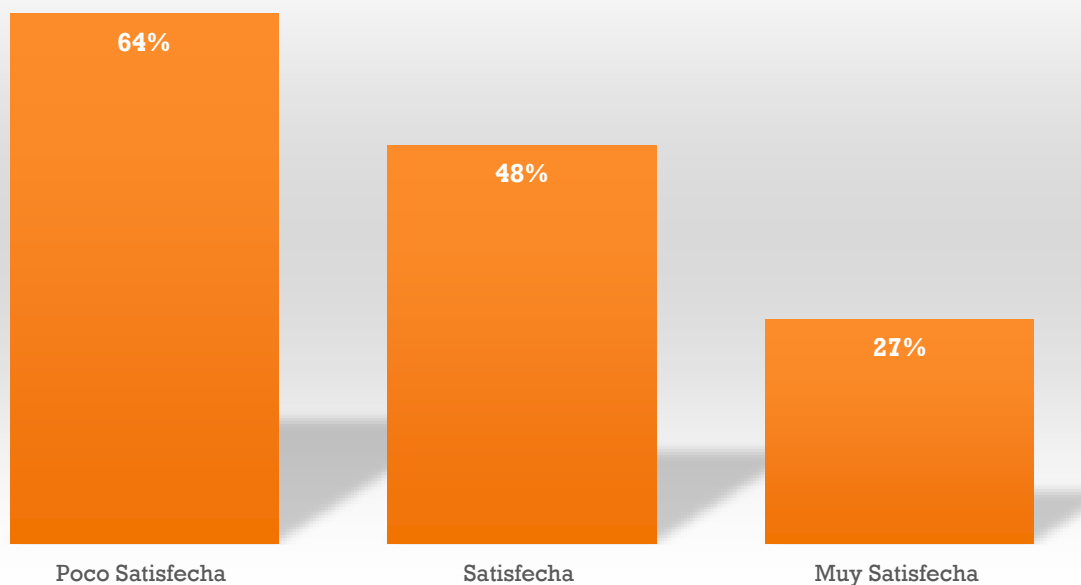


Uso de maquillaje para aliviar los sentimientos de insatisfacción

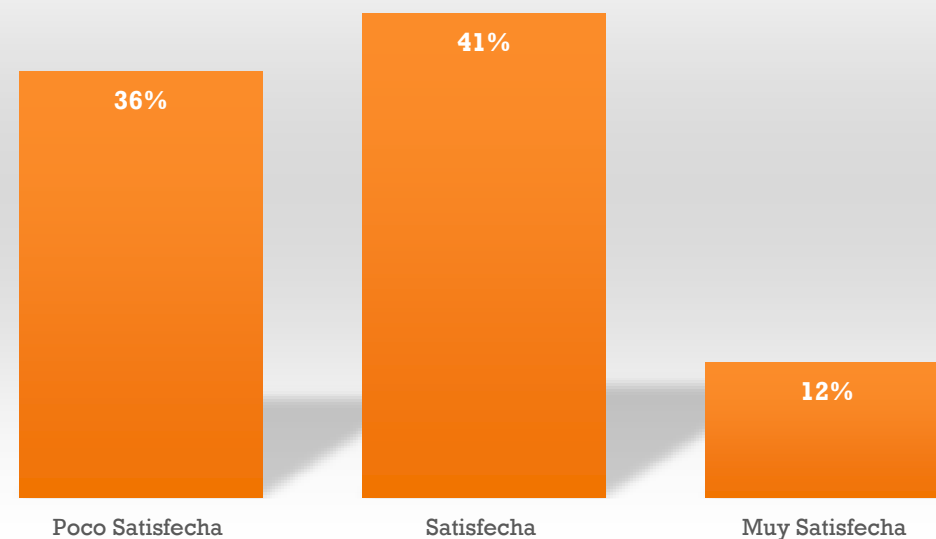


USO DE PRODUCTOS DE BELLEZA COMO MEDIO

Uso de maquillaje para sentirse sensuales

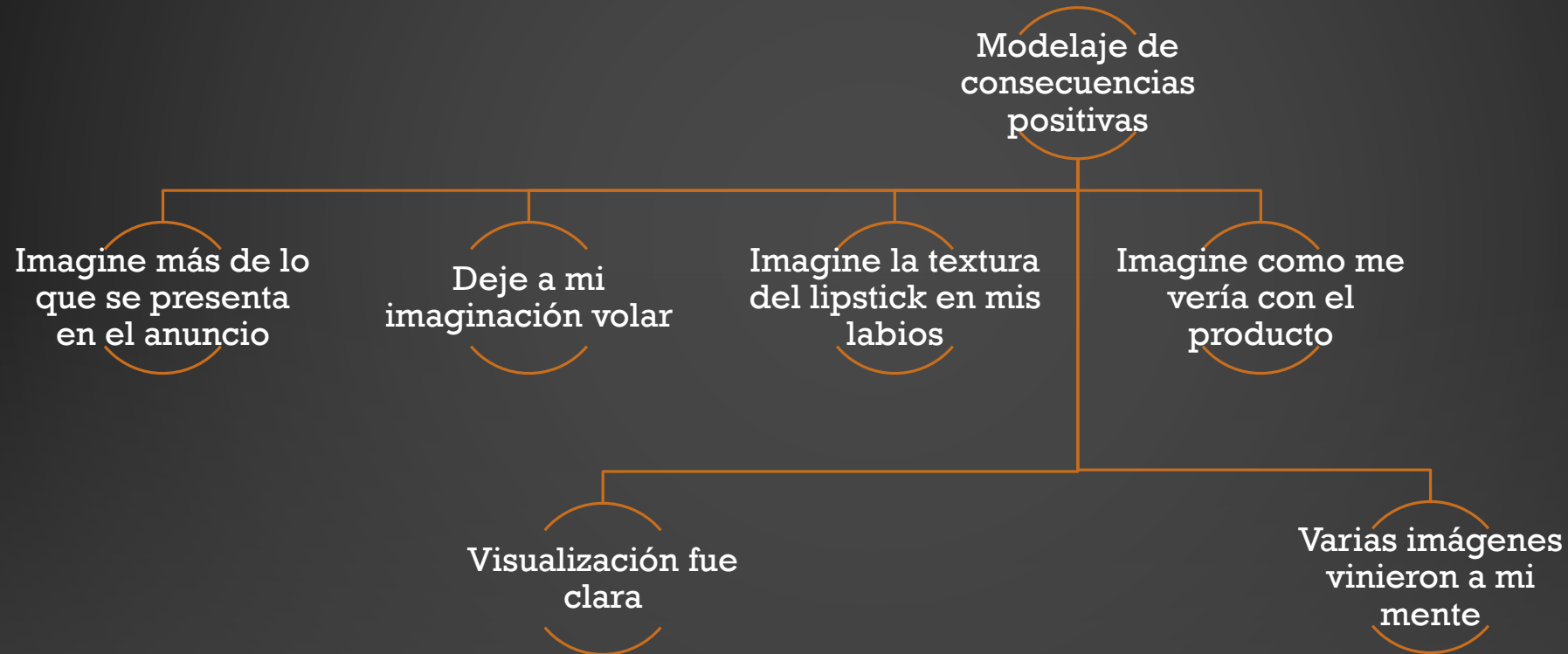


