

R. 21089

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Psicología

Departamento de Básica

BIBLIOTECA UCM



5301406869

**MENSAJES SUBLIMINALES  
EN LA PUBLICIDAD**



Dolores Lucía Sutil Martín

Madrid, 1992

Colección Tesis Doctorales. N.º 253/92

© Dolores Lucía Sutil Martín

Edita e imprime la Editorial de la Universidad  
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.  
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.  
Madrid, 1992.

Ricoh 3700

Depósito Legal: M-29099-1992

TITULO : MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD

AUTOR : DOLORES LUCIA SUTIL MARTIN

DIRECTOR : Dr. D. ISAAC GARRIDO

FACULTAD DE PSICOLOGIA  
CAMPUS DE SOMOSAGUAS  
UCM- ENERO 1991

**MENSAJES SUBLIMINALES EN LA  
PUBLICIDAD**

## INDICE

### I. INTRODUCCION

1. DEFINICION DEL PROCESO PERCEPTUAL INCOSCIENTE .....	1
2. DATOS QUE APOYAN LOS PROCESOS PSICOLOGICOS INCONSCIENTES.	
2.1. INVESTIGACION CLINICA.	
2.1.1. ESTADOS ESPECIALES DE CONSCIENCIA ...	5
2.1.2. INVESTIGACIONES DE LA ACTIVIDAD COGNITIVA DURANTE EL SUEÑO .....	9
2.1.3. INVESTIGACION DEL FENOMENO DE LA HIPNOSIS .....	11
2.2. DATOS TEORICOS.	
2.2.1. TEORIAS DE LA ATENCION .....	12
2.2.2. TEORIAS DEL PROCESAMIENTO .....	17
2.3. DATOS EXPERIMENTALES.	
2.3.1. FENOMENOS DE ESTABILIZACION DE LA IMAGEN EN LA RETINA .....	20
2.3.2. FENOMENO DE RIVALIDAD BINOCULAR .....	20
2.3.3. PARADIGMA DE ENMASCARAMIENTO .....	21
3. HACIA UN MODELO EXPLICATIVO DEL FENOMENO SUBLIMINAL .....	23
4. DIFICULTADES DEL FENOMENO PERCEPTUAL INCONSCIENTE	
4.1. EL PROBLEMA DEL UMBRAL .....	29
4.2. CONTRADICCION DE RESULTADOS EN LAS REPLICACIONES .....	31
4.3. SESGO DEL EXPERIMENTADOR .....	32
4.4. PROBLEMAS TECNOLOGICOS .....	33
4.5. DIFERENCIAS INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS EXPUESTOS A ESTIMULACION SUBLIMINAL .....	36
5. PROCESOS RELACIONADOS CON LA ESTIMULACION SUBLIMINAL	
5.1. EFECTO POETZL .....	41
5.2. DEFENSA PERCEPTUAL .....	48
6. MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD .....	56

II. INVESTIGACION .....	70
ANEXO .....	372
BIBLIOGRAFIA .....	375

### AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi agradecimiento por la ayuda y asesoramiento que encontré en mis amigos: Dr. Isaac Garrido, Miguel A. Sutil Martín, Jose Ignacio Bravo Lupiáñez, Arsenio Robleda, Fernando Cruz, Víctor Manuel Molero, Fosca, Lourdes y muy especialmente a mis padres Domingo y Leonor que en los momentos de desaliento siempre están ahí.

## **INTRODUCCION**



## 1. DEFINICION DEL PROCESO PERCEPTUAL INCONSCIENTE

El ser humano tiene la capacidad potencial de percibir todos los estímulos externos que hay a su alrededor. Los estímulos son procesados a distintos niveles: unos mediante la experiencia perceptual consciente, es decir, de los que normalmente podemos informar, y otros, mediante la experiencia perceptual inconsciente. Estos son recibidos sin tener noción de que existen.

Las primeras observaciones de este hecho nos vienen desde hace 400 años antes de Cristo, realizadas por Demócrito que dice que hay muchas más cosas perceptibles de las que nosotros podemos percibir. Platón también menciona este suceso en su libro Timeo. Aristóteles en "Parva Naturalia" apunta la idea de que hay estímulos que no los percibimos aunque sí llegan a nuestro cerebro. Leibniz (1698 a y b) señala que:

"Hay incontables percepciones, que apenas notamos y que no se distinguen lo suficiente para ser percibidas o recordadas, pero que se pueden llegar a conocer a través de consecuencias, y de nuevo, en una palabra, es una gran fuente de error el creer que no hay percepción en el alma sino de aquello que es consciente".

## Introducción

Se intenta poner de manifiesto que hay estímulos , desconocidos por el sujeto, (percibidos inconscientemente) que afectan a la conducta. El concepto que plantea controversias es el de "inconsciente".

Desde que William James en 1890 anunció la expresión:

"Lo inconsciente es lo originario, que significa aceptar sin razones lo que a uno le gustaría que fuera la psicología y convertir lo que debería ser una Ciencia en un terreno abonado para todo tipo de fantasía" ( pg. 163), se han sostenido distintas posturas a favor y en contra del inconsciente. El psicoanálisis lo tomó como eje principal de su práctica clínica , entendiendo por inconsciente, la antecámara de la vida mental, situada entre el pensamiento consciente y el preconscious.

El conductismo rechaza este concepto, eliminándolo de la psicología junto con otros procesos en los que no intervenían el estímulo y la respuesta. Actualmente, con las investigaciones provenientes de los campos de la fisiología y los avances electro-físicos, la corriente cognitivista retoma el concepto, diferenciando entre "hechos cognitivos" (pensamientos e imágenes conscientemente identificables, que se presentan en el flujo del conocimiento del individuo y

## Introducción

pueden estar disponibles ante la demanda de recuerdo), "procesos cognitivos" (se refieren a la formación de representaciones mentales, de tal manera que cuando se transforman dan lugar a la construcción de esquemas de experiencia y acción), y "estructuras cognitivas" (son los paradigmas o características relativamente perdurables de la organización cognitiva de la persona) (Kihlstrom, 1982).

En esta investigación la referencia al término inconsciente se hará de acuerdo con la definición de Shevrin y Dickman (1980): "El inconsciente es el preconsciente fisiológico de los procesos que no tienen representación fenoménica" y que se caracterizan por los siguientes aspectos:

a) Así como el nivel consciente tiene sus propias características y procesos, el nivel inconsciente también tiene los suyos.

b) Los procesos inconscientes, pueden influir en el desarrollo de la conducta y de la experiencia.

c) Los procesos inconscientes no siempre tienen que seguir las leyes de los procesos conscientes. Tienen sus propias leyes.

Shevrin y Dickman (1980) intentan reconciliar el inconsciente ofrecido por los psicólogos contemporáneos con

## Introducción

el que se mantiene en el psicoanálisis freudiano. En su concepto intentan demostrar que las dos concepciones tienen dos características en común, en los dos casos el inconsciente está más activo que latente y opera a través de principios diferentes a los del consciente. Divergen en la naturaleza de los contenidos inconscientes y en los procesos a través de los que funcionan. Para Freud la naturaleza de los contenidos inconscientes son impulsos sexuales instintivos y agresivos, los recuerdos e ideas reprimidas que están asociadas con esos impulsos, mientras que para los psicólogos cognitivistas la información está representada en las estructuras de conocimiento inconsciente. Los contenidos inconscientes de la psicología cognitiva no operan de acuerdo con los principios irracionales del proceso primario asociado con el inconsciente freudiano, como opuesto a los principios racionales del proceso secundario del ego freudiano.

### 2. DATOS QUE APOYAN LA EXISTENCIA DE PROCESOS PSICOLÓGICOS INCONSCIENTES.

Entre los diversos tipos de datos se encuentran los siguientes:

## 2.1 DATOS CLINICOS

Hay una gran variedad de fenómenos provenientes de la psicología clínica.

### 2.1.1. ESTADOS ESPECIALES DE CONDUCTA.

Los "estados especiales de conciencia", solamente el terapeuta o el investigador los pueden obtener mediante el autoinforme. Ya que nunca podemos tener un conocimiento directo de otra mente, la información indirecta proviene de una inferencia de la cadena de relaciones de variables que sí son observables directamente. Por razones de fiabilidad deberían coincidir cuatro fuentes de observación : los datos provenientes de la técnica de inducción, el informe del sujeto, la conducta manifiesta y las respuestas psicofisiológicas. (Campel y Fische, 1959; Garner, Hake y Ericken, 1956; Stoyva y Kamiya, 1961) :

-Técnica de inducción: El estado especial de conciencia viene definido por los criterios que utilizamos para producir la inducción ; así, un estado psicodélico es producido por la ingestión de LSD o marihuana, o un estado hipnótico producido bajo hipnosis. En esta técnica no hay que olvidar las diferencias individuales (la cantidad o sustancia X en una persona produce el efecto deseado en distintos niveles o incluso no puede llegar a producirlo, mientras que en otra sí).

- Informe del sujeto: El sujeto define su estado

## Introducción

especial de conciencia en términos de un informe subjetivo, que él vivencia . Esta variable tiene el problema de la validez y fiabilidad de la introspección, que actualmente es aceptada por la psicología cognitiva.

- Conducta manifiesta: La evidencia de conducta objetiva "está con frecuencia referida a los autoinformes 'subjetivos', pero los sujetos pueden falsificar la conducta con tanta facilidad como pueden mentir (Orne, 1970, 1979). Sin embargo, dada la buena voluntad del sujeto y una atmósfera experimental de preguntas abiertas, existen numerosos indicios conductuales a disposición del investigador que desea comprobar los cambios en el control de funciones y conciencia. El número de posibles medidas de conducta es limitado sólo por la ingenuidad del experimentador. Diversas medidas de precisión, estructura organizativa y latencia de respuesta han demostrado que son especialmente útiles en otros ámbitos de la psicología cognitiva para conseguir una visión de varios procesos mentales.

- Respuestas psicofisiológicas: Estas medidas son muy fiables , los cambios en la conciencia se asociarán con los cambios en la actividad del sistema nervioso.

Bajo determinadas circunstancias el conocimiento de una sólo técnica puede ser suficiente para el indicio de la

presencia de un estado especial de conciencia, aunque, lo ideal para hacer el diagnóstico de un estado especial de conciencia es la convergencia entre los cuatro tipos de observaciones.

### 2.1.2. DISOCIACION.

Se conoce como fenómeno de disociación a aquel en que bajo cualquier circunstancia la conciencia total se divide en dos partes que existen aunque se ignoren mutuamente y comparten los objetivos del conocimiento entre ellas (W. James. , 1890, pg. 206); es decir, que nuestra conciencia puede dividirse en dos partes y una de ellas no sabe lo que realiza la otra (este fenómeno que fue estudiado en un principio por Janet, Binet, Prince, Freud, Charcot, Liebeault, Bernheim, fue abandonado por el conductismo y ha sido retomado por los cognitivistas).

La disociación ha sido puesta de manifiesto en diversas investigaciones en las alteraciones de la memoria consciente, entre ellas tenemos el fenómeno de fuga, personalidad múltiple, amnesia, despersonalización, desrealización.

Fuga: El fenómeno de "fuga" es un tipo de amnesia

## Introducción

funcional en la que el sujeto no puede recordar su autobiografía, puede olvidar datos fundamentales como su identidad, localidad en la que vive, lugar y puesto de trabajo, etc. Estas pérdidas de identidad personal suelen ir acompañadas de la huida del sujeto a otra ciudad donde comienza una nueva vida. La situación finaliza con la recuperación de la identidad normal de forma repentina, que suele ir seguida de una amnesia del período de fuga. Este olvido no es un olvido normal, sino que éste protege al sujeto de la situación ansiógena vivida.

Personalidad múltiple : Este síndrome se produce cuando el sujeto normal mantiene dos o más patrones distintos de personalidad, de una forma alternativa y autónoma, de modo que lo que sucede en una personalidad no es recordado cuando se manifiesta la otra, y así sucesivamente. El cambio se produce en situaciones de tensión psicopatológica. Un caso muy espectacular fue el estudiado por Ludwig y sus colaboradores (1972) Juan tenía cinco personalidades: Juan (el "hombre rígido"), Sanny ("el abogado"), El Joven Rey ("el amante") , Usffa Abdullah, El hijo de Omega ("el guerrero").

Amnesia: Este fenómeno se produce cuando el sujeto repentinamente pierde parte de los recuerdos que son muy

## Introducción

importantes para su vida normal. Estas lagunas pueden durar segundos, horas, días, inclusive años.

Despersonalización: El aspecto principal en este desorden es que el sujeto tiene una conciencia subjetiva o un sentimiento de cambio producido en sí mismo.

Desrealización: Este desorden es muy parecido al anterior, el sujeto tiene la conciencia subjetiva o el sentimiento de cambio producido por el medio que le rodea.

### 2.1.2. INVESTIGACIONES DE LA ACTIVIDAD COGNITIVA DURANTE EL SUEÑO

La actividad cognitiva durante el sueño también se califica como disociada ya que no está bajo control voluntario, no está representada en la memoria accesible a la persona durante el estado de vigilia.

Parece ser que cuando se duerme no se está totalmente inconsciente de los eventos del mundo exterior, ya que no se rompe totalmente la interacción con el exterior, como demuestran un elevado número de experimentos, en los que se observa, que si se estimula al sujeto durante el sueño, éste puede responder a tal estímulo. Entre tales

## Introducción

experimentos se encuentran los realizados con el fenómeno de sonambulismo: El sujeto que duerme se levanta de la cama y puede realizar alguna actividad similar a la que realizaría en estado de vigilia (ej, jugar con objetos, andar sin tropezar, etc.)(Kales, Paulson, Jacobson y Kales, 1966; Jacobson y Kales, 1967). Otro ejemplo es el somniloquio; en el que el sujeto dormido emite palabras u otros sonidos significativos psicológicamente. (Arkin, 1966,1978).

Las investigaciones sobre el fenómeno de retención del estado dependiente: Este se produce cuando la memoria de un evento está controlada por una relación entre el estado del organismo en el que la memoria se codificó y en el que se intenta recuperar ésta. Por ejemplo, un sujeto que se encuentra en un estado de intoxicación etílica, vive u observa un evento, éste sólo es accesible a su memoria cuando se encuentra en ese mismo estado. Existe un gran número de experimentos que avalan este fenómeno tanto en animales como en seres humanos (Eich, 1977, 1980; Bower, 1981; Godden & Baddeley , 1975; Smith, Glenberg & Bjork, 1978; Overton, 1964, 1968; Swanson y Kinsbourne, 1976; Eich, 1980), cuyos resultados parecen indicar un principio de especificidad: sin señales apropiadas de recuperación, los items disponibles en la memoria pueden ser inaccesibles al intentar ésta.

### 2.1.3. INVESTIGACION DEL FENOMENO DE LA HIPNOSIS.

Son interesantes los hallazgos obtenidos de las sugerencias posthipnóticas (Fisher, 1954; Nace y Orne, 1970; Bowers, 1975, Damaser, 1964; Orne y col. 1968; Harackiewicz, 1979, Lepper, Greene y Nisbett, 1973) en donde el sujeto realiza conductas incontrolables voluntariamente e inhabituales, que no se puede explicar. Estas conductas han sido estimuladas bajo hipnosis y el sujeto no conoce su origen.

Otros experimentos interesantes están relacionados con la amnesia posthipnótica (Kihlstrom, 1977, 1978, 1980, 1982; Kihlstrom y Evans, 1979, McConkey, Sheehan y Crobs, 1980), en los que la persona no puede acceder a la memoria de lo sucedido bajo el estado hipnótico, que parece ser que está disponible y activa en el sistema cognitivo (Evans, 1979, Evans & Thorn, 1988) ya que los sujetos son capaces de responder a preguntas sobre un material aprendido bajo el estado hipnótico. La amnesia posthipnótica se considera como disociativa ya que la persona no puede acceder a la memoria que está disponible y que bajo condiciones normales sería accesible. Sin embargo, los recuerdos continúan influenciando el pensamiento que tiene lugar y las acciones, fuera de la conciencia, y pueden ser registrados

con la administración de una señal reversible. En este caso, la separación disociativa tiene lugar entre los componentes episódicos y semánticos de la memoria.

### 2.2. DATOS TEORICOS

#### 2.2.1. Teorías de la atención.

El ser humano, frecuentemente está sometido a un gran bombardeo estimular, en ocasiones, mayor del que se requiere para su adaptación al medio, por tanto debe hacerse una selección para saber a cuales atender, ¿cómo hace esta selección?, es decir, ¿a cuales presta atención?. Existen diversos experimentos que pueden dar respuesta a esta pregunta.

2.2.1.1 Teoría del filtro de Broadbent (1958). Explica que las señales que entran al sistema perceptual por varios canales, pasan a un almacén de memoria durante un breve tiempo para después encontrarse con un filtro donde ya no hay canales paralelos sino en serie, seleccionando un estímulo que entra a través del canal único para acceder al canal de capacidad limitada.

¿Qué sucede con las otras señales provenientes de los otros canales? éstas se mantienen en la memoria icónica durante un brevísimo tiempo y luego se pierden. Teniendo

## Introducción

lugar así un análisis sensorial inicial del estímulo antes de conocer la naturaleza de éste. El que las señales puedan acceder al canal de capacidad limitada se basa en el estado del organismo, además de las propiedades del estímulo.

Hay que observar que este modelo parte del procesamiento perceptivo se hace fuera de la conciencia y que el análisis que ocurre antes de que se de el conocimiento es muy primitivo, ya que solo se tiene en cuenta la información sensorial, quedando al margen el significado. No se mantienen los estímulos que no llegan a la conciencia para almacenarlos de algún modo.

Broadbent utiliza el término de memoria para describir los procesos que tienen lugar antes del conocimiento y considerándolos por tanto, como psicológicos. La filtración ocurre fuera del conocimiento que interactúa con el estado del organismo, siendo estos procesos psicológicos inconscientes activos y no puramente latentes.

2.2.1.2. Modelo del filtro atenuado de Treisman (1964).  
Para contestar a la pregunta anterior Treisman propone un nuevo modelo de atención (la atención es un sistema de filtraje) que no es del tipo interruptor de todo o nada, sino que sirve más bien para atenuar y asignar un procesamiento a las señales irrelevantes del medio. La atención asigna mayor o menor cantidad de procesamiento a

## Introducción

las distintas señales. Se pasa así de un modelo secuencial (Broadbent) a otro en paralelo de procesos superiores.

Para que una señal se procese activamente (sea seleccionada) tiene que superar un cierto umbral inferior que tiene asignado esa señal en la memoria del sujeto, tiene que superar un umbral para ser atendido.

El umbral va cambiando, no es inalterable. Cada palabra tiene un cierto umbral en la memoria. La atención no es un sistema de selección, sino de atenuación de la información. El procesamiento es paralelo y depende de un umbral, que es variable en función del contexto. La motivación es el recurso que modifica esos umbrales. La información sufre dos filtros, en el primero se analizan las señales en base simplemente a sus características (intensidad o frecuencia). El primer filtro lo pasan todas las señales para ser posteriormente procesadas, lo que hace este primer filtro es atenuar la fuerza de las señales de los canales no atendidos, hasta que llegan a un nivel inferior al canal. Continúan las señales un segundo análisis sobre la base de las características más complejas, donde los umbrales son distintos, dependiendo del tipo de señal, de forma que, aunque una señal haya sido atenuada por el primer filtro, aún puede pasar un segundo proceso de filtración, si se tiene un umbral bajo. Lo que ha ocurrido en este segundo análisis es que los umbrales de

## Introducción

las palabras importantes para el organismo han disminuido consistentemente.

También hay que advertir que para que una señal alcance la significación plena tiene que pasar por el segundo proceso superior de filtración, para que sea una experiencia consciente.

Para Treisman el procesamiento ocurre con anterioridad al conocimiento conteniendo un gran número de atributos complejos del estímulo, los procesos complejos inconscientes van por canales similares (concurrentes), mientras que los procesos conscientes van por el canal único (sucesivos).

2.2.1.3. Modelo de Deutsch y Deutsch (1963). ponen de relieve que todos los estímulos entrantes son completamente analizados, tanto a nivel de sus características físicas como semánticas. Es después de este análisis cuando los estímulos más importantes son seleccionados para recibir atención y entrar en la conciencia. Distinguen dos niveles de representación perceptiva y un sistema intermedio de capacidad limitada que selecciona la percepción formada en el primer nivel para pasar al segundo. En el primer nivel son identificados totalmente todos los estímulos, estructural y semántico, pero no se extrae ninguna información, no puede servir como base para una respuesta, puesto que no ha alcanzado todavía la conciencia del

sujeto. El segundo nivel (representación fenoménica) es el que convierte lo que se ha percibido en el primer nivel en percepción comunicable.

Por tanto la percepción consciente en este modelo, es una respuesta a la salida del mecanismo de análisis de orden superior, así el procesamiento complejo está fuera de la representación fenoménica. Para el propósito de este estudio este modelo es similar al de Treisman .

2.2.1.4. Modelo de Neisser (1967). La última respuesta a considerar es la dada por Neisser, quien propone que la atención se lleva a cabo mediante un modelo de análisis por síntesis. La entrada de los estímulos que nutren el mecanismo único de la conciencia se hace mediante procesos paralelos, al procesar varias características al mismo tiempo, los aspectos superficiales pueden ser diferentes. Se supone que hay procesos del S.N.C. que son comunes a diversos tipos de estímulos, como los procesos de asociación compleja son comunes a todos los estímulos del medio. A mayor número de recursos comunes a todos los estímulos más difícil será procesarlos juntos. Por tanto, si dos estímulos comparten el mismo sistema perceptivo no pueden ser procesados a la vez. Dado que el organismo posee una capacidad limitada de procesamiento que asigna según la mayor o menor complejidad de la información. Si la

exigencia es alta, el estímulo consume toda la capacidad de procesamiento, se pone en marcha toda la capacidad de atención, pero no la de conciencia.

Se puede afirmar que el modelo de Neisser favorece la consideración, de que los procesos inconscientes son distintos a los conscientes y siguen leyes distintas.

### 2.2.2. Teorías del procesamiento.

Nos vamos a centrar en los modelos de Posner (1973) y de Sternberg (1975).

2.2.2.1. Modelo de Posner (1973). Trata la conciencia como el lugar en que se realizan las operaciones mentales en cómo se produce la comparación y la elección de respuesta. Propone dos estadios o fases de procesamiento: En el primer estadio se realiza la codificación del estímulo, y en el segundo estadio, llamado fase de relación, es donde una vez realizada la codificación, el sujeto compara el estímulo entrante con los contenidos que están en la M.L.P. Este segundo estadio se realiza fuera de la conciencia, antes de que el sujeto sea consciente del estímulo.

Posner y colaboradores sugieren que la conciencia es imprescindible para aquellos procesos que implican el sistema de capacidad limitada. Afirman que "este mecanismo,

sirve para imponer un orden sucesivo en el que son secuencialmente distribuidos los procesos mentales paralelos iniciados por un estímulo" (Posner, Klein, Summers y Buggie, 1973).

2.2.2.2. Modelo de Sternberg (1975). Las investigaciones de Sternberg son de gran relevancia para corroborar que los procesos inconscientes existen y, de hecho, obedecen a leyes diferentes de las que rigen los procesos conscientes. Sus estudios se centran en la memoria en el procesamiento visual. El paradigma de su estudio consta de dos fases: En la primera el sujeto aprende un conjunto de estímulos denominados serie positiva. En la segunda fase al sujeto se le presenta un estímulo de prueba sencillo y éste debe responder, presionando uno de los mandos que tiene, si el estímulo dado es un elemento o no de la serie positiva.

Analizando los tiempos de reacción obtenidos, Sternberg (1975) fórmula la hipótesis de que el sujeto se mueve en la serie positiva, comparando el estímulo prueba con cada elemento, a una tasa de 30 comparaciones por segundo. El mismo dice que "juzgando por lo que informan los sujetos, el examen no es accesible por introspección" (pg. 5) dejando así claro que ésta velocidad es sustancialmente más rápida que la tasa de lenguaje encubierto (que se puede tomar como índice de la tasa de procesamiento consciente).

Continúa argumentando que "aún cuando las interpretaciones incluyen un examen, se infórnase que es lento y autoterminado" (pg.10). Así sugiere que el sujeto deja de buscar cuando encuentra la imagen del estímulo prueba, entre los elementos de la composición. Por tanto, existe una diferencia cualitativa entre procesamiento consciente e inconsciente.

Se puede concluir, después del breve análisis de estas teorías que una fase de la actividad cognitiva se hace fuera de la conciencia, pero cada investigador utiliza un término para describir el proceso. Los procesos que suceden fuera de la conciencia, interactúan con los que se producen conscientemente e influyen en ellos, al menos en el aspecto que determina lo que se encuentra en la conciencia.

### 2. 3. DATOS EXPERIMENTALES

Los datos experimentales que apoyan el proceso fisiológico inconsciente vienen de varios paradigmas utilizados en la investigación, entre ellos tenemos los hallazgos de escucha dicótica, visión parafoveal, fenómenos de estabilización de la imagen en la retina, fenómeno de rivalidad binocular y el enmascaramiento. De todos ellos sólo trataremos brevemente los tres últimos, por su relevancia.

**2.3.1. Fenómenos de estabilización de la imagen en la retina.**

Cuando ante el ojo humano se estabiliza una imagen en la retina de tal manera que al mover los ojos, los estímulos siguen actuando en la misma área de la retina, la imagen acaba desapareciendo.

Diversos experimentos que apoyan esta idea (Riggs y Withle, 1967; Lehman, Beeler y Fender, 1967; Bennett, Clart y Evans, 1963; Blakemore, Muncey y Ridley, 1971) han encontrado que un potencial evocado que estaba presente con la imagen desvanecida, era de un tamaño menor que cuando estaba asociado al estímulo consciente. Así la estabilización de la imagen retiniana puede representar otro paradigma experimental en el que el potencial evocado ayuda a indicar la existencia del proceso perceptivo, a nivel cortical, en ausencia de la experiencia subjetiva del estímulo.

**2.3.2. Fenómeno de rivalidad binocular.**

El paradigma de rivalidad binocular pone de relieve el procedimiento general de presentar simultáneamente distintas imágenes a los dos ojos, asegurándose de que el campo visual de los ojos no se superponga. En esta situación, el sujeto es consciente de la imagen presentada en el campo visual de un ojo (dominante), mientras que el sujeto es inconsciente

de la imagen que se le presenta en el campo visual del otro ojo (suprimido). Cuando se presenta una imagen que no se ve a nivel consciente se encuentra una respuesta visual, aún cuando esta respuesta sea menor que la que da el sujeto al estímulo dominante. En este paradigma, la presencia de los potenciales corticales evocados se puede detectar en ausencia de la experiencia subjetiva de los estímulos.

Los hallazgos de este paradigma parecen indicar que la supresión binocular sucede a nivel central (cortical) más que a nivel periférico (Walker, 1978).

Este paradigma representa otra condición bajo la cual la información percibida es procesada, a pesar de no ser percibida subjetivamente.

### 2.3.3. Paradigma de enmascaramiento.

Es el paradigma más utilizado y el más fiable dentro de todos los mencionados en este apartado. Los experimentos realizados en este área son innumerables.

A este paradigma se describe como la reducción de efectividad de un estímulo visual (diana u objetivo) por la presentación de otro estímulo visual (máscara) en una contigüidad temporal breve, en la misma posición del campo visual.

Las máscaras para producir el paradigma pueden ser de varias clases: flashes luminosos, ruidos al azar o señales.

En función del tipo de máscaras podemos obtener enmascaramiento por luz, cuando la máscara es un flash luminoso, si la máscara es una señal/ruido visual (llegada de luz blanca y oscuridad) tendremos el enmascaramiento por señal o ruido visual.

En función del orden de presentación de los estímulos tendremos enmascaramiento retroactivo si se presenta primero el objetivo y después la máscara o enmascaramiento proactivo si se presenta primero la máscara y luego el objetivo. Si no existe un solapamiento espacial se llama metacontraste al enmascaramiento retroactivo y paracontraste al enmascaramiento proactivo.

En general, los paradigmas más utilizados son:

A.- El efecto Crawford: Consistente en que se le presenta al sujeto un primer estímulo seguido de un segundo estímulo, pero de intensidad mayor. Utilizando un intervalo interestimular (ISI) de 25 mls. Al ser el segundo estímulo más intenso que el primero, el sujeto sólo ve el segundo. Este efecto parece que se da a nivel periférico y puede ser procesado posteriormente.

B.- El efecto de metacontraste: En el metacontraste se presentan dos estímulos de igual intensidad luminosa. En esta situación el segundo estímulo enmascara al primero, no siendo percibido por el sujeto. Se ha encontrado apoyo

experimental para poder decir que aunque el estímulo enmascarado no llegue a la conciencia del sujeto, sí produce en éste un potencial cortical evocado. Andreassi y col. (1971, 1974, 1976) encontraron que cuando se produce el estímulo enmascarado la amplitud del potencial visual evocado decrece, en tanto que la disparidad en intensidad entre los dos estímulos aumenta. De cualquier manera, el potencial evocado en ausencia de cualquier experiencia consciente del estímulo enmascarado aporta otro ejemplo del procesamiento perceptivo fuera de la conciencia.

### 3. HACIA UN MODELO EXPLICATIVO DEL FENOMENO SUBLIMINAL

A la hora de explicar el fenómeno subliminal hay varios modelos, el más interesante para el propósito de este trabajo es el de Dixon (1971) puesto que intenta fundamentar este fenómeno en los hallazgos neurofisiológicos.

Dixon (1971) propone que algunos casos de procesamiento perceptual inconsciente podrían implicar sumación temporal o espacial, al nivel de neuronas receptoras periféricas, para un estímulo complejo, el proceso que está implicado funciona a niveles superiores del sistema nervioso. Parecen apoyar esta hipótesis los hallazgos encontrados por Libet, Alberts, Wright y Feinstein (1987) quienes han comprobado que pueden ser

evocadas , las respuestas corticales correspondientes con estímulos por debajo del umbral de conciencia.

Dixon (1971) argumenta que el mecanismo más importante que subyace al fenómeno subliminal, implica seguramente, las influencias corticofugas sobre la actividad del sistema reticular .De acuerdo con esto, las fibras clásicas aferentes transmiten información para constituir el contenido específico de la conciencia, pero estas fibras por sí mismas no median la conciencia. Para que la experiencia sea consciente tiene que existir el input sensorial a través de las fibras aferentes, y activar simultáneamente el sistema reticular no específico.

Así, en la percepción subliminal , la intensidad de los estímulos es suficiente para provocar una actividad en las fibras sensoriales, pero a su vez carece de la energía suficiente para activar el sistema reticular no específico. De acuerdo con Dixon, el fenómeno subliminal puede tener lugar por el hecho de que el sistema clásico aferente lemniscal (que conduce la información sensorial al cortex) conduce más rápidamente que el sistema no específico extralemniscal (que está implicado en la actividad reticular). Como una consecuencia de esta disparidad de la velocidad de conducción, es posible que la información llegue hasta el cortex y que esta ejerza un control inhibitorio sobre el sistema reticular antes de que llegue

el impulso nervioso que normalmente activaría ese sistema produciendo así la conciencia del estímulo.

Por tanto, la capacidad del cerebro para recibir la información del exterior, para procesarla, elaborarla y transmitirla no ha de tener necesariamente representación fenoménica (consciente), sino que parecen ser los responsables de estos dos sistemas independientes entre sí, uno el llamado de transmisión de información y el otro de representación fenoménica o percepción consciente. El primer proceso suele realizarse automáticamente mientras que la representación consciente puede realizarse o no, y si se inicia puede llegar al final o no.

Existe gran evidencia experimental favorable a la existencia de estos dos sistemas. Los primeros experimentos se realizaron con animales e indicaron que aunque se les bloqueaba el sistema reticular mediante anestesia se observaban respuestas corticales mediante registros gráficos de EEG cuando se les presentaban los estímulos sensoriales, lo que indica que la simple transmisión de los estímulos, desde la periferia al cerebro, no es suficiente para que se produzca la representación fenoménica en la conciencia sino que es necesario que se active el sistema reticular. (Moruzzi & Magoun, 1949, Magoun, 1954, Samuels, 1959, Burns y Webb, 1970, Fuster, 1958, French y Magoun, 1952, para una revisión más completa ver Dixon, F. (1971).

## Introducción

Los experimentos con seres humanos apuntan en la misma dirección, y provienen de paradigmas como: bloqueo por anestesia (Libet y col. 1967, 1973, Begleiter y Porpjesz, 1975, Begleiter, Porpjesz, Eney y Kissing, 1973, Johnson y Chesney, 1974, Weinberg, Walter y Crow, 1970, Riggs y Withle, 1967), estabilización de imágenes en la retina: Riggs y Withle (1967) encontraron que las imágenes retinianas establecidas pueden desaparecer de la conciencia sin la desaparición de las respuestas corticales visuales con las que estaban asociadas. En el paradigma de rivalidad binocular también se han encontrados resultados parecidos. Lehmann y col. (1965), Riggs y Withle (1967), Cobb y col. (1967), han demostrado que el flujo sensorial de los dos ojos (dominante y suprimido) se continúa registrando y analizando. Walker (1975, 1978) ha observado que un cambio en el estímulo del ojo 'ciego' inicia una respuesta de competencia con el estímulo del ojo dominante.

Walker (1975, 1978) presentó a un ojo un campo verde y al otro ojo un campo rojo, siendo percibido conscientemente un campo. Posteriormente, un estímulo adicional, un estímulo que constaba de cuadros negros y blancos, se añadió al ojo suprimido sin avisar al sujeto. Nada más añadirlo, este estímulo tomó dominancia.

También son interesantes los hallazgos experimentales de los desordenes psíquicos como cegueras corticales

producidas por daños en las vías visuales centrales (Proper y col., 1975) y en los casos de ambliopía (Ikeda y Wright, 1974) donde los sujetos responden a un estímulo en movimiento en la parte del campo visual donde los receptores eran totalmente ciegos. Este hecho sugiera (Ikeda y Wright, 1972; Walker, 1978) que estas funciones residuales (la capacidad de los ojos ciegos para seguir el movimiento) implican el funcionamiento de una segunda vía visual, que va, desde la retina, por el cerebro medio, al cortex temporal.

Werkantz (1977) proporcionó un documento de un paciente ciego en las dos mitades de los campos izquierdos como resultado de una lesión en la fisura calcarina, muy ilustrativo.

"Es un sujeto muy cooperador....En una pantalla al alcance de la mano se le proyectaron estímulos visuales dentro de su campo visual. Esto en principio puede parecer extraño. ¿Cómo puede alcanzar algo que no puede ver? No obstante, pudimos constatar su umbral cuando se les mostraron los resultados al final de varias horas de prueba; él estaba asombrado. Pensó que estaba haciendo conjeturas. Se le pidió que adivinara la orientación de las líneas, si eran horizontales, verticales o diagonales, y de nuevo su realización

## Introducción

fue notable. También se mostró que él podía hacer discriminaciones de formas simples cuando le pedimos que adivinara entre dos alternativas como W ó Y con estímulos suficientemente grandes. Nunca se le presentaron los resultados antes del final del experimento y podrían pasar varios días. El sujeto reconocía al momento los estímulos tenues cuando aparecían en el campo visual". (pg. 441).

A la vista de estos hallazgos podemos aceptar entonces que existen dos procesos distintos, uno de transmisión de la información y el otro de concienciación o experiencia consciente. El primer proceso es inconsciente, mientras el segundo de experiencia subjetiva es obligadamente consciente. ¿Puede suceder uno sin otro? El primero, es decir, la transmisión de información, se realiza sin la concienciación de la misma, mientras que esta no puede suceder sin el primer proceso. Por tanto, podemos inferir que la percepción se debe entender como un conjunto de procesos de los que la etapa consciente es la fase final.

#### 4. DIFICULTADES DEL FENOMENO PERCEPTUAL INCONSCIENTE.

##### 4.1 EL PROBLEMA DEL UMBRAL.

Hay bastante evidencia de que ciertos estados internos del organismo, así como condiciones inducidas externamente pueden alterar significativamente el umbral de reconocimiento del individuo. Esto, tiene implicaciones para la susceptibilidad del individuo en los efectos de la estimulación subliminal. Se conoce que factores fisiológicos, tales como fatiga, agudeza visual o satisfacción pueden cambiar el umbral de un individuo para varias clases de estímulos.

Por otra parte un estímulo es a veces detectado y otras no. El umbral perceptual del individuo normalmente se define como el valor del estímulo que es detectado correctamente el 50% de las veces. El umbral, o limen, es una abstracción estadística.

Para un sujeto concreto este umbral puede variar día a día o minuto a minuto. Además los umbrales difieren bastante entre los individuos. Cualquier estudio de percepción subliminal puede fracasar porque los investigadores asumen que alguna duración de exposición específica o la intensidad del estímulo garantiza automáticamente que el estímulo puede encontrarse y sería detectado por todos los sujetos experimentales en todos los

ensaycs.

A menudo esta asunción no es cierta. Los estímulos por debajo del umbral estadístico (que varía por sí mismo) pueden ser informados como mucho en el 49% de las veces. Como consecuencia, los estudios que hacen poco o ningún esfuerzo para determinar el umbral de los sujetos a nivel individual, corren el riesgo de que los estímulos que piensan que son subliminales pasen a ser supraliminales para algunos sujetos en algunos de los ensayos. Los resultados que se obtienen de estos experimentos pueden ser debidos a una débil (pero no subliminal) estimulación.

La noción de limen es de utilidad limitada. En este trabajo se utilizará el termino percepción subliminal para referirse a las siguientes situaciones (Dixon, 1971. pág. 12):

- a) El sujeto responde a la estimulación o a la duración de lo que cae por debajo de ella , siempre informa a la conciencia del estímulo en alguna determinación previa del umbral.
- b) Responde al último estímulo que no llega a alcanzar la representación fenoménica.
- c) Informa que está siendo estimulado, pero niega cualquier conciencia de lo que fue el estímulo.

#### 4.2 CONTRADICCIÓN DE RESULTADOS EN LAS REPLICACIONES

Otro problema con el que se encuentra el fenómeno de percepción subliminal es el de que, a veces, hay contradicción en los resultados en las replications de un mismo experimento. Esta contradicción se produce porque los replicadores no mantienen las mismas características que en el estudio original. Veamos un ejemplo de la replicación del experimento de Dixon (1958), donde se pidió a los sujetos que dijieran la primera palabra que se les viniera a la mente, cada vez que un pequeño flash luminoso aparecía en una pantalla transparente, colocada frente al sujeto. Cada señal para responder era precedida en dos segundos por la presentación subliminal de una palabra estímulo subliminal, proyectada en la misma pantalla. Fuhrer y Eriksen (1960) replicaron este experimento, obteniendo resultados distintos a los de Dixon, ¿Qué ocurrió? Estudiando los dos experimentos realizados, observamos que existen dos aspectos en los que no coinciden: Primero, en el experimento original la señal se presentó en una pantalla transparente, dos segundos antes de que el sujeto tuviera que responder; en la replicación del experimento, la señal para responder se dio en el mismo momento en el que se mostraba la palabra. Segundo, en el experimento, la señal que se dio para responder fue un pequeño flash luminoso, en

la replicación de Fuhrer y Eriksen (1960) la señal dada fue emitida verbalmente por un experimentador, mediante la palabra "ahora". Por tanto, en la replicación del experimento principal, el sujeto al esperar la señal auditiva distraía su atención justamente, cuando se presentaba la estimulación subliminal. Es lógico concluir, que para replicar un experimento debe hacerse en su totalidad igual al experimento original, ya que si existe alguna modificación, se corre el peligro de que esa pequeña variable, sea de tal relevancia, que modifique los resultados.

### 4.3. SESGO DEL EXPERIMENTADOR

Otro problema importante es el sesgo del experimentador, en el que insiste Neisser (1967), diciendo que los sujetos están preocupados por agradar al experimentador, o que el experimentador guía el comportamiento de los sujetos para producir ciertos resultados. Las dos posibilidades no son mutuamente excluyentes pero si los sujetos no son conscientes de que son estimulados ¿cómo pueden producir las respuestas para agradar al experimentador?.

Respecto a la segunda posibilidad, a que el experimentador guíe el comportamiento del sujeto, si los sujetos son inconscientes de las contingencias del estímulo

y la respuesta, esto solo podría suceder si la tarea siguiente fuera de emparejamiento, pero si sucediera así, sería un hallazgo espléndido de comunicación inconsciente, esto es, transmisión telepática, más bien que percepción subliminal.

Barker y Rushton (1975), en su intento de demostrar el efecto del sesgo del experimentador, realizaron tres experimentos de replicación de experimentos originales de Smith y col. (1959) y de Spence y Holland (1962), bajo condiciones que el experimentador no conociera los estímulos subliminales. En la replicación del experimento de Spence y Holland (1962) no encontraron este efecto, al igual que en las replications de Smith y col. (1959); De lo que se puede concluir que se ha obtenido evidencia positiva sobre la existencia de la percepción subliminal.

#### 4.4. PROBLEMAS TECNOLOGICOS

En este apartado se van a mencionar brevemente los problemas técnicos aplicados en los medios publicitarios, dado que la escasez de datos presentados en el área comercial así como la naturaleza equivocada de sus resultados sugiere que existen problemas tecnológicos. Por ejemplo durante una película de dos horas (o un show televisivo de una hora) ¿cuántas veces debería repetirse el mensaje subliminal para estar seguros de que éste consiga

el mayor porcentaje posible de la audiencia?. ¿Cuántas veces es necesario repetir el estímulo. Cada segundo, cada cinco segundos, una sola vez?. ¿Es el efecto acumulativo o es una repetición realmente?. ¿Hay un efecto satisfecho, tal que la audiencia llega a estar "cansada inconscientemente" de la estimulación, y de los "bloques inconscientes" de las sensaciones subliminales entrantes?. ¿Han de ser presentados los estímulos "entre los marcos" de la película (que es cuando la contraventana del proyector del film está cerrada y la pantalla momentáneamente negra aproximadamente unas veinticuatro veces cada segundo), o se ha de presentar el mensaje solamente cuando la pantalla tiene un dibujo?. Si el mensaje debe ser corto, ¿podrían presentarse, en estimulaciones sucesivas, partes secuenciales de un anuncio más largo?. ¿Cuántos estímulos ocuparían la pantalla?. ¿Los estímulos serían presentados solamente durante los momentos más "felices" en la película para lograr un afecto positivo?. ¿Cualquier aspecto transfiere a todos los sujetos de la película al anuncio?. ¿Es mejor usar dibujos que palabras?. ¿Deben ser palabras familiares?.

Se puede afirmar, con alguna seguridad que, al acercarse al umbral de conciencia de los estímulos, el mensaje subliminal probablemente tenga mayor efecto. La efectividad se incrementa con el aumento de la intensidad de

la estimulación (Baker, 1937, Bretseller, 1931, Miller, 1939, Pillai, 1939, Schafer, 1950). La principal dificultad, según lo presentado en el apartado dedicado al umbral fisiológico es que los umbrales varían mucho de sujeto a sujeto (Solomon y Postman, 1952) y de día a día (Spencer y Cohen, 1928), que lo que es subliminal, pero inefectivo durante un segundo, es supraliminal en otro. Por tanto es necesario estudiar el umbral en cada momento y para cada sujeto, para asegurarse así que se le está influenciando subliminalmente. Esta misma cuestión sirve para saber cuantas veces deberían ser presentados los estímulos. Aunque bajo algunas condiciones, los estímulos subliminales que no influyen la conducta cuando son presentados sólo una vez, parecen incrementar su efecto cuando se presentan varias veces (Beitel, 1934, Karn, 1935), Bricker y Chapanis (1953) encontraron que la presentación de un estímulo ligeramente por debajo del umbral estadístico era suficiente para incrementar la probabilidad de que fuera reconocido en posteriores ensayos. Se interpreta esto afirmando que demasiadas presentaciones pueden aumentar los estímulos subliminales por encima del limen de conciencia si los estímulos en sí mismos no se eligen cuidadosamente.

Las presentaciones verbales y pictóricas aparentemente son efectivas en la modalidad visual pero parece ser que en algunas situaciones (tales como mandatos) son mejores los

estímulos verbales (Bach y Klein, 1957), mientras que los dibujos serán mejores para otras situaciones (ejemplo la seducción sexual).

Se puede afirmar, que los anuncios utilizan el idioma popular en sus comerciales subliminales. Varias investigaciones (Carter y Schooler, 1949, Henle, 1942, Howes y Solomon, 1952, Snoke, 1932) parecen indicar que los estímulos no familiares pueden no ser efectivos cuando son presentados subliminalmente, mientras que los estímulos familiares sí.

#### 4.5.DIFERENCIAS INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS EXPUESTOS A ESTIMULACION SUBLIMINAL.

No se conoce ninguna relación entre factores como edad, sexo, clase social y procesamiento perceptual inconsciente. Perki (1910) encontró que los chicos eran mucho más influenciados subliminalmente que los adultos ingenuos. Es probable que existan diferencias en la percepción de los estímulos subliminales entre individuos de diferentes clases sociales, edades y sexos, pero se requiere más investigación.

Con respecto a los factores de personalidad, Baird y Wilding (1980), en un experimento donde los sujetos tenían que juzgar las longitudes supraliminales encontraron que los refuerzos subliminales eran más efectivos en

extrovertidos ( $p < .001$ ) y no tenían tanto efecto los mensajes subliminales en introvertidos Sutil (1985) en varios experimentos en donde se estudiaba la influencia de los mensajes subliminales en la toma de decisiones encontró el efecto contrario, es decir, que los sujetos introvertidos eran más susceptibles al mensaje subliminal que los extrovertidos, así mismo no encontró diferencias en la variable neuroticismo versus no neuroticismo, es decir, que el grado de neuroticismo (medido con la prueba de personalidad de Eysenck (Epi en su forma A) no influye en la susceptibilidad a la estimulación subliminal.

Otra variable que parece influir es la susceptibilidad de los sujetos. Allison (1963), encontró que el estado de relajación favorece el efecto del estímulo subliminal. El papel de la lateralidad en la influencia de los estímulos subliminales sobre la experiencia perceptual consciente, lo han demostrado Dixon y Henley (1974), en un experimento en el que usaron palabras como estimulación subliminal. A los sujetos se les pidió que informaran de las imágenes que les evocaba la música (presentada supraliminalmente) mientras que en el otro oído, a nivel subliminal, se le presentaron cuatro categorías de palabras. De las palabras clave, cinco se relacionaban con la tierra, cinco con el agua, cinco con la gente y cinco con los animales. Los datos hallados señalaron que aunque los sujetos podían

haber sido influenciados por otra cosa que no fuese la música, las imágenes sobre las que informaron estos sujetos, estaban relacionadas significativamente ( $p < .007$ ) con las palabras clave. También se encontró que este efecto aumenta, cuando la música se dirige al hemisferio derecho, mientras que las palabras van dirigidas al izquierdo ( $p < .008$ ). Esta última conclusión está de acuerdo con Kimura (1964), pues mientras el hemisferio izquierdo es especialmente importante en el procesamiento de material verbal, el hemisferio derecho juega un papel mayor en el procesamiento de estímulos musicales.