Uso de productos de belleza para sentirse mujeres poderosas



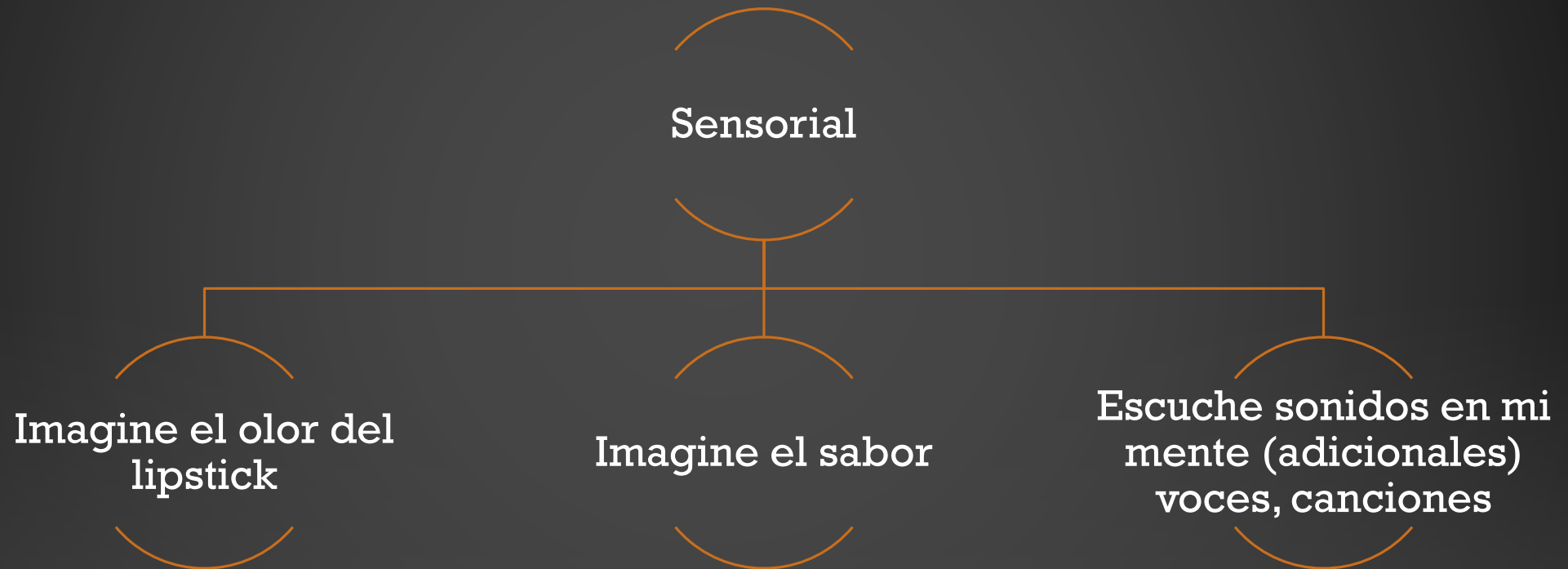
ANÁLISIS DE ANOVA

Diferencia significativas, en los siguientes enunciados. La estrategia de modelaje de consecuencias positivas, tuvo mayor preeminencia en los siguientes:

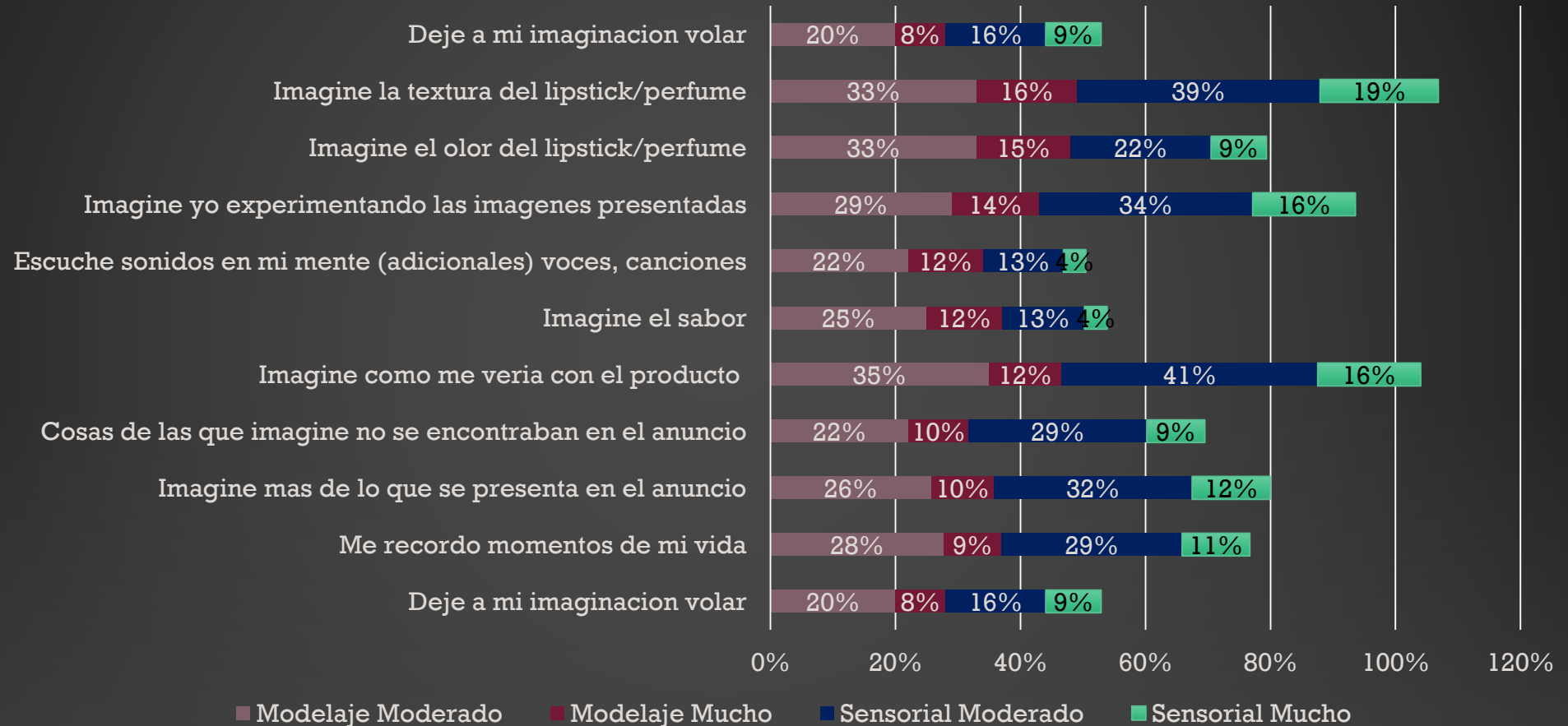


ANÁLISIS DE ANOVA

Diferencia significativas, en los siguientes enunciados. La estrategia sensorial, tuvo mayor preeminencia en los siguientes:



NIVEL DE IMAGINERÍA POR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



CONCLUSIÓN

El estudio relaciona la capacidad de imaginación, estilo de procesamiento mental, percepción de la categoría de productos anunciados. Igualmente, se desarrolla y relaciona los significados del uso de los productos. Los resultados muestran que los anuncios con un enfoque psicosocial generan más imágenes mentales, sin embargo la diferencia es pequeña y no significativa. No obstante, los anuncios de modelajes generan imágenes mentales con mayor claridad. Los resultados también sugieren que la motivación para el consumo de productos de belleza están relacionados a aspectos de impacto psicosocial— como ser sexualmente atractiva, exitosa, tener confianza en sí misma, y belleza. Los hallazgos proponen que la necesidad por la integración social y el sentido de identidad es más influyente que cualquier disfrute sensorial. Se concluye, que aquellos anuncios que muestren las consecuencias psicosociales favorable del producto produce una elaboración más fuerte.

GRACIAS

Preguntas