En otro experimento de Dixon y Henley (1974) se dijo a los sujetos que tenían que informar de "igual" o "diferente" cuando recibieran una presentación simultánea de cualquiera de las palabras "redonda" o "cuadrada" al oído y la forma geométrica que era redonda o cuadrada que se les daba en la mano. Los resultados se ajustaron a las previsiones, comprobándose que el tiempo de respuesta más corto ocurría cuando estas representaciones iban al oído derecho y a la mano izquierda, respectivamente. Hay que añadir que el efecto de lateralidad en el experimento de "música visualizada" está de acuerdo con el modelo de informe de Marcel y Patterson (1976), según el cual, el modelo de informe de las palabras encubiertas es facilitado significativamente por medio de su habilidad de relación

con la imagen, pero sólo cuando las palabras más visualizables son presentadas al hemisferio derecho.

Fonagay (1977) mostró, que cuando los nombres que se presentaban en el campo visual derecho, y por tanto, eran proyectados al hemisferio izquierdo, evocaban un número de palabras asociadas verbalmente, mientras que los que se presentaron en el campo izquierdo, evocaron nombres de objetos que eran estructuralmente semejantes a los objetos inducidos por los estímulos verbales. Fonagay explica este hecho, basándose en el supuesto de Kimura (1960), Rizzolatti y otros (1971), de que la información se degrada, cuando pasa de un hemisferio a otro, por la pérdida al pasar al cuerpo caloso. Los estímulos subliminales (débiles) se procesan probablemente en el hemisferio al que proyectan su imagen. Por eso, los nombres que van al hemisferio izquierdo evocan asociados verbales semánticos, y los que van al hemisferio derecho se procesan en términos de dimensiones espacio-estructurales. Podemos encontrar varios datos que apoyen este supuesto; Gazzaniga y Hillyard (1971) en sus investigaciones sobre división del cerebro, encuentran que los nombres en oposición a los verbos, se pueden procesar en los dos hemisferios. Shallice y Warrington (1975) descubren que si se daña el hemisferio izquierdo, se produce una dificultad mayor para leer

verbos, que para leer nombres y adjetivos.

Fonagay (1977) prueba la hipótesis de que la estimulación de intervalos de tiempo es más larga, cuando se produce con material con significado que sin significado, y encuentra que los nombres producen estimulaciones de tiempo más largas que las palabras sin sentido, siendo ambos estímulos presentados sub y supraliminalmente al hemisferio derecho y al izquierdo. Los verbos sólo diferían de las palabras sin sentido, por sus efectos en la estimación del tiempo, cuando se proyectaban en el hemisferio izquierdo. Finalmente, señalamos el experimento de Gordon (1967), que aplica el diferencial semántico de Osgood, para medir la determinación semántica de un estímulo subliminal, utilizando tres grupos de sujetos, estudiantes de arte, de ciencias y de carreras técnicas. Se encontraron marcadas diferencias individuales en la susceptibilidad a los estímulos subliminales. Los estudiantes de arte, tuvieron poca dificultad para conjeturar la identidad de las palabras subliminales, dando una respuesta relevante con respecto al significado de estos estímulos; los estudiantes de ciencias y carreras técnicas, tuvieron una dificultad enorme, en realizar la tarea y no dieron diferenciales semánticos significativos relacionados. Gordon atribuyó este hallazgo a las diferencias en la facilidad verbal que uno puede esperar

encontrar entre los grupos de sujetos y el hecho de que los estudiantes de ciencias, como resultado de su entrenamiento, estaban más restringidos en su estilo cognitivo y eran menos capaces de manejar situaciones no estructuradas que los estudiantes de arte.

Otro grupo de experimentos ponen de relieve que los sujetos tienden a sobreestimar la brillantez de los objetos relevantes que necesitan (Gilchrist y Nesberg, 1952). Wispe y Drambaream (1953) distribuyeron la duración de los umbrales visuales. McClelland y Lieberman (1949) encontraron que los sujetos con una gran necesidad de activación tenían umbrales visuales más bajos para las palabras "sucesos" que los que no registraban una necesidad alta de activación.

Por tanto, de estos estudios se podría inferir que los anuncios subliminales ejercerían su influencia únicamente cuando está presente una fuerte necesidad en los sujetos receptores de la información.

## 5. PROCESOS RELACIONADOS CON LA ESTIMULACION

### SUBLIMINAL.

#### 5.1 EL EFECTO POETZL

##### 5.1.1. DEFINICION

Las primeras noticias del fenómeno se encuentran en la teoría del sueño de Aristóteles:

"los impulsos ocurridos en el día, si no son muy

grandes y poderosos, pasan inadvertidos porque los impulsos de alerta son mayores. Pero durante el sueño sucede lo contrario; así los impulsos pequeños se convierten en grandes. Esto está claro que sucede en el sueño; el hombre piensa que es alertado y que oye fuertes truenos cuando únicamente el estímulo es un eco débil en su oído y siente cómo miel y dulces flores resbalan por su garganta, cuando únicamente es un gota de flema"

(Parva Naturalia,pg426)

Esta teoría implica no solo la existencia de umbrales por debajo de la vigilia normal consciente, si no que también propone la terminación del sueño durante los estímulos internos de los que el receptor está inconsciente. Apoyan esta hipótesis los experimentos de Maury (1857-1865) y Vold (1910) que muestran que los sueños pueden ser vehículos para los efectos de la estimulación externa concurrente. Otro segundo grupo de experimentos que la apoyan son los de Nachaansohn,( 1925); Schroetter, (1911); y Roffeenstein (1924), en donde los sueños son inducidos por sugerencias hipnóticas. Pero fue Poetzl (1917) el que dio nombre al fenómeno. Encontró que los pacientes que tenían lesiones en el área visual del cerebro mostraban una tendencia a no recordar, a lo que se ha llamado "procesos de abstracción" normal con el hallazgo de

## Introducción

que los estímulos percibidos no conscientemente llegan a liberarse en la conciencia solo en un periodo posterior a su presentación. Es decir, algunos estímulos no recordados inmediatamente ni después de su presentación se manifiestan en los sueños.

Poetzl al describir sus datos distinguió tres factores relevantes del curso de los sucesos entre la exposición del estímulo y la posterior formación del sueño:

- Factores sensoriales: Se refiere a los procesos que suceden durante el instante concreto de la exposición taquistoscópica. Se caracterizan por una rápida fragmentación de la información sensorial, donde la inhibición por interferencia produce la partición del campo del estímulo para interferir con el desarrollo de otras partes. La unión resultante, la fusión entre los elementos, y la selección de las figuras emborronadas, proporcionaron las bases para la iniciación de los procesos del sueño. Los fragmentos sensoriales resultantes se dirigen en varias direcciones, un grupo emerge en la conciencia, otro inmediatamente o al final del día, otro es separado, como por una fuerza que le repele, manteniéndose por debajo del nivel de conciencia y finalmente entra en contacto con el material reprimido.

- Factores simbólicos: Son la selección de la exposición original, de lo que más tarde constituirá el

material del sueño.

- Factores motores: Estos factores se refieren al movimiento de ojos inicial que sucede durante la presentación taquistoscópica, y funcionalmente informa al posterior contenido del sueño.

Para generalizar este fenómeno, Poetzl trabajó en el campo de los estímulos supraliminales indirectos, así presentó el estímulo de un dibujo que se percibe con visión periférica y comprobó como una mirada normal indirecta del mismo fragmento del estímulo actúa retrasando deliberadamente la conciencia de este, haciendo que el estímulo supraliminal actúe como subliminal. Concluyó que si cualquier estímulo supraliminal no es atendido, se percibe como subliminal. Efectos similares se pueden obtener bajo diferentes condiciones como: prolongar la exposición de un material estimular en pacientes amnesicos, con exposiciones taquistoscópicas en sujetos normales, con exposiciones prolongadas en sujetos normales, y por último con exposiciones prolongadas en sujetos con un nivel de atención bajo.

En estudios posteriores, Silverman y Silverman (1980) proponen el papel de un proceso selectivo central en este fenómeno, en función de las diferencias individuales en la susceptibilidad del efecto y con parámetros

semánticamente afectivos del estímulo. Estos investigadores dividieron a los sujetos en dos grupos en base a sus umbrales de reconocimiento de estímulos emotivos y neutrales. Así los sujetos que tenían un umbral significativamente más alto para los estímulos emotivos (el torso de una mujer desnuda) que para los estímulos neutros (un triángulo) fueron designados "negadores", y los que tenían las diferencias más bajas en el umbral, "no negadores".

Estos resultados plantean la hipótesis de que la conducción del impulso en la recuperación de la estimulación emocional, presentada taquistoscópicamente sería una función de esta clasificación. Mientras que los "no negadores" mostraron un incremento relativo en la asociación directa a los estímulos sexuales, los "negadores" mostraron un incremento en la asociación indirecta. Es decir, se puede asumir que los mecanismos de defensa están orientados hacia lo habitual o personal, continuando para operar y determinar los efectos de un estímulo, incluso cuando ocurre totalmente fuera de la conciencia.

Una conclusión similar se obtuvo en una investigación de Shevrin y Lubrosky (1958). Utilizaron los mismos dibujos como estímulos para todos los sujetos, tomaron la diferencia entre recuerdo preconscious (sueños e imaginación

despierto) y sucesivos esfuerzos en recuerdo intencional como medida de mejora de estímulos. Obtuvieron los mismos resultados que Poetzl: Los sujetos recordaron más ítems del dibujo original en sueños e imágenes que en cualquier intento de recuerdo.

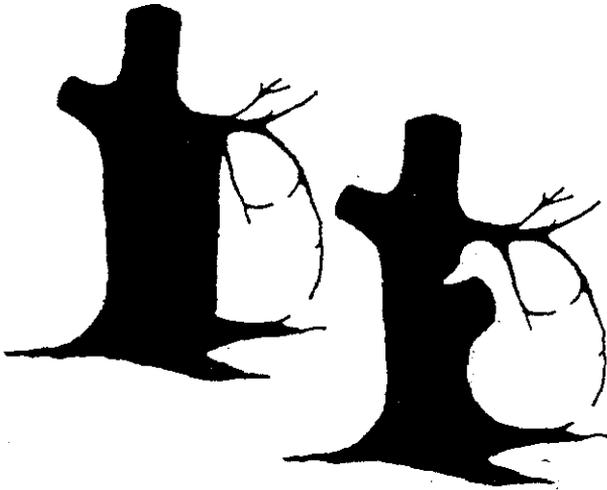
Giddan (1967) presentó una fotografía de un barril de cerveza a un grupo, y al otro grupo el perfil de un rostro humano, a nivel subliminal. Inmediatamente después de la presentación de los estímulos se les pidió a los sujetos que dibujasen y describiesen lo que habían visto. Pasados cinco minutos se les pidió a los sujetos que hicieran cinco dibujos de cualquier imagen o fantasía que tuvieran. Una vez más se cumplió el efecto mencionado.

Otro hecho que Poetzl observó fue recogido en la denominada ley de exclusión: "en los sueños de los sujetos solo aparecían aquellos elementos que no recordaban después de la exposición del estímulo".

### 5.1.2 FENÓMENO POETZL Y PUBLICIDAD

No solamente en los estímulos presentados brevemente en una pantalla se produce el efecto Poetzl, sino también, cuando la exposición del estímulo es larga y el estímulo está camuflado (Shevrin y Fisher, 1967; Koffka, 1935; Fisher y Paul, 1959; Eagle, Wolitzky y Klein, 1966). Este último experimento es muy interesante ya que una figura

encubierta, un pato formado por los contornos de una figura perceptualmente dominante (una rama de árbol) influyó en el contenido de las imágenes posteriores de los sujetos, aunque al describir el estímulo no mostraron conciencia de la figura encubierta, incluso después de varias exposiciones.



Fisher sugirió que este efecto de figuras disimuladas o emborronadas, presentadas por debajo del umbral de conciencia implica que el proceso gestalt de organización afecta a la entrada de información sensorial, en algún punto más allá del que esta información tiene acceso a los trazos de los sistemas de memoria. Se trata pues de

inatención selectiva.

Los expertos realizadores de anuncios publicitarios conocen esta información y la aplican en sus anuncios. Camuflan estímulos por diversas partes del anuncio, sabiendo que estos mensajes pueden hacerse efectivos en los sueños o en cualquier actividad durante el día, en esa noche o en noches posteriores, incluso semanas después de su estimulación.

## 5.2. DEFENSA PERCEPTUAL

### 5.2.1. CONCEPTO Y CONTROVERSIAS

Vamos a presentar otro de los procesos en los que se basa esta investigación, el de defensa perceptual.

Se denomina defensa perceptual al fenómeno por el que los umbrales de reconocimiento varían en función de la emotividad del estímulo. El umbral de reconocimiento tiende a ser más alto cuando el estímulo es emotivo para un individuo, que cuando es neutro.

Ante este fenómeno la ciencia ha mantenido diferentes posturas, generando variadas y fuertes controversias dirigidas no tanto al fenómeno en sí, sino a su atribución a diversos mecanismos y sesgos. Durante la primera década, las investigaciones se dirigían a el establecimiento del fenómeno y a su control para evitar los distintos sesgos. En los siguientes años se realizó un gran esfuerzo por

intentar distinguir lo puramente sensorial de los factores de respuesta.

El fenómeno se investigó desde distintas líneas. La primera de ellas (Bootzin y Natsoulas, 1965; Blum, 1965; Garner, Hake y Eriksen, 1958; Mathews y Wertheimer, 1958; Minard, 1965; Goldstein, Himmelfarb y Feder, 1962; Zajonc, 1962; Mac Intosh, 1962) intentó proporcionar una medida pura de la defensa perceptual en la observación de que la respuesta de una persona, en una situación en la que no haya estímulo, es sustraída de su ejecución total (estrategia de sustracción como sesgo de respuesta). Muchos de los experimentos (Goldstein, 1962; Goldstein, Himmerlgarv y Feber, 1962) fracasaron al explicarse desde esta estrategia, pero demostraron el efecto de defensa perceptual, mostrando un cambio en el influjo sensorial como opuesto a un efecto de defensa perceptual.

La segunda línea de investigación (Dixon, 1958b, Haider, 1961) aborda el problema separando los canales de entrada y salida de la información y estudia los cambios de conciencia más bien que en umbral de reconocimiento. Esta estrategia proporcionó cambios significativos en la sensibilidad sensorial como una función de estimulación subliminal, con material emocional, en otros canales o modalidades.

Los resultados de una tercera línea de experimentos

(Dixon, 1960; Dixon y Lear, 1962; Luborsky, Blinder y McKworth, 1963; Jasper, Naquet y King, 1955) arrojan evidencia favorable a un factor sensorial encontrando una correlación entre los datos del umbral perceptual con cambios preconcientes en el EEG (esto es la respuesta preverbal).

Los hallazgos experimentales de una cuarta línea de investigación proponen la separación de la salida sensorial de los efectos de respuesta utilizando la T.D.S.

Una quinta línea de investigación (Werner, 1958; Dixon y Lear, 1963, 1964; Dixon, 1966; Emrich y Heinemann, 1966; Emrich, 1967; Broadbent y Gregory, 1967; Hardy y Legge, 1968) que trabajó con escalas de brillantez/luminosidad en los umbrales de conciencia sugiere que el fenómeno de la defensa perceptual es un efecto sensorial, que implica un incremento o decremento de los estímulos presentados fenoméricamente.

Finalmente en los últimos años se ha reformulado el concepto de defensa perceptual concibiéndolo como un caso especial de selectividad en el procesamiento cognitivo, producido por una interacción entre procesos sensoriales, áreas de proyección cortical y SARA (Jasper, Naquet y King, 1955). Se puede argumentar concretamente, que la selectividad (y por tanto la defensa perceptual) actúa a través de varios mecanismos en múltiples lugares de la

secuencia del procesamiento de información. Permaneciendo así, la selectividad a lo largo del continuo cognitivo, desde la entrada de la información hasta la salida, sin que exista un único sitio que posibilite la explicación exhaustiva de cualquier fenómeno selectivo sustancial.

### 5.2.2. DEFENSA PERCEPTUAL, CULTURA Y PUBLICIDAD

La investigación experimental indica que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información, que no tiene representación fenoménica en el cerebro. Normalmente, los dos sistemas perceptivos parecen operar en direcciones opuestas. Estos datos junto con el analizado en este apartado indican, que las percepciones que amenazan de alguna manera al sujeto, o aquellas que le parecen difíciles de manejar conscientemente están sujetas a desviarse de los procesos conscientes hacia el inconsciente. Así los sujetos se defienden a sí mismos de todo aquél tipo de estímulos que le provocan ansiedad, amenaza o cualquier forma de displacer, ignorándolos o en caso de percibirlos los olvida rápidamente. Ponen barreras ante cualquier mensaje molesto, llegan incluso a deformar el contenido real del mensaje.

Observemos dos ejemplos publicitarios. En la revista Playboy, que es adquirida por jóvenes de una edad media de

## Introducción

24.5 años, apareció un anuncio de suscripción a dicha revista enmarcado en una página doble. El anuncio presentaba una enorme corona y una exuberante rubia arrodillada sujetando la corona por un bonito lazo rojo.



DETALLE AUMENTADO  
DE LA CORONA DE FLORES

Se eligieron cien jóvenes que habían leído cuidadosamente la revista de 260 páginas. Más del 95% recordaba el anuncio. Por encima del 70% recordaba minuciosamente la corona, aunque a la exuberante rubia la

describían vagamente, cerca de un 40% no recordaban si realmente la mujer era rubia. La corona está compuesta no por flores sino por glandes , la exuberante rubia solamente era un refuerzo consciente del mensaje subliminal.

Otro experimento se realizó con una copia de la famosa escultura de "LAS TRES GRACIAS" que se encontró en Cicerne (Libia) y actualmente está en el Museo Británico . La escultura de las tres gracias se enmarca en el contexto dionisiaco donde la homosexualidad estaba aceptada. La figura muestra tres mujeres desnudas abrazadas afectuosamente. La mujer de la izquierda tiene su mano colocada amorosamente sobre el seno derecho de la mujer del centro. Las líneas visuales de los brazos y el trozo de tela dirigen las miradas hacia ese detalle. La mujer de la derecha afectivamente presiona la cabeza de la mujer del centro contra la suya, mientras que su seno derecho presiona el dorso de la mano que oprime el seno de la mujer del centro.

Para el experimento se utilizó una estatua de 30 centímetros de altura que se mostró a quinientas personas en una universidad americana. Antes se les explicó brevemente la historia de la estatua. Se les pidió que palparan uno a uno la escultura y que la observaran desde todos los puntos de vista, antes de pasarsela a su compañero. Después de que todos los sujetos vieron y tocaron



la estatua, se les pidió rellenar un cuestionario con las siguientes preguntas:

- ¿qué le hizo sentir la estatua?
- ¿recuerda algo sobre las manos?
- ¿qué significa la estatua?

Las respuestas obtenidas fueron muy reveladoras. De los quinientos sujetos, únicamente el 90% respondió de forma que se veía que no había captado realmente lo que sucedía en la estatua. El 33% fue capaz de describir el detalle de la mano en el seno, pero no tomó en cuenta su significado, simplemente lo describió. El 80% de los examinados no fue consciente de lo que significaba la estatua.

Con respecto a los sentimientos, todas las respuestas coincidieron en sentimientos de calidez, afectividad, llenas de cariño entre las mujeres, pero a nivel personal sentían tristeza.

Las respuestas referentes a el significado fueron muy vagas, repitiendo las respuestas a la primera pregunta.

Para resumir, se puede decir que el ser humano tiene la capacidad de bloquear información consciente que se opone a sus sistemas de valores conscientes. Esta información parece ser capaz de evocar sentimientos y deseos o llamar la atención sin saber realmente qué está sucediendo en la propia conciencia. Así pues este efecto se produce cuando las ideas involucradas en la comunicación pueden amenazar

el yo interior de los seres humanos.

## 6. MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD

Aunque la posibilidad de la publicidad mediante estimulación subliminal es reconocida por Hollingworth en 1913, fue Louis Cheskin en 1948 quien señaló las diferentes posibilidades de influenciar a los consumidores mediante estimulaciones de las que estos no tuvieran conciencia. El trabajo intensivo en este área se ha realizado desde 1956 a 1958. En 1956, la cadena televisiva BBC, junto con una de las emisoras regulares transmitió el mensaje "Pitie rompe el record mundial" a una velocidad asumida para ser subliminal (Mannes, 1957). En la emisión regular del programa, a los observadores se les preguntó que si habían notado algo inusual durante el programa. Aunque los datos estadísticos no estuvieron disponibles, se encontró que los pocos observadores que respondieron al mensaje tenían umbrales lo suficientemente bajos para que en ellos el mensaje fuera supraliminal.

Se ha de destacar la presentación por una empresa comercial en un suburbio de Nueva York (Fort Lee) en una sala donde se proyectaba la película "Picnic" durante períodos alternativos, mediante un proyector estroboscópico se de dos mensajes subliminales ("beba Coca-Cola" y

## Introducción

"¿tiene hambre?, palomitas de maiz") en la regular presentación del movimiento del dibujo. A lo largo de una semana el consumo de Coca-Cola aumentó un 18,1% y un 57,5% la consumo de palomitas de maiz.<sup>1</sup> La reacción del público fue inmediata, presentándose opiniones como:

"...el descubrimiento más alarmante y escandaloso desde que Mr. Gatling inventó su pistola".

(Nation, 1957, pag. 208)

"...tomaron esta invención, la conectaron con ello, la atacaron, catalogándola como el centro del próximo explosivo nuclear". (Consins, 1957, pag. 20)

Los oponentes estaban indignados pensando que las manipulaciones psicológicas imperdonables castigarían a los inocentes e inconscientes consumidores. Las mentes habían sido "rotas y penetradas" de acuerdo con el New Yorker (1957, pag. 33).

Con respecto al rigor metodológico y aspectos técnicos (el tiempo de exposición fue 1/3.000 s., más rápido que cualquier estimulación anterior), esta presentación como se ha mencionado anteriormente ha sido una de las que ha causado el mayor revuelo en los campos de la publicidad y

---

1. Los hechos esenciales de este estudio no han sido informados en ninguna revista. La discusión de este experimento y los resultados informados por la empresa comercial responsable del estudio está basada en informes y varias noticias generales que aparecen en la prensa popular.

la psicología. Al no haber informes, ni tomarse las mínimas precauciones, tales como control adecuado, previsión para su replicación, etc, el escepticismo científico sobre la validez del estudio es elevado.

La FCC (Federal Communications Commission) retomó el problema, informó que una estación de televisión (WTWO, Bangor, Shaie) había experimentado con la transmisión de anuncios de servicio público a niveles subliminales, fracasando en su intento (FCC, 1947).

La naturaleza incontrolada y no operativa de las demostraciones que se hicieron, permitió concluir en aquella época, por falta de pruebas, la ineficacia de la estimulación subliminal en la publicidad.

En 1960 aparecen cuatro factores relevantes que hacen que se retome de nuevo el tema dentro de los ambientes académicos y, por tanto, en la publicidad, éstos son:

- a) la aplicación de la teoría de detección de señales a los estudios de percepción subliminal.
- b) la aparición de datos neurofisiológicos proporcionados por los psicólogos.
- c) El gran impacto del estudio del comportamiento que supera en calidad y control al conseguido hasta entonces.
- d) Lo que es más importante, un cambio sustancial del clima académico, caracterizado por la concienciación de que ser abierto de mente no significa necesariamente ser crédulo.

## Introducción

Aunque todos los datos parecen apoyar que se abandona el tema en el área de la publicidad, los psicólogos continúan la investigación de la conducta sin conciencia, en la confianza de proporcionar un fundamento más sustancial en base a los juicios de validez de las demandas de la publicidad.

El trabajo de los psicólogos experimentales en estimulación subliminal se remonta a Suslowa (1863), quien investigó el efecto de la estimulación eléctrica sobre la habilidad de los sujetos en los puntos de discriminación de umbral, encontrando que incluso cuando la intensidad de la estimulación eléctrica era tan baja que los sujetos no tenían conciencia de su presencia, sus habilidades para discriminar uno de los puntos estimulados eran algo reducidas.

Adams, (1957) hace una detenida revisión, proponiendo que la discriminación puede suceder bajo ciertas circunstancias. Sin embargo, es relevante notar que en todos los estudios se propone que la discriminación de los juicios de los sujetos se incrementa directamente con la intensidad de los juicios.

Brown (1953) investigó los efectos del anclaje en las escalas subjetivas de juicio. Definió "anclaje" como un estímulo en consideración. El experimento se hizo para conocer el papel de las siguientes variables, en una escala

subjetiva de juicios, dentro de una situación de pesado-ligero: (1) el anclaje de las series-estímulo, (2) el efecto de la distancia del anclaje de las series-estímulo y (3) el juicio versus no-juicio de anclaje. El método utilizado fue el clásico de estímulo simple. La hipótesis se confirmó, concluyendo que el grado de cambio en la escala subjetiva de los juicios, era función de las tres variables experimentales y podía ir desde el mayor al menor cambio, también se comprobó el efecto de la ilusión de tamaño de un elemento de referencia.

Otro experimento que nos demuestra la influencia de la estimulación subliminal en la conducta, es el de Black y Bevan (1960) que investigaron el efecto de los shocks eléctricos subliminales. Dos grupos de sujetos recibieron 100 shocks por encima del umbral, 20 de 5 intensidades cada uno, para ser evaluado en una escala de siete puntos. Un grupo, además recibió shocks del 50% de la intensidad umbral, interpolados entre las series de estímulos. Las variaciones RPG fueron registradas, para las presentaciones supra y subliminales.

La intensidad media de las series juzgadas por el grupo experimental, que era el que recibía el shock interpolado, fue significativamente mayor que para el grupo control. Posteriormente, el shock interpolado se comportaba como un anclaje por debajo de las series, efectuando la mayor mejora

## Introducción

para las series de estímulos más cercanas a él, en el estímulo continuo. Mientras que las variaciones de RPG ocurrían consistentemente con la presentación de las series de estímulos, ninguno de ellos pudo ser relacionado con seguridad con la presentación de estímulos subliminales.

Después de que Black y Bevan (1980) informaron que la estimulación subliminal, introducida sin el conocimiento del sujeto, puede tener un efecto de incremento en la intensidad de juicio de series de estímulos supraliminales, Bevan y Pritchard (1983) se plantean, si el efecto de anclaje "subliminal", registrado por la dimensión sensorial y asociado con un shock eléctrico débil puede ser demostrado también mediante ruido. Después de algunas manipulaciones de las condiciones experimentales, se encontró que la introducción de un tono por debajo de un nivel claramente audible, fue acompañado por una elevación en la magnitud juzgada de series de estímulos claramente por encima de este nivel. Es también notable que el efecto anclaje es finalmente producido por el incremento de la distancia escalar, entre las series y el anclaje, aunque esto implica un decremento de la intensidad física del anclaje y hace menos probable que sea oído.

En un segundo tipo de estudios, que se realizó con la ilusión de Müller-Lyer, a los sujetos se le presentan unas líneas angulares que difieren, subliminalmente, en color, o

brillantez del sustrato (Dulanp, 1909; Bressel, 1931; Hollingworth, 1913; Manro, 1918), encontrándose evidencia de que a los sujetos se les influenció en sus juicios de la distancia de la línea, incluso aunque no podían ver las líneas angulares.

Klein, Spence, Holt y Gourevitch (1958) se plantearon si las impresiones de un dibujo humano, de sexo ambiguo, serían afectadas significativamente por un dibujo sexual presentado subliminalmente y si la impresión de la figura en la persona de sexo ambiguo se afectaría diferencialmente por un dibujo real y por un símbolo del órgano sexual, cuando las connotaciones sexuales de una forma presentadas simbólicamente, que producen un efecto sobre el pensamiento, pueden ser diferentes de aquellos de no-camulflaje, con formas reales.

Los datos obtenidos muestran que las diferentes figuras y símbolos sexuales expuestos subliminalmente, provocaron diferentes impresiones en relación con los dibujos percibidos conscientemente por los sujetos. Por ejemplo, los dibujos de figuras ambiguas, parecen más masculinos cuando van seguidos de un símbolo femenino. De cualquier modo, los significados de las figuras subliminales no fueron solamente los responsables de este efecto. Los genitales masculinos provocaron la esperada femineidad de dibujos femeninos en aquellos sujetos para quienes su

## Introducción

propia imagen masculina fue poco clara mientras que produjo unos dibujos más masculinos entre los sujetos con un gran componente femenino relativo, en su concepto de sí mismo.

Smith, Spence y Klein (1959) mostraron los efectos subliminales de los estímulos verbales. El significado de las palabras expuestas bajo el umbral de reconocimiento, y seguidas inmediatamente por una figura claramente supraliminal, influyó las impresiones del estímulo asociado.

Se presentaron taquistoscópicamente las palabras feliz y enfadado, en una secuencia mixta de las expresiones subliminales gradualmente incrementadas, cada una alternando con un dibujo de una cara relativamente inexpresiva. La cara era claramente visible para todos, menos en el breve intervalo en que feliz o enfadado era presentado en el campo de exposición.

Se utilizaron 20 sujetos, cuya edad media era de 40 años. Cuando las descripciones de sujetos sobre la cara, se clasificaron, eran claramente más agradables en los emparejamientos "feliz", que en los emparejamientos "enfadado".

Los experimentos basados en la defensa perceptiva (revisados en la sección anterior) son de gran relevancia para su aplicación en los medios publicitarios; Zajonc (1980) ha revisado la evidencia de varios estudios que

muestran que los estímulos no atendidos (por distintos motivos) pueden ser procesados, elicitando una reacción afectiva posterior sin ser reconocidos:

"Las reacciones afectivas pueden suceder sin el procesamiento perceptual cognitivo. Las discriminaciones afectivas seguras (escalas gustar-disgustar) pueden hacerse en total ausencia de reconocimiento de memoria (juicios nuevos- viejos)" (Zajonc, 1980, pág. 151). Aunque los estímulos no atendidos no son necesariamente subliminales, un estudio pretende mostrar que el afecto puede ser influenciado por estímulos que son verdaderamente subliminales (Kunst-Wilson y Zajonc, 1980).

Zajon basándose en que los sujetos pueden mostrar una preferencia afectiva al ver unos estímulos subliminales previamente a los supraliminales que ellos fallaron en reconocer, afirma que el procesamiento afectivo opera separadamente del procesamiento cognitivo. Seamon y Kauff (1983) replicaron sus cuatro experimentos, permitiéndoles afirmar sus resultados que la mera exposición de un estímulo presentado brevemente puede incrementar el afecto positivo a través de la familiaridad, sin aumentar el reconocimiento de la estimulación. También se encuentra que la presentación lateralizada de los estímulos de polígonos irregulares muestran que los juicios de afecto son mejores para los estímulos presentados en el campo

## Introducción

visual derecho (hemisferio izquierdo) , mientras que los juicios de reconocimiento fueron mejores para los estímulos presentados en el campo visual izquierdo (hemisferio derecho ). Estos efectos solamente se encuentran cuando los estímulos estudiados son mostrados durante 2 mseg. y no son enmascarados o durante 5 mseg. y son estímulos enmascarados. La selección del objetivo mediante afecto o reconocimiento no fue mayor que la debida al azar. Estos datos junto con los que se obtuvieron del análisis de probabilidad de contingencia, indicaron que los juicios de afecto y reconocimiento son diferentes. La diferencia entre afecto y reconocimiento, en términos de rasgos diferentes parece que puede residir en mayor medida en la estimulación que en la visión. La diferencia en los juicios puede reflejar la manera en que la representación de un estímulo ha tenido acceso.

Sackeim , Packer y Cyr (1977) estudiaron la hemisfericidad, el set cognitivo y susceptibilidad en la percepción subliminal, comprobando que el factor de la hemisfericidad está relacionado con el fenómeno sublimininal. Sus resultados revelaron una interacción entre la hemisfericidad de los grupos y las condiciones de set cognitivo, indicando que los zurdos mostraban un efecto subliminal en la condición no organizada, mientras que no mostraban ningún efecto en la condición organizada. Los

diestros mostraron el patrón contrario.

Erdley y D'Agostino (1988) estudian los componentes cognitivos y afectivos del priming automático. Examinan si las respuestas globales afectivas desencadenan la información del rasgo relacionado que contribuye a los efectos del priming automático. Para ello han realizado una prueba de vigilancia, a sujetos ingenuos presentándoles una información relevante sobre un rasgo positivo (honesto), un rasgo negativo (malo), ambos rasgos o ningún rasgo (control). Posteriormente, en una segunda prueba a todos los sujetos se les leyó la misma descripción conductual sobre una mujer que manifestaba las mismas conductas neutras con respecto a su honestidad o maldad. Los sujetos evaluaban los rasgos en distintas dimensiones. Los sujetos expuestos subliminalmente a las palabras relacionadas con honestidad evaluaron a la mujer como más honesta, que aquellos a quienes se les presentaron las palabras negativas (relacionadas con mala), que la juzgaron como más mala. Aquellos en los que había incidido el efecto priming (con ambos rasgos positivos y negativos) percibieron al sujeto como más mala pero no más honesta. Estos resultados, asociados con el hecho de que los efectos priming no son generalizables a rasgos no relacionados, sugieren que las respuestas generales afectivas afectan significativamente al efecto priming.

También se encuentra influencia del mensaje subliminal en la formación de una impresión de una persona. Bargh y Pietromonaco (1982) sometieron a los sujetos a una prueba de vigilancia en la que les expusieron a nivel subliminal diversas palabras. Cada una de esas palabras, estaba relacionada semánticamente en un 0%, 20%, 80% con hostilidad. En una segunda prueba, a los sujetos se les leía la descripción de una persona estímulo que era ambigua con respecto a la hostilidad. Los sujetos tenían que clasificar a la persona estímulo en varias dimensiones de rasgos. La cantidad de procesamiento que los sujetos dieron a la posible información hostil y la negatividad de sus escalas a la persona estímulo, estaban relacionadas positivamente con la proporción de palabras hostiles a las que habían estado sometidos. Varias condiciones de control confirmaron que las palabras no fueron percibidas conscientemente. Por tanto, concluyeron que los estímulos sociales de los que la gente no es consciente pueden influenciar los juicios conscientes.

Borstein y sus col. (1987) investigan el efecto de la influencia subliminal sobre la conducta social en tres experimentos. En el primer experimento, a los sujetos les exponen en una pantalla unas figuras geométricas abstractas en exposiciones subliminales (4 mseg.) y supraliminales. Las actitudes de los sujetos a los estímulos presentados

subliminalmente llegaron a ser significativamente más positivas con exposiciones repetidas, incluso cuando los sujetos no eran conscientes de que las exposiciones sucedían. En el segundo experimento se demostró un cambio de actitudes, similar al producido por las exposiciones subliminales de fotografías de personas actuales. Los resultados del experimento tercero indicaron que las actitudes hacia personas encontradas, en el medio ambiente natural de los experimentos de psicología, son aumentadas también por exposiciones subliminales de una fotografía de una persona. Estos resultados se discutieron en el contexto de los efectos de la mera exposición como un modelo alternativo. También se discutió la implicación en las actitudes, la cognición social, y la elección de un objeto interpersonal.

Peró no solamente se utilizan la técnica de exposición breve para alcanzar los efectos subliminales, también puede ser utilizada en publicidad la técnica de emborronamiento .

Esta técnica consiste en emborronar el mensaje de tal forma que mediante el efecto de defensa perceptual, el sujeto no ve lo que realmente no quiere ver. En la literatura publicitaria se encuentran pocas investigaciones. El investigador que ha estudiado un gran número de anuncios es el Dr. W. B. Key, quien ha publicado varios libros que han creado gran controversia.

## Introducción

Kilbourne, Panton y Ridley (1985) han realizado dos experimentos para observar la efectividad del emborronamiento sexual en los anuncios. Para ello utilizaron dos anuncios, uno de Malboro Light y otro de Chivas Regal. En el primer anuncio introdujeron emborronadamente en unas rocas una representación de los genitales masculinos, En el segundo anuncio en la parte inferior del cuello de la botella emborronaron la imagen de una mujer desnuda vista de espaldas. En el primer estudio observaron que fue efectivo el emborronamiento en las escalas actitudinales del anuncio del licor y no en el del tabaco. En el segundo estudio, las medidas de las RSGs se vieron incrementadas ante los dos anuncios emborronados frente a los dos anuncios control(sin emborronamiento).



**INVESTIGACION**

---

## II.-INVESTIGACION

En esta investigación se pretende valorar la efectividad sobre los procesos cognitivos, los procesos afectivos, la atracción sexual y la intención de compra del enmascaramiento sexual en un anuncio de cerveza y en un anuncio de colonia, así como la eficacia de los mensajes sexuales subliminales en función del tipo de mensaje y de la posición que ocupe éste mensaje.

Como este propósito, la investigación ha integrado las siguientes variables:

### VARIABLES INDEPENDIENTES

Se han manipulado las siguientes:

-A. El tipo de producto anunciado. Se ha estructurado de dos formas:

- Anuncio de cerveza.
- Anuncio de colonia.

-B. El tipo de mensaje subliminal. Se ha presentado un mensaje verbal y un mensaje pictórico.

-C. La posición que ocupaba el mensaje subliminal. Las posiciones que podía tomar eran: arriba a la derecha, arriba a la izquierda, centro, abajo a la derecha, abajo a la izquierda.

### VARIABLES DEPENDIENTES

Se han analizado la incidencia de las variables independientes sobre las siguientes variables.

- Procesos cognitivos
- Procesos afectivos
- Atracción sexual
- Intención de compra.

**HIPOTESIS.**

H1.- El anuncio de colonia incidirá en mayor medida que el anuncio de cerveza sobre los procesos afectivos y la atracción sexual.

H2.-El anuncio de cerveza incidirá en mayor medida que el anuncio de colonia sobre los procesos cognitivos y la intención de compra.

H3.- La información sexual subliminal pictórica incidirá en mayor medida que la verbal en los procesos cognitivos, los procesos afectivos, la atracción sexual y la intención de compra.

H4.- En cada tipo de anuncio, para cada tipo de mensaje subliminal, la localización superior izquierda incidirá en mayor medida, que las demás localizaciones sobre los procesos cognitivos, los procesos afectivos, la conducta sexual y la intención de compra.

**- METODO**

**Sujetos.**

Los sujetos que realizaron la investigación fueron ciento sesenta y cinco; setenta varones y noventa y cinco

## Investigación

mujeres de edades comprendidas entre 18 y 25 años. Todos ellos eran estudiantes de los primeros cursos de psicología de la Universidad Complutense de Madrid. Ninguno era consciente de que participaba en un experimento de mensajes subliminales, presentándose la situación como una tarea de emisión de juicios ante dos anuncios. Los sujetos fueron distribuidos al azar, en once grupos de 15 sujetos cada uno.

### Aparatos y Material. -

El material utilizado en esta investigación fue el siguiente:

#### ANUNCIO DE CERVEZA

- Para el anuncio de la cerveza se utilizaron 11 láminas, que describen una fiesta. Diez de ellas estaban trucadas, presentaban un mensaje subliminal y una se empleo como control. A continuación se describen las 11 láminas.

#### Lamina control

En esta lamina se describe una fiesta en un jardín, hay una mesa con diversos tipos de comida para picar, varias cervezas OBLAID, un paquete de tabaco y algunas plantas. (Ver lámina 11).

#### Lámina 1

En está lámina se describe una fiesta (como puede apreciarse en la lámina 1). El trucaje subliminal aparece en la parte superior derecha de la mesa, en el paquete de tabaco y el mechero, colocados de tal manera que si uno se

¿Aburrido? L. ANIMIA CONTROL.



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?

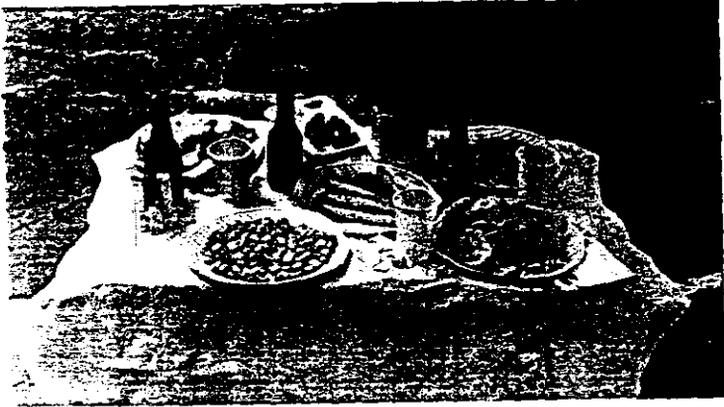


Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido? <sup>2011-4</sup>



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido? LEONARD



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



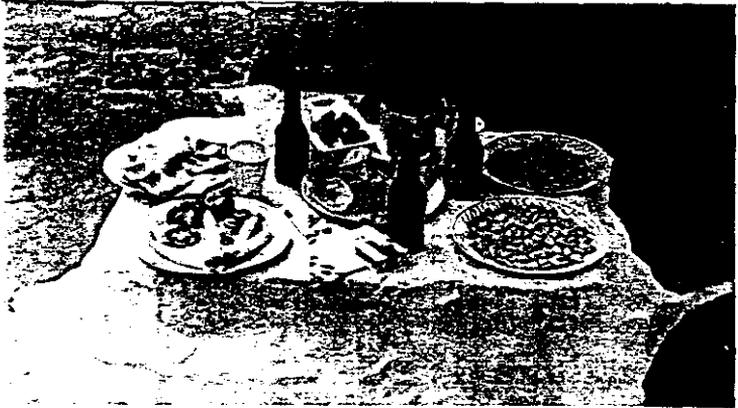
Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?

LUBINA e



Déjalo,

súbete con OBLAID.



¿Aburrido?



Déjalo,

súbete con OBLAID.



fija se puede leer la palabra folla

Lámina 2

Esta lámina es igual a la anterior únicamente se diferencia en el trucaje subliminal que se realizó de la misma manera , pero difiere en la posición, encontrándose en la esquina superior izquierda (ver lámina 2).

Lámina 3

Esta lámina es igual a la anterior, únicamente se diferencia en el trucaje subliminal que se realizó de la misma manera, pero ahora se encuentra ubicado en la esquina inferior derecha (ver lámina 3).

Lámina 4

Esta lámina es igual a la anterior, únicamente se diferencia en el trucaje subliminal que se ubica en la esquina inferior izquierda (ver lámina 4).

Lámina 5

Esta lámina es igual a la anterior, únicamente se diferencia en el trucaje subliminal que en ésta se ubica en la parte central de la mesa (ver lámina 5).

Lámina 6

Esta es la primera lámina de la serie del emborronamiento sexual subliminal. El trucaje consiste en la colocación de unas rodajas de tomate y unos espárragos colocados de tal manera que induce a la percepción de varias penetraciones. El trucaje de esta lámina se

encuentra en la parte superior de la esquina derecha de la mesa. (ver lámina 6).

Lámina 7

Esta lámina es igual a la anterior, difiriendo únicamente en la ubicación del mensaje subliminal, esta vez lo podemos observar en la esquina superior izquierda de la mesa (Ver lámina 7).

Lámina 8

Esta lámina es igual a la anterior, difiriendo únicamente en la ubicación del mensaje subliminal, que se encuentra en la esquina inferior derecha de la mesa (Ver lámina 8).

Lámina 9

Esta lámina es igual a la anterior, difiriendo únicamente en la ubicación del mensaje subliminal, que se encuentra en la esquina inferior izquierda de la mesa (Ver lámina 9).

Lámina 10

Esta lámina es igual a la anterior, difiriendo únicamente en la ubicación del mensaje subliminal, que se encuentra en la parte central de la mesa (ver lámina 10).

**ANUNCIO DE COLONIA**

Para el anuncio de la colonia se utilizaron 11 láminas

que describen un frasco de colonia y un ordenador. Diez de ellas estaban trucadas, presentando un mensaje subliminal y una se empleo como control. A continuación se describen las 11 láminas.

Lámina control

En esta lámina se ve un ordenador completo y el frasco de la colonia anunciada ubicado delante del ordenador. Envolviendo al cuello del frasco se encuentra una cinta de color rosa. El fondo refleja figuras geométricas.

Lámina 1

Esta lámina se parece a simple vista que es igual a la anterior, se observa el enmascaramiento subliminal sexual representado mediante la palabra sexo formada por el lazo descrito anteriormente, pero ahora se encuentra en la esquina superior derecha de la lámina.

Lámina 2

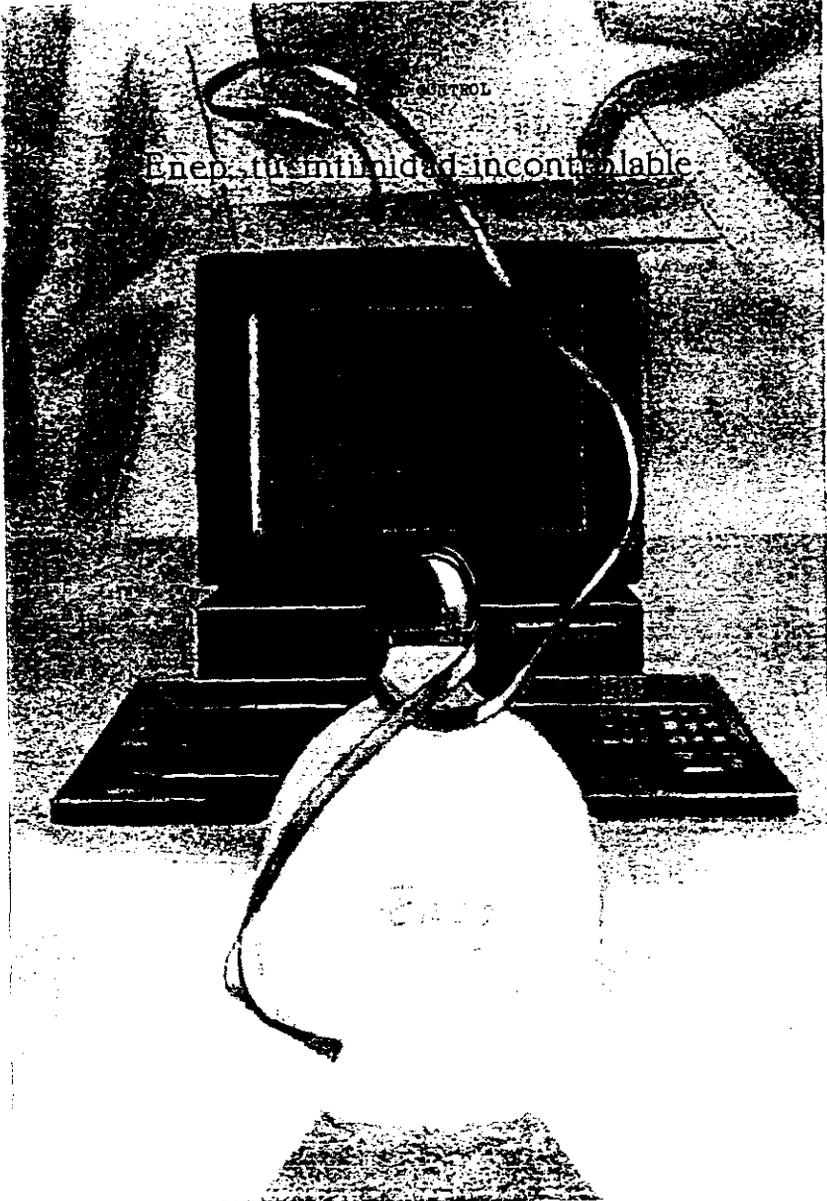
Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose la posición en la que se encuentra el enmascaramiento subliminal sexual. En esta ocasión se encuentra en la esquina superior izda.

Lámina 3

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose en la ubicación del enmascaramiento subliminal sexual, en esta ocasión se encuentra en la esquina inferior derecha.

Lámina 4

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose en



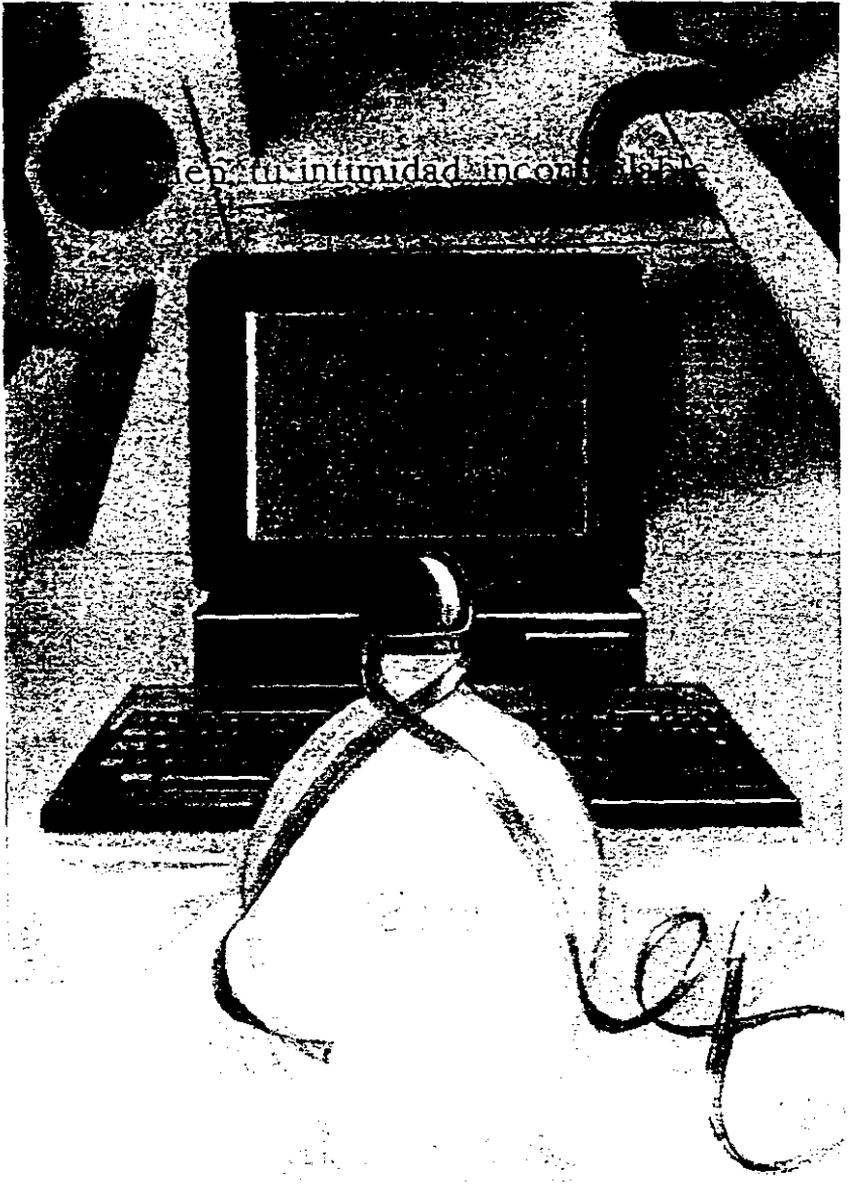
Ene: tu similitud incontrolable.



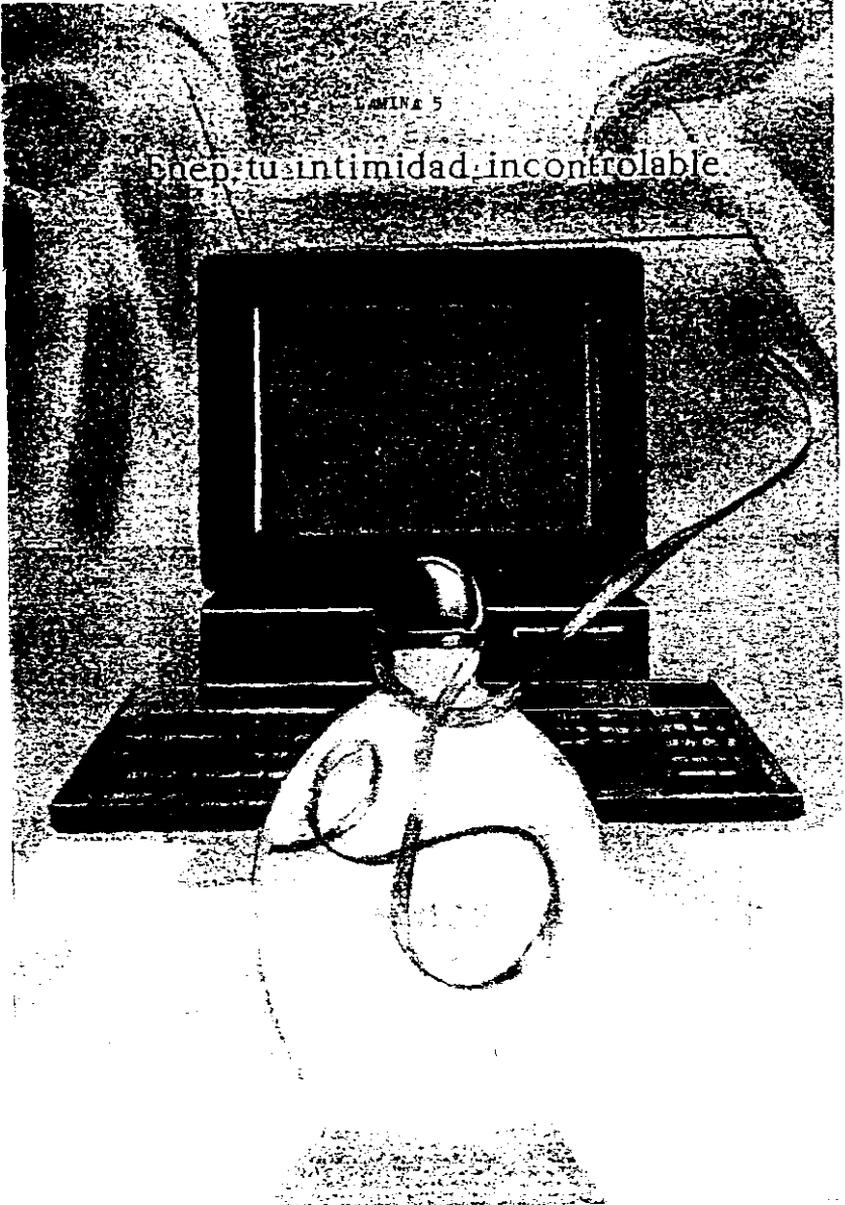
Ene, tu intimidad incontrolable

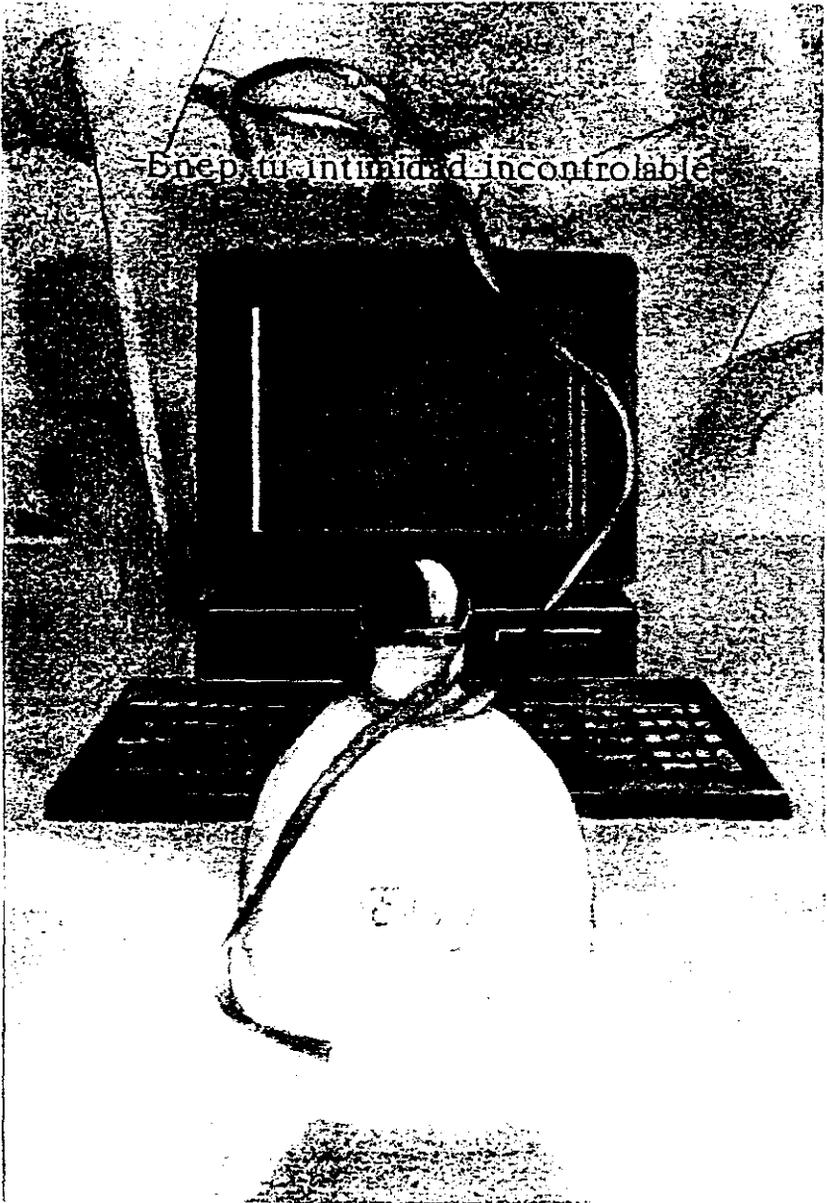


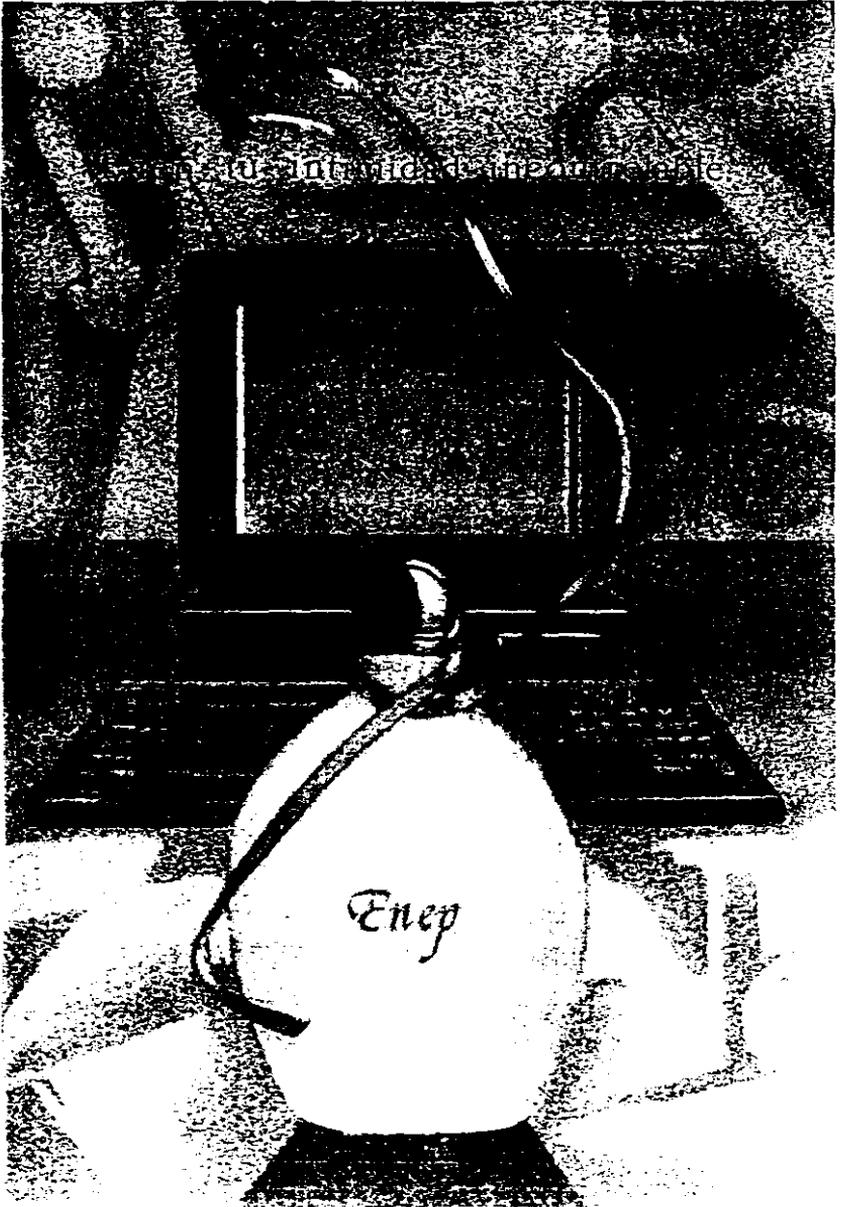
... de intimidad incontrolable



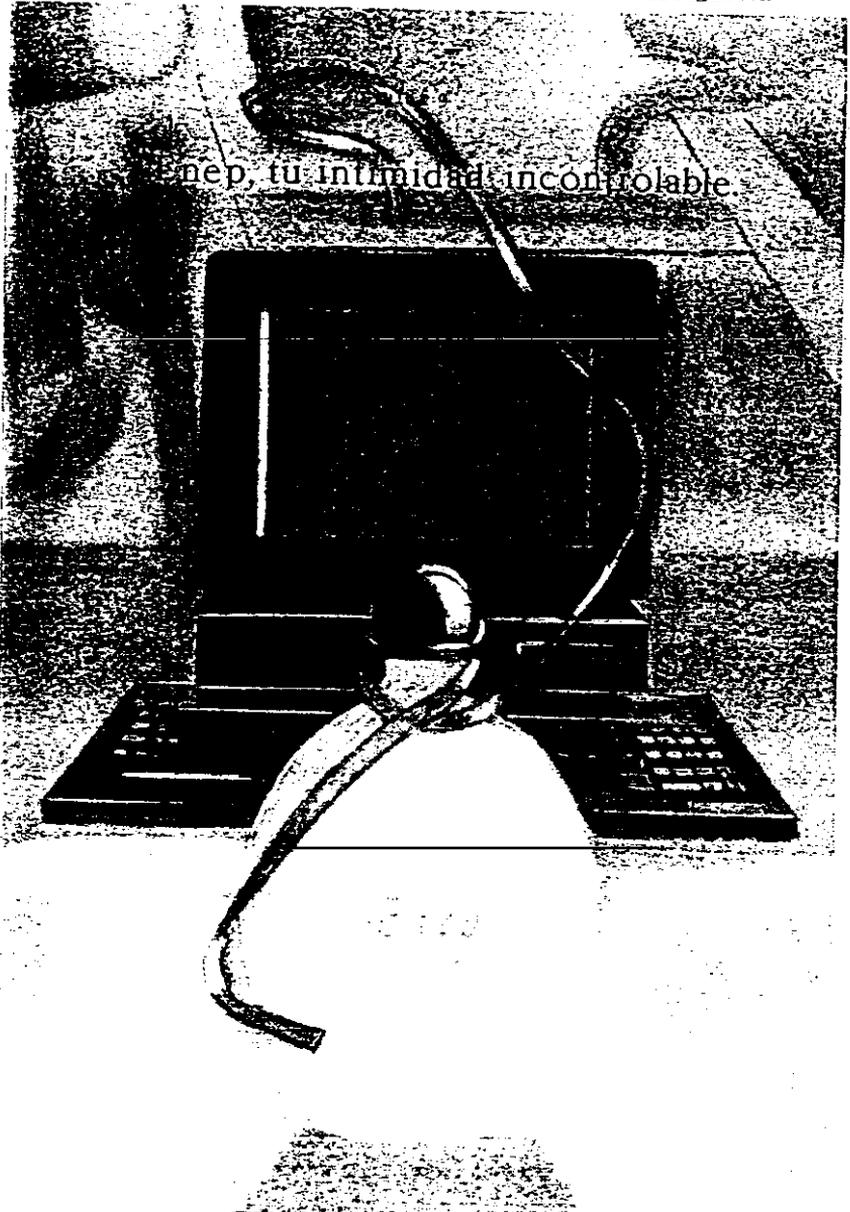














## Investigación

la ubicación del enmascaramiento subliminal sexual, en esta ocasión se puede observar en la esquina inferior izquierda.

### Lámina 5

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose en la ubicación del enmascaramiento subliminal sexual, en esta ocasión se puede encontrar en la zona central del frasco de colonia anunciado.

### Lámina 6

Esta lámina es la primera de la serie del enmascaramiento subliminal sexual pictórico. Aparentemente es igual a la lámina-control, excepto en que en el fondo de la lámina se encuentra enmascarado entre las figuras geométricas " una penetración" ubicada en la esquina superior derecha.

### Lámina 7

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose únicamente en la posición del enmascaramiento subliminal sexual, que en esta ocasión se encuentra ubicado en la esquina superior izquierda de la lámina.

### Lámina 8

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose únicamente en la posición del enmascaramiento subliminal sexual, que en esta lámina se puede observar en la esquina inferior derecha de la lámina.

## Investigación

### Lámina 9

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose únicamente en la posición del enmascaramiento subliminal sexual, que en esta ocasión se puede ver en la esquina inferior izquierda de la lámina.

### Lámina 10

Esta lámina es igual a la anterior, diferenciándose en la posición del enmascaramiento subliminal sexual, que en esta ocasión no aparece en el fondo, sino en la parte central del frasco de colonia anunciado.

- Cuestionario para medir las cuatro variables dependientes (procesos cognitivos, procesos afectivos, atracción sexual e intención de compra). Cuestionario aportado por BACKER & CHURCHILL (1977), y modificado por KILBOURNE, PAINTON & RIDLEY (1985) para la escala sexual. (Ver Anexo I).

## PROCEDIMIENTO

La investigación integra diez condiciones experimentales y una condición control cuyo orden de presentación se realizó al azar.

- Condición experimental 1: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios (colonia y cerveza o cerveza y colonia), el orden de estos fue al azar. El mensaje subliminal verbal enmascarado se encontraba en la esquina superior derecha de la lámina.

## Investigación

- Condición experimental 2: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal verbal recibido se encontraba en la esquina superior izquierda de la lámina.

- Condición experimental 3: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal verbal recibido se encontraba en la esquina inferior derecha de la lámina.

- Condición experimental 4: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal verbal recibido se encontraba en la esquina inferior izquierda de la lámina.

- Condición experimental 5: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal verbal recibido en este caso se encontraba ubicado en el centro de la mesa en el anuncio de la cerveza y en el centro del frasco en el anuncio de la colonia.

- Cond. exp. 6: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal pictórico recibido se encontraba en la esquina superior derecha de la lámina.

- Condición experimental 7: A los sujetos se le

## Investigación

presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal pictórico recibido se encontraba en la esquina superior izquierda de la lámina.

- Condición experimental 8: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal pictórico recibido en esta ocasión estaba ubicado en la esquina inferior derecha de la lámina.

- Condición experimental 9: A los sujetos se le presentaron las láminas de los anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal pictórico estaba ubicado en la esquina inferior izquierda de la lámina.

- Condición experimental 10: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. El mensaje subliminal pictórico se encontraba en el caso del anuncio de la cerveza en la parte central de la mesa y en el anuncio de la colonia en la parte central del frasco.

- Condición control: A los sujetos se le presentaron las láminas de los dos anuncios contrabalanceando el orden de presentación. En este caso no recibieron ningún mensaje subliminal, fue el grupo control.

Antes de continuar con el procedimiento hay que tener en cuenta los resultados de dos investigaciones auxiliares

que se llevaron a cabo, para estar seguros de que el trucaje de las láminas se producía en realidad, y de que el mensaje subliminal era percibido por los sujetos, como lo ponen de manifiesto las respuestas psicogalvánicas (RPG).

### INVESTIGACION AUXILIAR 1

Esta investigación se realizó para estar seguros de que en las láminas trucadas era claramente perceptible el enmascaramiento sexual.

Sujetos.- Se utilizaron 20 sujetos, de los cuales 13 eran mujeres y 7 eran varones, a los que se les denominó "jueces", estos sujetos eran de edades comprendidas entre 23 y 28 años y de diversas profesiones. Ninguno de ellos pertenecía al mundo de la psicología ni al de la publicidad. En la primera entrevista no tenían conocimiento del experimento real, únicamente conocían que tenían que describir lo que veían.

### Material y aparatos

El material utilizado fueron las 22 láminas que se describieron detalladamente en el experimento principal, y una grabadora marca Sony.

### Procedimiento

El estudio se realizó en 2 fases. En la primera fase los sujetos entraban de forma individual en una habitación experimental que constaba de una mesa y una silla. La iluminación era la normal de un fluorescente de 30 W. Una

## Investigación

vez que el sujeto pasaba a la sala experimental se le daban las siguientes instrucciones:

"Cuando se sienta cómodo/a, se le entregaran unas láminas, su tarea consistirá en decir qué es lo que ve VD. en ellos. Muchas gracias por su colaboración . Cuando Vd. desee podemos comenzar".

Cuando el sujeto daba su conformidad se le presentaba la primera lámina que tenía que describir. Desde este momento se conectaba la grabadora, quedando así resgistrado todo lo que sucedía en el estudio. Se continuaba hasta que cada sujeto vio las 11 láminas de cada anuncio. El orden de presentación de las láminas para cada anuncio fue al azar, así como el orden de presentación de los dos anuncios.

La segunda fase se realizó a la semana siguiente. Pero esta vez se reunieron a los 20 sujetos explicándoles dónde se encontraban los mensajes subliminales sexuales enmascarados y se les pidió examinar de nuevo las láminas para ver si ellos eran capaces de percibirlos. La presentación de las láminas fue en el mismo orden que en la fase anterior, pero en esta ocasión se les pidió que señalaran por escrito la zona en donde ellos observaban el mensaje subliminal sexual enmascarado.

### Resultados

El análisis de las descripciones de la primera fase experimental indica que ninguno de los jueces detectaron

## Investigación

nada extraño, únicamente decían que les parecían iguales las láminas 1 y 6, 2 y 7, 3 y 8, 4 y 9, y 5 y 10, y que la lámina 11 que se parecía a todas las demás. Después de la información recibida en la reunión, los 20 jueces fueron capaces de detectar rápidamente dónde se encontraba el enmascaramiento sexual, excepto en las láminas de control.

### Discusión

Estos resultados demuestran la existencia de los emborronamientos sexuales. Estos no son figuras ambiguas o arte anamórfico (como se presentan en otros anuncios) sino que son representaciones claras de "penetración", en el caso del emborronamiento pictórico, y de las palabras "Folla" en el anuncio de la cerveza y "Sexo" en el anuncio de la colonia, en el enmascaramiento verbal y que éstos son claramente identificados por los jueces.

### INVESTIGACION AUXILIAR 2

Este segundo experimento se realizó para asegurarse que el mensaje subliminal se percibía y tenía un efecto mensurable en la RPG.

### Sujetos

Participaron en este experimento auxiliar un total de 44 sujetos, de los cuales la mitad eran varones y la mitad mujeres, de edades comprendidas entre 18 y 25 años. También se formaron 11 grupos de iguales características que en el experimento principal, la distribución de los sujetos fue al

## Investigación

azar. Cada subgrupo de los 11 estaba compuesto por dos sujetos varones y dos mujeres.

### Aparatos y material

Se utilizaron los siguientes:

- Veintidós láminas experimentales (las del experimento ya descritas).
- Psicogalvanómetro . Marca "La Fayette, 205.
- Dos electrodos de Ag.

### Procedimiento

A los sujetos se les pasaba individualmente a una sala experimental que constaba de un cómodo sillón, una mesa pequeña en donde se les entregaban las láminas que tenían que ver. El sujeto se sentaba en el sillón, colocaba su mano derecha sobre el brazo del sillón, en los dedos anular e índice de la mano derecha se le colocaban los electrodos de plata previamente limpiados con alcohol y sujetados con velcro. El sujeto estaba colocado de tal manera que no veía el psicogalvanómetro, ya que se encontraba a su espalda, en otra mesa, donde estaba un experimentador controlando en cada momento las RPGs de cada individuo.

Cuando el sujeto se encontraba colocado cómodamente en el sillón y con los electrodos puestos se le pidió que hiciera 5 ó 6 respiraciones profundas dirigidas por el experimentador y se le dieron las siguientes instrucciones:

"Una vez acomodado, se le van a presentar una serie de láminas , lo que Vd. debe de hacer es

## Investigación

mirarlas atentamente. Después de ver todas las láminas se le hará una pregunta. Muchas gracias por su colaboración"

El orden de presentación de los dos anuncios fue al azar. Dentro de cada anuncio se presentaba en primer lugar la lámina de control, con el fin de que sirviera de línea base de cada individuo. Después se presentaba las demás láminas al azar. El tiempo de duración de la presentación fue de 5 segundos para cada lámina, después hubo un intervalo entre lámina y lámina que variaba de sujeto a sujeto y de lámina a lámina, ya que no se comenzó a mostrar la siguiente lámina hasta que el sujeto no alcanzara su línea base. Durante todo el tiempo había un experimentador registrando las RPGs del sujeto.

### Resultados

Para analizar los resultados de llevo a cabo una prueba de diferencia de medias , encontrándose una diferencia significativa ( $p < .001$ ) entre las láminas con enmascaramiento sexual, y la que no lo tenía para cada anuncio.

### Discusión

Los resultados confirman que se percibe un mensaje subliminal, que al menos tiene un efecto mensurable en la corteza cerebral, aunque no tenga representación fenoménica.

Las investigaciones auxiliar 1 y 2 han puesto de

## Investigación

manifiesto que el trucaje de las láminas es efectivo y que el mensaje subliminal es percibido por los sujetos. Por ello, continuemos presentando el procedimiento seguido en la investigación principal.

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION PRINCIPAL

El experimento se realizó de una forma colectiva, en un aula de la Facultad de Psicología. Las instrucciones dadas a los sujetos fueron las siguientes:

"Esta es una investigación experimental previa al lanzamiento de dos productos nuevos al mercado; una colonia 'marca ENEP' y una cerveza 'marca OBLAID'. Vd. deben observar las láminas durante el tiempo que yo les indique. Cuando le diga BASTA de la vuelta a la primera lámina que tiene encima de la mesa y rápidamente conteste al cuestionario. En este cuestionario no hay respuestas buenas ni malas, únicamente se desea conocer su opinión, que es muy importante en esta primera investigación. Cuando termine el primer cuestionario, espere a que todos finalicen y se repetirá el mismo proceso con la segunda lámina. Por favor no mire la lámina del compañero porque es totalmente distinta a la de Vd. ¿Alguna pregunta? pues bien, cuando me diga podemos comenzar. ¡Muchas gracias por su colaboración!".

Cuando todos estaban preparados se dio la señal para que cada sujeto diera la vuelta a su primera lámina y se puso el cronómetro en marcha, al pasar tres segundos se dijo ¡BASTA!, los sujetos dejaron la lámina y comenzaron a

## Investigación

contestar el cuestionario.

Cada sujeto recibió dos láminas , una de cada anuncio. Las dos láminas eran del mismo tipo de estímulo y de la misma posición en la que se encontraba el estímulo, en función del grupo al que perteneciera según le correspondió al distribuir los grupos al azar.

Los sujetos observaron la primera lámina, e inmediatamente contestaron al cuestionario. Posteriormente observaron la segunda lámina y contestaron al cuestionario. El proceso finalizó con la recogida de las láminas y los cuestionarios.

**RESULTADOS**

De acuerdo con los resultados aportados por el experimento auxiliar 2, el emborronamiento sexual produjo un efecto en la elevación del arousal. La presente investigación pretende comprobar si este efecto se produce en las medidas menos sensibles de las variables dependientes (los procesos cognitivos, los procesos afectivos, la atracción sexual, e intención de compra) y si en ello incide en el tipo de mensaje utilizado por el emborronamiento sexual (verbal o pictórico) y/o la posición en la que se encuentre éste (arriba a la derecha, arriba a la izquierda, central, abajo a la derecha y abajo a la izquierda).

Se va a seguir el siguiente orden en el análisis de los resultados. En primer lugar se hará la comparación de la incidencia del diferente tipo de información sobre las variables dependientes en el anuncio de la cerveza. Igualmente se realizará para el anuncio de la colonia. En segundo lugar se realizará la comparación de la incidencia que la posición de cada uno de los tipos de mensajes tienen sobre las variables dependientes en el anuncio de la cerveza. Después se realizará lo mismo para el anuncio de la colonia. En tercer lugar se realizará la comparación entre las diferentes condiciones experimentales en la

incidencia del distinto tipo de mensaje y de la diferente posición sobre las variables dependientes.

Ia.- COMPARACION DE LA INCIDENCIA DEL DIFERENTE TIPO DE INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN LOS ANUNCIOS DE CERVEZA Y COLONIA

La prueba utilizada para el contraste de hipótesis fue un análisis de Kruskal-Wallis para K muestras independientes con un nivel de confianza de .05<sup>2</sup>. Los resultados se muestran en las tablas 1, 2, 3 y 4 para el anuncio de la cerveza, y en las tablas 5, 6, 7 y 8 para el anuncio de colonia.

---

2. El análisis de los datos se realizará siguiendo pruebas no paramétricas, debido al tamaño de la muestra y a la estructuración de los datos.

Kruskal-Wallis 1-cola ANOVA

APECTIVA  
 POR MENSAJE Tipo de mensaje

Rango Medio	Casos	
87.37	70	MENSAJE =1 Verbal
76.08	77	MENSAJE =2 Pictórico
76.29	14	MENSAJE =3 Control

Corregido por Colas

Xi- Cuadrado	Significat.	Xi-cuadrdo	Significativo
2.3145	.3145	2.3257	.3128

TABLA 1.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS AFECTIVOS CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE CERVEZA.

kruskal-Wallis 1-cola ANOVA

COGNITIVA  
 por MENSAJE Tipo de mensaje

Rango Medio	Casos	
84.81	70	MENSAJE = 1 Verbal
76.50	77	MENSAJE = 2 Pictórico
86.71	14	MENSAJE = 3 Control

Corregido por colas  
 Xi-Cuadrado

Xi-Cuadrado	Significat.		
Significativo			
1.395	.4978	4.9572	.839

TABLA 2.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS COGNITIVOS CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE CERVEZA.

Kruskal-Wallis 1-cola ANOVA

SEXUAL	Tipo de mensaje		
por MENSAJE	Rango Medio	Casos	
	90.20	70	MENSAJE = 1 Verbal
	73.43	77	MENSAJE = 2 Pictórico
	78.64	14	MENSAJE = 3 Control
			Corrección bilateral
Xi-Cuadrado		Significativo	Xi-Cuadrado
Significativo			
4.8791		.0872	4.9572
.0839			

TABLA 3.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA ATRACCION SEXUAL CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE LA CERVEZA.

Kruskal-Wallis Unilateral ANOVA

CONDUCTUAL	Tipo de Mensaje		
por MENSAJE	Rango Medio	Casos	
	92.98	70	MENSAJE =1 Verbal
	71.01	77	MENSAJE -2 Pictórico
	78.14	14	MENSAJE =3 Control
			Corregido bilateralmente
Xi-Cuadrado		Significativo	Xi-Cuadrado
Significativo			
8.2901		.0158	8.3151
			.0156

TABLA 4.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA INCIDENCIA DE COMPRA CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE LA CERVEZA.

Kruskal-Wallis Unilateral ANOVA

por	AECTIVA MENSAJE	Tipo de Mensaje		
	Rango Medio	Casos		
	87.25	76	MENSAJE = 1 Verbal	
	88.58	77	MENSAJE = 2 Pictórico	
	58.97	14	MENSAJE = 3 Control	
			Corregido	
bilateralmente				
Xi-Cuadrado		Significativo		Xi-Cuadrado
Significativo				
4.1975		.1226	4.2270	.1208

TABLA 5.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS AFECTIVOS CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE LA COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

por	COGNITIVA MENSAJE	Tipo de mensaje		
	Rango Medio	Casos		
	87.43	76	MENSAJE = 1 Verbal	
	83.63	77	MENSAJE = 2 Pictórico	
	74.10	14	MENSAJE = 3 Control	
			Corrección	
bilateral				
Xi-Cuadrado		Significativo		Xi-Cuadrado
Significativo				
.9869		.8105		.9953
.6080				

TABLA 6.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS COGNITIVOS CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE LA COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

SEXUAL por MENSAJE	Tipo de mensaje		
Rango medio	Casos		
89.75	78	MENSAJE = 1 Verbal	
79.47	77	MENSAJE = 2 Pictórico	
83.70	14	MENSAJE = 3 Control	
Xi-Cuadrado Significativo	Significativo	Corrección bilateral Xi-Cuadrado	
1.7115	.4250	1.7251	
.4221			

TABLA 7.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA ATRACCION SEXUAL CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

CONDUCTUAL por MENSAJE	Tipo de mensaje		
Rango medio	Casos		
84.03	78	MENSAJE =1 Verbal	
89.58	77	MENSAJE =2 Pictórico	
80.80	14	MENSAJE =3 Control	
Xi-Cuadrado Significativo	Significativo	Corección bilateral Xi-Cuadrado	
4.4095	.1103	4.4300	
.1092			

TABLA 8.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA INCIDENCIA DE COMPRA CON RESPECTO AL TIPO DE MENSAJE PARA EL ANUNCIO DE COLONIA.

## Investigación

Estos resultados indican que únicamente se encuentran diferencias significativas estadísticamente entre los distintos tipos de mensaje (verbal/pictórico) en la intención de compra en el anuncio de la cerveza. Es decir, que el mensaje subliminal pictórico tiene mayor incidencia en la intención de compra, en este caso cerveza.

Aunque no se hayan encontrado diferencias significativas estadísticamente, un exámen de las medidas presentadas en las tablas 1, 2, 3 indican claramente que hay diferencias entre los distintos tipos de mensaje, yendo siempre en la dirección encontrada respecto a la variable intención de compra, es decir, que el rango menor siempre se manifiesta en el mensaje pictórico.

En el anuncio de la colonia no se encontró ninguna diferencia significativa estadísticamente con respecto a las cuatro variables dependientes. También en este análisis se puede hacer la observación hecha respecto al anuncio anterior, aunque no se encontraron diferencias significativas estadísticamente, sí hay una cierta tendencia de que los rangos menores pertenezcan al mensaje pictórico en las cuatro variables dependientes.

II.- COMPARACION DE LA INCIDENCIA QUE LA POSICION DE CADA UNO DE LOS TIPOS DE MENSAJE TIENE SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES EN LOS ANUNCIOS DE CERVEZA Y COLONIA.

Para conocer la incidencia de la posición del mensaje en las variables dependientes se hicieron comparaciones en los distintos tipos de mensaje . Los resultados se presentan entre las tablas 9 a 13 para el anuncio de cerveza y 14 a 23 para el anuncio de colonia.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

AFECTIVA			
por	POSICION ,	VERBAL	
	Rango medio	Casos	
	37.21	14	POSICION = 1 AD
	37.77	14	POSICION = 2 AI
	42.77	14	POSICION = 3 ABD
	29.57	14	POSICION = 4 ABI
	30.54	14	POSICION = 5 C
Xi-Cuadrado		Significativo	Corrección bilateral
Significativo			Xi-Cuadrado
3.9852		.4107	3.9947
.4087			

TABLA 9.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS AFECTIVOS CON RESPECTO A LA POSICION EN EL MENSAJE VERBAL PARA EL ANUNCIO DE CERVEZA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

COGNITIVA			
por	POSICION,	VERBAL	
	Rango medio	Casos	
	30.71	14	POSICION = 1 AD
	34.03	14	POSICION = 2 AI
	41.54	14	POSICION = 3 ABD
	35.68	14	POSICION = 4 ABI
	38.07	14	POSICION = 5 C
Xi-Cuadrado		Significativo	Corrección bilateral
Significativo			Xi-Cuadrado
2.0087		.7324	2.0320
.7299			

TABLA 10.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS COGNITIVOS CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE VERBAL PARA EL ANUNCIO DE CERVEZA.





Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

SEXUAL			
por	POSICION;	PICTORICO	
	Rango medio	Casos	
	54.64	14	POSICION = 1 AD
	30.65	14	POSICION = 2 AI
	30.03	14	POSICION = 3 ABD
	40.28	14	POSICION = 4 ABI
	42.29	14	POSICION = 5 C

Xi-Cuadrado	Significativo	Xi-Cuadrado	
Significativo			
12.1405	.0163	12.4213	.0145

TABLA 15.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA ATRACCIÓN SEXUAL CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO PARA ANUNCIO DE CERVEZA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

CONDUCTUAL			
por	POSICION;	PICTORICO	
	Rango medio	Casos	
	48.46	14	POSICION = 1 AD
	37.94	14	POSICION = 2 AI
	38.59	14	POSICION = 3 ABD
	37.47	14	POSICION = 4 ABI
	35.04	14	POSICION = 5 C

Xi-Cuadrado	Significativo	Corrección bilateral	
Significativo		Xi-Cuadrado	
2.1164	.7144	2.1227	
.7132			

TABLA 16.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA INCIDENCIA DE COMPRA CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO EN ANUNCIO CERVEZA.



Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

SEXUAL			
por	POSICION;VERBAL		
	Rango medio	Casos	
	34.72	14	POSICION = 1 AD
	45.78	14	POSICION = 2 AI
	38.04	14	POSICION = 3 ABD
	28.90	14	POSICION = 4 ABI
	48.80	14	POSICION = 5 C
			Corrección bilateral
Xi-Cuadrado		Significativo	Xi-Cuadrado
Significativo			
8.4728		.0757	8.5281
.0740			

TABLA 18.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA ATRACCIÓN SEXUAL CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE VERBAL ANUNCIO COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

CONDUCTUAL			
por	POSICION; VERBAL		
	Rango medio	Casos	
	31.78	14	POSICION = 1 AD
	40.53	14	POSICION = 2 AI
	37.32	14	POSICION = 3 ABD
	35.70	14	POSICION = 4 ABI
	47.40	14	POSICION = 5 C
			Corrección bilateral
Xi-Cuadrado		Significativo	Xi-Cuadrado
Significativo			
4.3339		.3827	4.3535
.3803			

TABLA 19.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA INCIDENCIA DE COMPRA CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE VERBAL PARA ANUNCIO DE COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

APECTIVA		POSICION; PICTORICO	
por	Rango medio	Casos	
	39.31	14	POSICION = 1 AD
	43.11	14	POSICION = 2 AI
	36.00	14	POSICION = 3 ABD
	34.88	14	POSICION = 4 ABI
	41.57	14	POSICION = 5 C

Xi-Cuadrado	Significativo	Corección bilateral
Significativo		Xi-Cuadrado
1.6289	.8039	1.8404
.8015		

TABLA 20.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS AFECTIVOS CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO PARA ANUNCIO COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

COGNITIVA		POSICION; PICTORICO	
por	Rango medio	Casos	
	42.85	14	POSICION = 1 AD
	39.47	14	POSICION = 2 AI
	37.88	14	POSICION = 3 ABD
	40.34	14	POSICION = 4 ABI
	34.57	14	POSICION = 5 C

Xi-Cuadrado	Significativo	Corección bilateral
Significativo		Xi-Cuadrado
1.0390	.9038	1.0494
.9022		

TABLA 21.- KRUSKAL-WALLIS PARA LOS PROCESOS COGNITIVOS CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO PARA ANUNCIO COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

SEXUAL			
por	POSICION; PICTORICO		
	Rango medio	Casos	
	39.23	15	POSICION = 1 AD
	40.22	15	POSICION = 2 AI
	29.19	15	POSICION = 3 ABD
	52.13	15	POSICION = 4 ABI
	33.43	15	POSICION = 5 C
			Corrección bilateral
Xi-Cuadrado	Significativo		Xi-Cuadrado
Significativo			
9.5084	.0498		9.6705
.0464			

TABLA 22.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA ATRACCIÓN SEXUAL CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO PARA ANUNCIO DE COLONIA.

Kruskal-Wallis unilateral ANOVA

CONDUCTUAL			
por	POSICION; PICTORICO		
	Rango medio	Casos	
	33.08	15	POSICION = 1 AD
	39.25	15	POSICION = 2 AI
	32.18	15	POSICION = 3 ABD
	51.13	15	POSICION = 4 ABI
	38.14	15	POSICION = 5 C
			Corrección bilateral
Xi-Cuadrado	Significativo		Xi-Cuadrado
Significativo			
7.1311	.1291		7.1792
.1267			

TABLA 23.- KRUSKAL-WALLIS PARA LA INCIDENCIA DE COMPRA CON RESPECTO A LA POSICION EN MENSAJE PICTORICO PARA ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

El análisis de estos datos nos permiten decir que en el anuncio de la cerveza no se encontraron diferencias estadísticamente significativas con respecto a la posición cuando el mensaje subliminal se presentó verbalmente, en ninguna de las cuatro variables dependientes. Cuando el mensaje subliminal fue pictórico tampoco se encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa para las variables procesos cognitivos, afectivos y conducta sexual, pero en la variable intención de compra.

Sí se encontraron diferencias significativas estadísticamente. El orden de la posición más eficaz es el siguiente: Primeramente es la posición abajo a la derecha, la posición arriba a la izquierda, abajo a la izquierda, central y por último arriba a la derecha. Es decir que cuando el mensaje subliminal sexual fue pictórico y presentado en la posición abajo a la derecha incidió positivamente en la intención de compra del producto (cerveza).

En el anuncio de la colonia los resultados indicaron que no hubo diferencias significativas estadísticamente en cuanto a la posición se refiere con respecto al mensaje subliminal verbal. Cuando el mensaje subliminal fue pictórico únicamente se encontraron diferencias en la posición abajo a la derecha, le siguen la posición arriba

## Investigación

a la izquierda, abajo a la izquierda, central y por último arriba a la derecha.

En el anuncio de la colonia los resultados indicaron que no hubo diferencias significativas estadísticamente en cuanto a la posición se refiere con respecto al mensaje subliminal verbal. Cuando el mensaje subliminal fue pictórico únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la variable sexual. El orden de la posición más eficaz es el siguiente: en primer lugar se encuentra la posición abajo a la derecha, le siguen centro, arriba a la derecha, arriba a la izquierda y finalmente abajo a la izquierda. Es decir, que cuando se presenta un mensaje pictórico sexual subliminal en la posición inferior izquierda incide positivamente en suscitar conductas sexuales en el anuncio de colonia.

Es interesante notar que tanto en el anuncio de cerveza como en el de colonia la posición más eficaz encontrada es abajo a la derecha en el mensaje pictórico.

III.- COMPARACION ENTRE LAS DIFERENTES CONDICIONES EXPERIMENTALES DE LA INCIDENCIA DEL DISTINTO TIPO DE MENSAJE Y DE LA DIFERENTE POSICION SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES PARA LOS ANUNCIOS DE CERVEZA Y COLONIA RESPECTIVAMENTE.

Finalmente se hicieron comparaciones para observar si existían diferencias entre las distintas condiciones experimentales (arriba a la derecha-verbal, arriba a la izquierda-verbal centro-verbal, abajo a la derecha-verbal, abajo a la izquierda-verbal, arriba a la derecha-pictórico, arriba a la izquierda-pictórico, central- pictórico, abajo a la derecha-pictórico, abajo a la izquierda- pictórico y condición control) para cada una de las variables dependientes (procesos cognitivos , procesos afectivos, atracción sexual e intención de compra). Para poder realizar estas comparaciones se utilizó la prueba de Rangos Signados de Wilcoxon con un nivel de significación de .005.

Los datos de las diferencias del grupo de control con los demás grupos se encuentran en las tablas 24 a 64 para el anuncio de la cerveza y 254 a 271 para el anuncio de la colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G1COGN AD-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.43	7 - Ranks (G1COGN Lt GOCOGN)
5.25	4 + Ranks (G1COGN Gt GOCOGN)
	3 Ties (G1COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.0689                      2-tailed P = .2860

-----  
 TABLA 24.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G2COGN AD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
8.71	7 - Ranks (G2COGN Lt GOCOGN)
7.33	6 + Ranks (G2COGN Gt GOCOGN)
	1 Ties (G2COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.1048                      2-tailed P = .9185

-----  
 TABLA 25.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G3COGN AI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.81	8	- Ranks (G3COGN Lt GOCOGN)
7.08	6	+ Ranks (G3COGN Gt GOCOGN)
	0	Ties (G3COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total

Z = -.6278                      2-tailed P = .5302

-----  
 TABLA 26.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G4COGN AI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.43	7	- Ranks (G4COGN Lt GOCOGN)
7.67	6	+ Ranks (G4COGN Gt GOCOGN)
	1	Ties (G4COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total

Z = -.0349                      2-tailed P = .9721

-----  
 TABLA 27.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G0COGN grupo control-cognitiva  
 with G5COGN ABD-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
8.92	6 - Ranks (G5COGN Lt G0COGN)
7.94	8 + Ranks (G5COGN Gt G0COGN)
	0 Ties (G5COGN Eq G0COGN)
	--
	14 Total

Z = -.6905                      2-tailed P = .4898

-----  
 TABLA 28.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G0COGN grupo control-cognitiva  
 with G6COGN ABD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.92	6 - Ranks (G6COGN Lt G0COGN)
7.94	8 + Ranks (G6COGN Gt G0COGN)
	0 Ties (G6COGN Eq G0COGN)
	--
	14 Total

Z = -.6905                      2-tailed P = .4899

-----  
 TABLA 28.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G7COGN ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.43	7 - Ranks (G7COGN Lt GOCOGN)
6.60	5 + Ranks (G7COGN Gt GOCOGN)
	2 Ties (G7COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.4707                      2-tailed P = .6378

-----  
 TABLA 30.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G7  
 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G8COGN ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.44	8 - Ranks (G8COGN Lt GOCOGN)
8.92	6 + Ranks (G8COGN Gt GOCOGN)
	0 Ties (G8COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.0628                      2-tailed P = .9499

-----  
 TABLA 31.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y  
 G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
with G9COGN C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.81	8	- Ranks (G9COGN Lt GOCOGN)
8.42	8	+ Ranks (G9COGN Gt GOCOGN)
	0	Ties (G9COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total

Z = -.1256                      2-tailed P = .9001

-----

TABLA 32.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.31	8	- Ranks (G10COGN Lt GOCOGN)
8.42	6	+ Ranks (G10COGN Gt GOCOGN)
	0	Ties (G10COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total

Z = -.8789                      2-tailed P = .3795

-----

TABLA 33.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G1AFEC AD-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.20	5	- Ranks (G1AFEC Lt GOAFEC)
7.11	9	+ Ranks (G1AFEC Gt GOAFEC)
	0	Ties (G1AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.7219                      2-tailed P = .4703

-----  
 TABLA 34.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G2AFEC AD-Pictorico-afectiva

Mean Rank	Cases	
6.70	5	- Ranks (G2AFEC Lt GOAFEC)
7.19	8	+ Ranks (G2AFEC Gt GOAFEC)
	1	Ties (G2AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.8386                      2-tailed P = .4017

-----  
 TABLA 35.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G3AFEC AI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.00	4	- Ranks (G3AFEC Lt GOAFEC)
7.00	9	+ Ranks (G3AFEC Gt GOAFEC)
	1	Ties (G3AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.2230                      2-tailed P = .2213

-----  
 TABLA 36.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G4AFEC AI-Pictorico-afectiva

Mean Rank	Cases	
4.92	6	- Ranks (G4AFEC Lt GOAFEC)
7.30	5	+ Ranks (G4AFEC Gt GOAFEC)
	3	Ties (G4AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.3112                      2-tailed P = .7557

-----  
 TABLA 37.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G5AFEC ABD-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
5.38	4 - Ranks (G5AFEC Lt GOAFEC)
7.72	9 + Ranks (G5AFEC Gt GOAFEC)
	1 Ties (G5AFEC Eq GOAFEC)
	-----
	14 Total

Z = -1.8773                      2-tailed P = .0935

-----  
 TABLA 38.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOSGRUPOS GO Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G6AFEC ABD-Pictorico-afectiva

Mean Rank	Cases
5.38	4 - Ranks (G6AFEC Lt GOAFEC)
7.72	9 + Ranks (G6AFEC Gt GOAFEC)
	1 Ties (G6AFEC Eq GOAFEC)
	-----
	14 Total

Z = -1.8773                      2-tailed P = .0935

-----  
 TABLA 39.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G7AFEC ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
7.38	8 - Ranks (G7AFEC Lt GOAFEC)
7.67	8 + Ranks (G7AFEC Gt GOAFEC)
	0 Ties (G7AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -.4080                      2-tailed P = .6832

-----  
 TABLA 40.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictorico-afectiva

Mean Rank	Cases
5.43	7 - Ranks (G8AFEC Lt GOAFEC)
8.83	8 + Ranks (G8AFEC Gt GOAFEC)
	1 Ties (G8AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -.5241                      2-tailed P = .6002

-----  
 TABLA 41.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with GSAFEC c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
6.60	5	- Ranks (GSAFEC Lt GOAFEC)
5.50	8	+ Ranks (GSAFEC Gt GOAFEC)
	3	Ties (GSAFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = 0.0 2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 42.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G10AFEC C-pictorico-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.38	7	- Ranks (G10AFEC Lt GOAFEC)
7.64	7	+ Ranks (G10AFEC Gt GOAFEC)
	0	Ties (G10AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.0628 2-tailed P = .9499

-----  
 TABLA 43.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G1SEX AD-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
4.25	4 - Ranks (G1SEX Lt GOSEX)
7.83	8 + Ranks (G1SEX Gt GOSEX)
	2 Ties (G1SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.7258 2-tailed P = .0844

-----  
 TABLA 44.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G2SEX AD-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
8.67	3 - Ranks (G2SEX Lt GOSEX)
8.44	9 + Ranks (G2SEX Gt GOSEX)
	2 Ties (G2SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.4905 2-tailed P = .1361

-----  
 TABLA 45.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G3SEX AI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
5.83	4	- Ranks (G3SEX Lt GOSEX)
7.61	9	+ Ranks (G3SEX Gt GOSEX)
	1	Ties (G3SEX Eq GOSEX)
	---	
	14	Total

Z = -1.6074                      2-tailed P = .1080

-----  
 TABLA 46.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G4SEX AI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
7.67	9	- Ranks (G4SEX Lt GOSEX)
5.50	4	+ Ranks (G4SEX Gt GOSEX)
	1	Ties (G4SEX Eq GOSEX)
	---	
	14	Total

Z = -1.6423                      2-tailed P = .1005

-----  
 TABLA 47.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G5SEX ABD-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
8.84	7 - Ranks (G5SEX Lt GOSEX)
6.38	7 + Ranks (G5SEX Gt GOSEX)
	0 Ties (G5SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.5022                      2-tailed P = .6155

-----  
 TABLA 48.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G6SEX ABD-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
8.84	7 - Ranks (G6SEX Lt GOSEX)
6.38	7 + Ranks (G6SEX Gt GOSEX)
	0 Ties (G6SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.5022                      2-tailed P = .6155

-----  
 TABLA 49.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G7SEX ABI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
8.42	6 - Ranks (G7SEX Lt GOSEX)
8.81	8 + Ranks (G7SEX Gt GOSEX)
	0 Ties (G7SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.1258                      2-tailed P = .9001

-----  
 TABLA 50.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G8SEX ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
5.44	8 - Ranks (G8SEX Lt GOSEX)
8.63	4 + Ranks (G8SEX Gt GOSEX)
	2 Ties (G8SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.3530                      2-tailed P = .7241

-----  
 TABLA 51.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G9SEX       C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases
5.13	4 - Ranks (G9SEX Lt GOSEX)
7.83	9 + Ranks (G9SEX Gt GOSEX)
	1 Ties (G9SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.7471                      2-tailed P = .0806

-----  
 TABLA 52.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
6.83	8 - Ranks (G10SEX Lt GOSEX)
8.17	6 + Ranks (G10SEX Gt GOSEX)
	2 Ties (G10SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.1569                      2-tailed P = .8753

-----  
 TABLA 53.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G1COND AD-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
8.80	5 - Ranks (G1COND Lt GOCOND)
8.00	9 + Ranks (G1COND Gt GOCOND)
	0 Ties (G1COND Eq GOCOND)
	--
	14 Total

Z = -1.2241                      2-tailed P = .2209

-----  
TABLA 55.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G2COND AD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
6.21	7 - Ranks (G2COND Lt GOCOND)
8.79	7 + Ranks (G2COND Gt GOCOND)
	0 Ties (G2COND Eq GOCOND)
	--
	14 Total

Z = -.5850                      2-tailed P = .5721

-----  
TABLA 56.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

Investigación

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G3COND AI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
4.58	8	- Ranks (G3COND Lt GOCOND)
9.07	7	+ Ranks (G3COND Gt GOCOND)
	1	Ties (G3COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -1.2579                      2-tailed P = .2084

-----  
TABLA 57.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G4COND AI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
7.71	7	- Ranks (G4COND Lt GOCOND)
7.29	7	+ Ranks (G4COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G4COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.0942                      2-tailed P = .9250

-----  
TABLA 58.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
5.25	4	- Ranks (G5COND Lt GOCOND)
7.13	8	+ Ranks (G5COND Gt GOCOND)
	2	Ties (G5COND Eq GOCOND)
	14	Total

Z = -1.4120                      2-tailed P = .1579

-----  
 TABLA 59.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
5.25	4	- Ranks (G6COND Lt GOCOND)
7.13	8	+ Ranks (G6COND Gt GOCOND)
	2	Ties (G6COND Eq GOCOND)
	14	Total

Z = -1.4120                      2-tailed P = .1579

-----  
 TABLA 60.- RANGOS SIGMADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.00	7 - Ranks (G7COND Lt GOCOND)
7.00	8 + Ranks (G7COND Gt GOCOND)
	1 Ties (G7COND Eq GOCOND)
	--
	14 Total

Z = -.2448                      2-tailed P = .8088

-----  
 TABLA 61.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G8COND ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
8.44	9 - Ranks (G8COND Lt GOCOND)
8.40	5 + Ranks (G8COND Gt GOCOND)
	0 Ties (G8COND Eq GOCOND)
	--
	14 Total

Z = -.3453                      2-tailed P = .7289

-----  
 TABLA 62.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G9COND C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
5.43	7	- Ranks (G9COND Lt GOCOND)
9.57	7	+ Ranks (G9COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G9COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.9103                      2-tailed P = .3627

-----

TABLA 83.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G10COND C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
10.83	8	- Ranks (G10COND Lt GOCOND)
5.00	8	+ Ranks (G10COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G10COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.7847                      2-tailed P = .4326

-----

TABLA 84.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G1COGN AD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
4.50	4 - Ranks (G1COGN Lt GOCOGN)
6.86	7 + Ranks (G1COGN Gt GOCOGN)
	3 Ties (G1COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.3337                      2-tailed P = .1823

-----  
 TABLA 245.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.33	3 - Ranks (G2COGN Lt GOCOGN)
5.13	8 + Ranks (G2COGN Gt GOCOGN)
	3 Ties (G2COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.7113                      2-tailed P = .4789

-----  
 TABLA 246.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G3COGN AI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.50	5	- Ranks (G3COGN Lt GOCOGN)
8.06	9	+ Ranks (G3COGN Gt GOCOGN)
	0	Ties (G3COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total
Z =	-1.2555	2-tailed P = .2093

-----  
 TABLA 247.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G4COGN AI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
3.50	4	- Ranks (G4COGN Lt GOCOGN)
7.43	7	+ Ranks (G4COGN Gt GOCOGN)
	3	Ties (G4COGN Eq GOCOGN)
	--	
	14	Total
Z =	-1.6893	2-tailed P = .0812

-----  
 TABLA 248.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G5COGN ABD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
4.87	3 - Ranks (G5COGN Lt GOCOGN)
8.50	8 + Ranks (G5COGN Gt GOCOGN)
	3 Ties (G5COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.6893 2-tailed P = .0912

-----  
 TABLA 249.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G8COGN ABD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.13	4 - Ranks (G8COGN Lt GOCOGN)
8.94	9 + Ranks (G8COGN Gt GOCOGN)
	1 Ties (G8COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.1881 2-tailed P = .2348

-----  
 TABLA 250.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPO GO Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G7COGN ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.87	8 - Ranks (G7COGN Lt GOCOGN)
8.14	7 + Ranks (G7COGN Gt GOCOGN)
	1 Ties (G7COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.8037                      2-tailed P = .4218

-----  
 TABLA 251.- RANGOS SIGNDOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G8COGN ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.50	4 - Ranks (G8COGN Lt GOCOGN)
7.22	9 + Ranks (G8COGN Gt GOCOGN)
	1 Ties (G8COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.3628                      2-tailed P = .1730

-----  
 TABLA 252.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.00	3 - Ranks (G9COGN Lt GOCOGN)
6.38	8 + Ranks (G9COGN Gt GOCOGN)
	3 Ties (G9COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -1.6004                      2-tailed P = .1095

-----  
 TABLA 253.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y GS PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOGN grupo control-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.64	7 - Ranks (G10COGN Lt GOCOGN)
7.42	8 + Ranks (G10COGN Gt GOCOGN)
	1 Ties (G10COGN Eq GOCOGN)
	--
	14 Total

Z = -.0899                      2-tailed P = .9443

-----  
 TABLA 254.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with GIAFEC AD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
3.75	4 - Ranks (GIAFEC Lt GOAFEC)
7.88	8 + Ranks (GIAFEC Gt GOAFEC)
	2 Ties (GIAFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.8827                      2-tailed P = .0597

-----  
 TABLA 254.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G2AFEC AD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
5.50	5 - Ranks (G2AFEC Lt GOAFEC)
7.94	8 + Ranks (G2AFEC Gt GOAFEC)
	1 Ties (G2AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.2579                      2-tailed P = .2084

-----  
 TABLA 255.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G3AFEC AI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
4.80	5	- Ranks (G3AFEC Lt GOAFEC)
9.11	9	+ Ranks (G3AFEC Gt GOAFEC)
	0	Ties (G3AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.8519                      2-tailed P = .0640

-----  
 TABLA 258.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G4AFEC AI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
4.00	2	- Ranks (G4AFEC Lt GOAFEC)
7.55	11	+ Ranks (G4AFEC Gt GOAFEC)
	1	Ties (G4AFEC Eq GOAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -2.8207                      2-tailed P = .0088

-----  
 TABLA 257.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with GSAFEC ABD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
4.38	4 - Ranks (GSAFEC Lt GOAFEC)
8.75	10 + Ranks (GSAFEC Gt GOAFEC)
	0 Ties (GSAFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -2.1972                      2-tailed P = .0280

-----  
 TABLA 258.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G6AFEC ABD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.50	2 - Ranks (G6AFEC Lt GOAFEC)
8.91	11 + Ranks (G6AFEC Gt GOAFEC)
	1 Ties (G6AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -2.1315                      2-tailed P = .0330

-----  
 TABLA 259.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G7AFEC ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
5.30	5 - Ranks (G7AFEC Lt GOAFEC)
8.58	6 + Ranks (G7AFEC Gt GOAFEC)
	3 Ties (G7AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -.5779                      2-tailed P = .5833

-----  
 TABLA 260.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
8.00	3 - Ranks (G8AFEC Lt GOAFEC)
5.00	9 + Ranks (G8AFEC Gt GOAFEC)
	2 Ties (G8AFEC Eq GOAFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.1767                      2-tailed P = .2393

-----  
 TABLA 261.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with GSAFEC C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
3.50	3	- Ranks (GSAFEC Lt GOAFEC)
7.50	9	+ Ranks (GSAFEC Gt GOAFEC)
	2	Ties (GSAFEC Eq GOAFEC)
	14	Total

Z = -2.2357                      2-tailed P = .0254

-----  
 TABLA 262.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOAFEC grupo control-afectiva  
 with G10AFEC C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
3.75	4	- Ranks (G10AFEC Lt GOAFEC)
9.00	10	+ Ranks (G10AFEC Gt GOAFEC)
	0	Ties (G10AFEC Eq GOAFEC)
	14	Total

Z = -2.3541                      2-tailed P = .0186

-----  
 TABLA 263.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G1SEX        AD-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.29	7	- Ranks (G1SEX Lt GOSEX)
7.83	8	+ Ranks (G1SEX Gt GOSEX)
	1	Ties (G1SEX Eq GOSEX)
	---	
	14	Total

Z =     -.1048                      2-tailed P =   .9185

-----  
 TABLA 264.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G2SEX        AD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.75	6	- Ranks (G2SEX Lt GOSEX)
5.25	6	+ Ranks (G2SEX Gt GOSEX)
	2	Ties (G2SEX Eq GOSEX)
	---	
	14	Total

Z =     -.5883                      2-tailed P =   .5563

-----  
 TABLA 265.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
with G3SEX        AI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.08	6	- Ranks (G3SEX Lt GOSEX)
8.58	8	+ Ranks (G3SEX Gt GOSEX)
	0	Ties (G3SEX Eq GOSEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.0044                      2-tailed P = .3152

-----  
TABLA 266.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPANDO LOS GRUPOS G0 Y G3  
PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
with G4SEX        AI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.42	6	- Ranks (G4SEX Lt GOSEX)
8.84	7	+ Ranks (G4SEX Gt GOSEX)
	1	Ties (G4SEX Eq GOSEX)
	--	
	14	Total

Z = -.0699                        2-tailed P = .9443

-----  
TABLA 267.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y  
G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G5SEX ABD-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
5.83	8 - Ranks (G5SEX Lt GOSEX)
9.20	5 + Ranks (G5SEX Gt GOSEX)
	1 Ties (G5SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.0349 2-tailed P = .9721

-----  
 TABLA 268.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G8SEX ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
7.83	9 - Ranks (G8SEX Lt GOSEX)
8.90	5 + Ranks (G8SEX Gt GOSEX)
	0 Ties (G8SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.1300 2-tailed P = .2585

-----  
 TABLA 269.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G0 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G7SEX ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
6.86	7 - Ranks (G7SEX Lt GOSEX)
4.50	4 + Ranks (G7SEX Gt GOSEX)
	3 Ties (G7SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.3337                      2-tailed P = .1823

-----  
 TABLA 270.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX grupo control-sexual  
 with G8SEX ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
4.83	3 - Ranks (G8SEX Lt GOSEX)
6.44	8 + Ranks (G8SEX Gt GOSEX)
	3 Ties (G8SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.6449                      2-tailed P = .1000

-----  
 TABLA 271.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G9SEX       C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
6.00	3 - Ranks (G9SEX Lt GOSEX)
6.67	9 + Ranks (G9SEX Gt GOSEX)
	2 Ties (G9SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -1.6474                      2-tailed P = .0995

-----  
 TABLA 272.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOSEX            grupo control-sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
6.21	7 - Ranks (G10SEX Lt GOSEX)
5.63	4 + Ranks (G10SEX Gt GOSEX)
	3 Ties (G10SEX Eq GOSEX)
	--
	14 Total

Z = -.9336                        2-tailed P = .3505

-----  
 TABLA 273.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G1COND AD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.42	6	- Ranks (G1COND Lt GOCOND)
7.50	7	+ Ranks (G1COND Gt GOCOND)
	1	Ties (G1COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.4892                      2-tailed P = .8247

-----  
 TABLA 262.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G1 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G2COND AD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.63	4	- Ranks (G2COND Lt GOCOND)
5.44	8	+ Ranks (G2COND Gt GOCOND)
	2	Ties (G2COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.3530                      2-tailed P = .7241

-----  
 TABLA 263.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO GRUPOS GO Y G2 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G3COND AI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.50	4	- Ranks (G3COND Lt GOCOND)
7.90	10	+ Ranks (G3COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G3COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -1.8636                      2-tailed P = .0962

-----  
 TABLA 264.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G4COND AI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
9.00	1	- Ranks (G4COND Lt GOCOND)
6.83	12	+ Ranks (G4COND Gt GOCOND)
	1	Ties (G4COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -2.5508                      2-tailed P = .0107

-----  
 TABLA 265.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS DE GO Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
7.50	3	- Ranks (G5COND Lt GOCOND)
8.17	9	+ Ranks (G5COND Gt GOCOND)
	2	Ties (G5COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -1.2944                      2-tailed P = .1955

-----  
 TABLA 268.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
 with G8COND ABD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.92	6	- Ranks (G8COND Lt GOCOND)
7.94	8	+ Ranks (G8COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G8COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -.6905                      2-tailed P = .4899

-----  
 TABLA 267.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GDCOND grupo control-conductual  
with G7COND ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
11.33	3	- Ranks (G7COND Lt GOCOND)
6.45	11	+ Ranks (G7COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G7COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -1.1614                      2-tailed P = .2455

-----

TABLA 268.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G8COND ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
0.0	0	- Ranks (G8COND Lt GOCOND)
7.50	14	+ Ranks (G8COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G8COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -3.2958                      2-tailed P = .0010

-----

269.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G9COND C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
4.13	4	- Ranks (G9COND Lt GOCOND)
8.28	9	+ Ranks (G9COND Gt GOCOND)
	1	Ties (G9COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -2.0287                      2-tailed P = .0427

-----

TABLA 270.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GOCOND grupo control-conductual  
with G10COND C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.40	5	- Ranks (G10COND Lt GOCOND)
8.11	9	+ Ranks (G10COND Gt GOCOND)
	0	Ties (G10COND Eq GOCOND)
	--	
	14	Total

Z = -1.2869                      2-tailed P = .1981

-----

TABLA 271.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS GO Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos analizados en estas tablas permiten afirmar que no hubo diferencias significativas estadísticamente en ninguna variable dependiente en el anuncio de la cerveza.

En el anuncio de la colonia se encontraron las siguientes diferencias estadísticamente significativas: La condición experimental ADV se mostró más eficaz que la condición control en la inducción de procesos afectivos. El mensaje subliminal verbal incidió sólo a nivel afectivo en mayor medida cuando estaba colocado arriba a la derecha. Las condiciones experimentales ADP, AIP, ABDF, ABIP y CP se mostraron más eficaces que la condición central en la inducción de procesos afectivos.

Las comparaciones de la condición experimenta ABV con los restantes condiciones experimentales se encuentran en las tablas 64 a 98 para el anuncio de cerveza y en los números 274 a 310 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva

Rango Medio Casos

5.50          5 - Rangos (G2COGN Lt G1COGN)  
 7.21          7 + Rangos (G2COGN Gt G1COGN)  
 2            Solapamientos (G2COGN Eq G1COGN)  
 --  
 14          Total

Z = -.9021    2-colas P = .3870

-----  
 TABLA 64.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G3COGN      AI-Verbal-cognitiva

Rangos Medios Casos

6.70          5 - Rangos (G3COGN Lt G1COGN)  
 8.36          7 + Rangos (G3COGN Gt G1COGN)  
 2            Solapamientos (G3COGN Eq G1COGN)  
 --  
 14          Total

Z = -.4315    2-colas P = .6661

-----  
 TABLA 65.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G4COGN    AI-Pictórico-cognitiva

Rango medio    Casos

5.17          6 - Rangos (G4COGN Lt G1COGN)  
 8.57          7 + Rangos (G4COGN Gt G1COGN)  
 --          1 Solapamientos (G4COGN Eq G1COGN)  
 --  
 14          Total

Z = -1.0133    2-colas P = .3108

-----

TABLA 66.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G5COGN    ABD-Verbal-cognitiva

Rango medio    Casos

4.80          5 - Rangos (G5COGN Lt G1COGN)  
 9.00          9 + Rangos (G5COGN Gt G1COGN)  
 --          0 Solapamientos (G5COGN Eq G1COGN)  
 --  
 14          Total

Z = -1.7891    2-colas P = .0736

-----

TABLA 67 RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
with G6COGN    ABD-Pictórico-cognitiva

Rango medio    Cases

4.80          5 - Rangos (G6COGN Lt G1COGN)  
9.00          9 + Rangos (G6COGN Gt G1COGN)  
              0 Solapamientos (G6COGN Eq G1COGN)

--  
14          Total

Z =    -1.7891    2-colas P = .0736

-----

TABLA 68.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO GRUPO G1 Y G6  
PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
with G7COGN    ABI-Verbal-cognitiva

Rango medio    Casos

5.75          4 - Rangos (G7COGN Lt G1COGN)  
8.14          7 + Rangos (G7COGN Gt G1COGN)  
              3 Solapamientos (G7COGN Eq G1COGN)

--  
14          Total

Z = -.8891    2-colas P = .3739

-----

TABLA 69.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y  
G7 PARA LA VARIABLE PROCESO COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G8COGN      ABI-Pictórico-cognitiva

Rango medio Casos

7.83	3	- Rangos (G8COGN Lt G1COGN)
5.31	8	+ Rangos (G8COGN Gt G1COGN)
	3	Solapamientos (G8COGN Eq G1COGN)
--		
14		Total

Z = -.8447    2-colas P = .3983

-----  
 TABLA 70.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G9COGN      C-Verbal-cognitiva

Rango medio Casos

5.75	8	- Rangos (G9COGN Lt G1COGN)
8.07	7	+ Rangos (G9COGN Gt G1COGN)
	1	Solapamientos (G9COGN Eq G1COGN)
--		
14		Total

Z = -.7687    2-colas P = .4420

-----  
 TABLA 71.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank    Cases

8.81          9 - Ranks (G10COGN Lt G1COGN)  
 9.10          5 + Ranks (G10COGN Gt G1COGN)  
              0 Ties (G10COGN Eq G1COGN)  
 --  
              14 Total

Z = -.4394    2-tailed P = .6803

-----  
 TABLA 72.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
 with G2AFEC    AD-Pictórico-afectiva

Mean Rank    Cases

8.43          7 - Ranks (G2AFEC Lt G1AFEC)  
 8.57          7 + Ranks (G2AFEC Gt G1AFEC)  
              0 Ties (G2AFEC Eq G1AFEC)  
 --  
              14 Total

Z = -.4708    2-tailed P = .6378

-----  
 TABLA 73.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y

G1 EN VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS PARA ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
with G3AFEC    AI-Verbal-afectiva

Mean Rank    Cases

7.43	7	- Ranks (G3AFEC Lt G1AFEC)
7.57	7	+ Ranks (G3AFEC Gt G1AFEC)
0		Ties (G3AFEC Eq G1AFEC)
--		
14		Total

Z = -.0314    2-tailed P = .9750

-----

TABLA 74.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G1 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
with G4AFEC    AI-Pictórico-afectiva

Mean Rank    Cases

9.33	6	- Ranks (G4AFEC Lt G1AFEC)
8.13	8	+ Ranks (G4AFEC Gt G1AFEC)
0		Ties (G4AFEC Eq G1AFEC)
--		
14		Total

Z = -.2197    2-tailed P = .8281

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-afectiva

Mean Rank    Cases

7.50      5 - Ranks (G5AFEC Lt G1AFEC)  
 7.50      9 + Ranks (G5AFEC Gt G1AFEC)  
 0        Ties (G5AFEC Eq G1AFEC)  
 --  
 14      Total

Z = -.9416    2-tailed P = .3464

-----

TABLA 76.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-afectiva

Mean Rank    Cases

7.50      5 - Ranks (G6AFEC Lt G1AFEC)  
 7.50      9 + Ranks (G6AFEC Gt G1AFEC)  
 0        Ties (G6AFEC Eq G1AFEC)  
 --  
 14      Total

Z = -.9416    2-tailed P = .3464

-----

TABLA 77.- RANGOS SIGNADOS DE W. PARA COMPARAR LOS GRUPOS G1 Y G6 EN LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS PARA ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank    Cases

8.00          7 - Ranks (G7AFEC Lt G1AFEC)  
 5.83          8 + Ranks (G7AFEC Gt G1AFEC)  
              1 Ties (G7AFEC Eq G1AFEC)  
 --  
 14          Total

Z = -.7338    2-tailed P = .4631

-----  
 TABLA 78.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank    Cases

8.21          7 - Ranks (G8AFEC Lt G1AFEC)  
 6.79          7 + Ranks (G8AFEC Gt G1AFEC)  
              0 Ties (G8AFEC Eq G1AFEC)  
 --  
 14          Total

Z = -.3138    2-tailed P = .7536

-----  
 TABLA 79.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS DE ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
with G9AFEC      c-Verbal-afectiva

Mean Rank    Cases

6.81	8	- Ranks (G9AFEC Lt G1AFEC)
7.30	5	+ Ranks (G9AFEC Gt G1AFEC)
--	1	Ties (G9AFEC Eq G1AFEC)
--	14	Total

Z = -.6290    2-tailed P = .5294

-----

TABLA 80.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-afectiva  
with G10AFEC      C-pict"rico-afectiva

Mean Rank    Cases

6.83	9	- Ranks (G10AFEC Lt G1AFEC)
8.70	5	+ Ranks (G10AFEC Gt G1AFEC)
--	0	Ties (G10AFEC Eq G1AFEC)
--	14	Total

Z = -.5650    2-tailed P = .5721

-----

TABLA 81.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G2SEX       AD-Pictórico-sexual

Mean Rank    Cases

7.30            5 - Ranks (G2SEX Lt G1SEX)  
 6.81            8 + Ranks (G2SEX Gt G1SEX)  
           1 Ties (G2SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z = -.6290    2-tailed P = .5294

-----  
 TABLA 82.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G1 PARA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G3SEX       AI-Verbal-sexual

Mean Rank    Cases

5.70            5 - Ranks (G3SEX Lt G1SEX)  
 4.13            4 + Ranks (G3SEX Gt G1SEX)  
           5 Ties (G3SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z = -.7108    2-tailed P = .4772

-----  
 TABLA 83.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G4SEX        AI-Pictórico-sexual

Mean Rank    Cases

8.27            11 - Ranks (G4SEX Lt G1SEX)  
 4.67            3 + Ranks (G4SEX Gt G1SEX)  
           0    Ties (G4SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z =    -2.4169    2-tailed P = .0157

-----  
 TABLA 84.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G5SEX        ABD-Verbal-sexual

Mean Rank    Cases

7.28            9 - Ranks (G5SEX Lt G1SEX)  
 6.38            4 + Ranks (G5SEX Gt G1SEX)  
           1    Ties (G5SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z =    -1.3977    2-tailed P = .1622

-----  
 TABLA 85.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX        AD-Verbal-sexual  
 with G8SEX    ABD-Pictórico-sexual

Mean Rank    Cases

7.28        9 - Ranks (G8SEX Lt G1SEX)  
 8.38        4 + Ranks (G8SEX Gt G1SEX)  
           1 Ties (G8SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14        Total

Z = -1.3977    2-tailed P = .1622

-----

TABLA 86.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX        AD-Verbal-sexual  
 with G7SEX    ABI-Verbal-sexual

Mean Rank    Cases

8.38        7 - Ranks (G7SEX Lt G1SEX)  
 5.42        6 + Ranks (G7SEX Gt G1SEX)  
           1 Ties (G7SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14        Total

Z = -.9085    2-tailed P = .3636

-----

TABLA 87.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank    Cases

9.14            7 - Ranks (G8SEX Lt G1SEX)  
 4.50            6 + Ranks (G8SEX Gt G1SEX)  
               1 Ties (G8SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z = -1.2929    2-tailed P = .1961

-----

TABLA 88.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank    Cases

8.07            7 - Ranks (G9SEX Lt G1SEX)  
 6.93            7 + Ranks (G9SEX Gt G1SEX)  
               0 Ties (G9SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z = -.2511    2-tailed P = .8017

-----

TABLA 89.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-sexual

Mean Rank    Cases

7.57            7 - Ranks (G10SEX Lt G1SEX)  
 5.00            5 + Ranks (G10SEX Gt G1SEX)  
 2            Ties (G10SEX Eq G1SEX)  
 --  
 14            Total

Z = -1.0983    2-tailed P = .2721

-----

TABLA 89.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND            AD-Verbal-conductual  
 with G2COND     AD-Pictórico-conductual

Mean Rank    Cases

7.21            7 - Ranks (G2COND Lt G1COND)  
 6.75            6 + Ranks (G2COND Gt G1COND)  
 1            Ties (G2COND Eq G1COND)  
 --  
 14            Total

Z = -.3494    2-tailed P = .7268

-----

TABLA 90.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND AD-Verbal-conductual  
 with G3COND AI-Verbal-conductual

Mean Rank Cases

5.50	7	- Ranks (G3COND Lt G1COND)
8.75	6	+ Ranks (G3COND Gt G1COND)
1		Ties (G3COND Eq G1COND)
--		
14		Total

Z = -.4892 2-tailed P = .8247

-----  
 TABLA 91.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND AD-Verbal-conductual  
 with G4COND AI-Pictórico-conductual

Mean Rank Cases

7.67	9	- Ranks (G4COND Lt G1COND)
7.20	5	+ Ranks (G4COND Gt G1COND)
0		Ties (G4COND Eq G1COND)
--		
14		Total

Z = -1.0358 2-tailed P = .3003

-----  
 TABLA 92.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-conductual  
 with G5COND    ABD-Verbal-conductual

Mean Rank    Cases

8.06          8 - Ranks (G5COND Lt G1COND)  
 9.42          6 + Ranks (G5COND Gt G1COND)  
 0            Ties (G5COND Eq G1COND)  
 --  
 14          Total

Z = -.2511    2-tailed P = .8017

-----

TABLA 93.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-conductual  
 with G6COND    ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank    Cases

8.06          8 - Ranks (G6COND Lt G1COND)  
 9.42          6 + Ranks (G6COND Gt G1COND)  
 0            Ties (G6COND Eq G1COND)  
 --  
 14          Total

Z = -.2511    2-tailed P = .8017

-----

TABLA 94.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-conductual

Mean Rank    Cases

8.33          9 - Ranks (G7COND Lt G1COND)  
 7.00          3 + Ranks (G7COND Gt G1COND)  
 2            Ties (G7COND Eq G1COND)  
 --  
 14          Total

Z = -1.4120    2-tailed P = .1579

-----

TABLA 95.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank    Cases

7.78          9 - Ranks (G8COND Lt G1COND)  
 7.00          5 + Ranks (G8COND Gt G1COND)  
 0            Ties (G8COND Eq G1COND)  
 --  
 14          Total

Z = -1.0986    2-tailed P = .2719

-----

TABLA 96.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCION DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-conductual  
 with G9COND    C-verbal-conductual

Mean Rank    Cases

8.19	8	- Ranks (G9COND Lt G1COND)
8.30	5	+ Ranks (G9COND Gt G1COND)
1		Ties (G9COND Eq G1COND)
--		
14		Total

Z = -.2795    2-tailed P = .7798

-----

TABLA 97.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G10COND      AD-Verbal-conductual  
 with G10COND    C-Pictórico-conductual

Mean Rank    Cases

8.00	10	- Ranks (G10COND Lt G1COND)
8.25	4	+ Ranks (G10COND Gt G1COND)
0		Ties (G10COND Eq G1COND)
--		
14		Total

Z = -1.7264    2-tailed P = .0843

-----

TABLA 98.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN AD-Verbal-Cognitiva  
 with G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.58	8 - Ranks (G2COGN Lt G1COGN)
8.38	4 + Ranks (G2COGN Gt G1COGN)
	2 Ties (G2COGN Eq G1COGN)
	--
	14 Total

Z = -.4315                      2-tailed P = .6661

-----  
 TABLA 274.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN AD-Verbal-Cognitiva  
 with G3COGN AI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.19	8 - Ranks (G3COGN Lt G1COGN)
9.25	6 + Ranks (G3COGN Gt G1COGN)
	0 Ties (G3COGN Eq G1COGN)
	--
	14 Total

Z = -.1883                      2-tailed P = .8506

-----  
 TABLA 275.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.88	7	- Ranks (G4COGN Lt G1COGN)
8.33	6	+ Ranks (G4COGN Gt G1COGN)
	1	Ties (G4COGN Eq G1COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.3145	2-tailed P = .7532

-----  
 TABLA 276.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G5COGN      ABD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.50	5	- Ranks (G5COGN Lt G1COGN)
5.79	7	+ Ranks (G5COGN Gt G1COGN)
	2	Ties (G5COGN Eq G1COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.1177	2-tailed P = .9083

-----  
 TABLA 277.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G8COGN    ABD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.84	7 - Ranks (G8COGN Lt G1COGN)
7.42	6 + Ranks (G8COGN Gt G1COGN)
	1 Ties (G8COGN Eq G1COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.0899                      2-tailed P =    .9443

-----  
 TABLA 278.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS UN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.55	10 - Ranks (G7COGN Lt G1COGN)
9.88	4 + Ranks (G7COGN Gt G1COGN)
	0 Ties (G7COGN Eq G1COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.8161                      2-tailed P =    .4144

-----  
 TABLA 279.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G8COGN      ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.33	8	- Ranks (G8COGN Lt G1COGN)
8.88	8	+ Ranks (G8COGN Gt G1COGN)
	0	Ties (G8COGN Eq G1COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.1569                      2-tailed P =      .8753

-----  
 TABLA 280.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G9COGN      C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.13	4	- Ranks (G9COGN Lt G1COGN)
8.19	8	+ Ranks (G9COGN Gt G1COGN)
	2	Ties (G9COGN Eq G1COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.8237                      2-tailed P =      .4101

-----  
 TABLA 281.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COGN      AD-Verbal-Cognitiva  
 with G10COGN      C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.94	8 - Ranks (G10COGN Lt G1COGN)
7.10	5 + Ranks (G10COGN Gt G1COGN)
	1 Ties (G10COGN Eq G1COGN)
	--
	14 Total
Z =	- .6989                      2-tailed P = .4848

-----  
 TABLA 282.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.79	7 - Ranks (G2AFEC Lt G1AFEC)
7.25	6 + Ranks (G2AFEC Gt G1AFEC)
	1 Ties (G2AFEC Eq G1AFEC)
	--
	14 Total
Z =	- .1398                      2-tailed P = .8888

-----  
 TABLA 283.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G3AFEC    AI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
5.93	7	- Ranks (G3AFEC Lt G1AFEC)
8.25	6	+ Ranks (G3AFEC Gt G1AFEC)
	1	Ties (G3AFEC Eq G1AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -.2795                      2-tailed P =   .7798

-----  
 TABLA 284.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G4AFEC    AI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
5.57	7	- Ranks (G4AFEC Lt G1AFEC)
9.43	7	+ Ranks (G4AFEC Gt G1AFEC)
	0	Ties (G4AFEC Eq G1AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -.8475                      2-tailed P =   .3967

-----  
 TABLA 285.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
8.25	6	- Ranks (G5AFEC Lt G1AFEC)
7.84	7	+ Ranks (G5AFEC Gt G1AFEC)
	1	Ties (G5AFEC Eq G1AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.5591                      2-tailed P = .5781

-----  
 TABLA 286.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.07	7	- Ranks (G6AFEC Lt G1AFEC)
8.92	6	+ Ranks (G6AFEC Gt G1AFEC)
	1	Ties (G6AFEC Eq G1AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.2795                      2-tailed P = .7798

-----  
 TABLA 287.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.58	8 - Ranks (G7AFEC Lt G1AFEC)
8.10	5 + Ranks (G7AFEC Gt G1AFEC)
	1 Ties (G7AFEC Eq G1AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.0483                      2-tailed P = .2945

-----  
 TABLA 288.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.31	8 - Ranks (G8AFEC Lt G1AFEC)
8.10	5 + Ranks (G8AFEC Gt G1AFEC)
	1 Ties (G8AFEC Eq G1AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.3494                      2-tailed P = .7288

-----  
 TABLA 289.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with GSAFEC    C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.80	5 - Ranks (GSAFEC Lt G1AFEC)
8.00	9 + Ranks (GSAFEC Gt G1AFEC)
	0 Ties (GSAFEC Eq G1AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.2241                      2-tailed P = .2209

-----  
 TABLA 290.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1AFEC      AD-Verbal-Afectiva  
 with G10AFEC    C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
5.42	6 - Ranks (G10AFEC Lt G1AFEC)
8.36	7 + Ranks (G10AFEC Gt G1AFEC)
	1 Ties (G10AFEC Eq G1AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.9085                      2-tailed P = .3836

-----  
 TABLA 291.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G2SEX       AD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.38	8	- Ranks (G2SEX Lt G1SEX)
6.40	5	+ Ranks (G2SEX Gt G1SEX)
	1	Ties (G2SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -.9435                      2-tailed P =    .3454

-----  
 TABLA 292.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G3SEX       AI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.25	4	- Ranks (G3SEX Lt G1SEX)
7.33	9	+ Ranks (G3SEX Gt G1SEX)
	1	Ties (G3SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -1.4327                      2-tailed P =    .1520

-----  
 TABLA 293.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.



-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.15	10	- Ranks (G6SEX Lt G1SEX)
8.38	4	+ Ranks (G6SEX Gt G1SEX)
	0	Ties (G6SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.1928                      2-tailed P = .2330

-----  
 TABLA 298.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.11	9	- Ranks (G7SEX Lt G1SEX)
8.20	5	+ Ranks (G7SEX Gt G1SEX)
	0	Ties (G7SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z = -.7219                      2-tailed P = .4703

-----  
 TABLA 298.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G8SEX       ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.25	4	- Ranks (G8SEX Lt G1SEX)
7.33	9	+ Ranks (G8SEX Gt G1SEX)
	1	Ties (G8SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.4327                      2-tailed P = .1520

-----

TABLA 299.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G9SEX       C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.17	3	- Ranks (G9SEX Lt G1SEX)
7.86	11	+ Ranks (G9SEX Gt G1SEX)
	0	Ties (G9SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z = -2.1344                      2-tailed P = .0328

-----

TABLA 300.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1SEX            AD-Verbal-Sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.31	8	- Ranks (G10SEX Lt G1SEX)
6.50	5	+ Ranks (G10SEX Gt G1SEX)
	1	Ties (G10SEX Eq G1SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -.9085                      2-tailed P =    .3636

-----  
 TABLA 301.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND            AD-Verbal-Conductual  
 with G2COND     AD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.61	9	- Ranks (G2COND Lt G1COND)
9.10	5	+ Ranks (G2COND Gt G1COND)
	0	Ties (G2COND Eq G1COND)
	--	
	14	Total

Z =        -.4394                      2-tailed P =    .6603

-----  
 TABLA 302.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G2 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G3COND      AI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
5.50	5 - Ranks (G3COND Lt G1COND)
7.94	8 + Ranks (G3COND Gt G1COND)
	1 Ties (G3COND Eq G1COND)
	--
	14 Total

Z = -1.2579                      2-tailed P = .2084

-----  
 TABLA 303.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G4COND      AI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
3.38	4 - Ranks (G4COND Lt G1COND)
7.50	7 + Ranks (G4COND Gt G1COND)
	3 Ties (G4COND Eq G1COND)
	--
	14 Total

Z = -1.7338                      2-tailed P = .0830

-----  
 TABLA 304.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G5COND    ABD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.87	6	- Ranks (G5COND Lt G1COND)
8.14	7	+ Ranks (G5COND Gt G1COND)
	1	Ties (G5COND Eq G1COND)
	--	
	14	Total

Z =    -.8037                      2-tailed P =    .4216

-----  
 TABLA 305.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO EN LOS GRUPOS G1 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G6COND    ABD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.13	8	- Ranks (G6COND Lt G1COND)
9.33	6	+ Ranks (G6COND Gt G1COND)
	0	Ties (G6COND Eq G1COND)
	--	
	14	Total

Z =    -.2197                      2-tailed P =    .8261

-----  
 TABLA 306.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
7.58	8 - Ranks (G7COND Lt G1COND)
7.44	8 + Ranks (G7COND Gt G1COND)
	0 Ties (G7COND Eq G1COND)
	--
	14 Total

Z =    -.4394                      2-tailed P =   .6603

-----  
 TABLA 307.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
1.50	1 - Ranks (G8COND Lt G1COND)
7.46	12 + Ranks (G8COND Gt G1COND)
	1 Ties (G8COND Eq G1COND)
	--
	14 Total

Z =    -3.0750                      2-tailed P =   .0021

-----  
 TABLA 308.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN EL ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G9COND      C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
4.83	4	- Ranks (G9COND Lt G1COND)
8.06	9	+ Ranks (G9COND Gt G1COND)
	1	Ties (G9COND Eq G1COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.8869                      2-tailed P = .0592

-----  
 TABLA 309.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G1COND      AD-Verbal-Conductual  
 with G10COND      C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.20	5	- Ranks (G10COND Lt G1COND)
6.71	7	+ Ranks (G10COND Gt G1COND)
	2	Ties (G10COND Eq G1COND)
	--	
	14	Total

Z = -.6276                      2-tailed P = .5303

-----  
 TABLA 310.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G1 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos analizados permiten observar que únicamente se encontraron diferencias significativas estadísticamente entre la condición experimental ABV y las condiciones ABIP Y CV con respecto a la intención de compra en el anuncio de colonia, es decir que en este anuncio es mayor la incidencia del mensaje pictórico colocado abajo a la izquierda y mensaje verbal colocado en la posición central frente a la condición arriba a la derecha con mensaje verbal en la intención de compra.

Para el anuncio de la cerveza únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas para la conducta sexual en la condición AIP frente a la condición ADV, es decir, que el mensaje subliminal sexual pictórico colocado en la posición arriba a la izquierda incidió en mayor medida en la conducta sexual frente al mensaje subliminal verbal situado arriba a la derecha.

Las comparaciones de la condición experimental ADP con los restantes condiciones se encuentran en las tablas de 99 a 130 para el anuncio de cerveza y de 311 a 342 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G3COGN    AI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.64	7	- Ranks (G3COGN Lt G2COGN)
8.30	5	+ Ranks (G3COGN Gt G2COGN)
	2	Ties (G3COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total

Z =     -.5883                      2-tailed P =   .5563

-----

TABLA 99.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G4COGN    AI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.00	4	- Ranks (G4COGN Lt G2COGN)
5.75	8	+ Ranks (G4COGN Gt G2COGN)
	2	Ties (G4COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total

Z =     -.5491                      2-tailed P =   .5829

-----

TABLA 100.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
5.63	8 - Ranks (G5COGN Lt G2COGN)
10.00	8 + Ranks (G5COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G5COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z =    -.4708                      2-tailed P =    .6378

-----  
 TABLA 101.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G8COGN      ABD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
5.63	8 - Ranks (G8COGN Lt G2COGN)
10.00	8 + Ranks (G8COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z =    -.4708                      2-tailed P =    .6378

-----  
 TABLA 102.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-cognitiva  
 with G7COGN ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
9.58	6 - Ranks (G7COGN Lt G2COGN)
5.94	8 + Ranks (G7COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G7COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z = -.3139                      2-tailed P = .7536

-----  
 TABLA 103.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-cognitiva  
 with G8COGN ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
9.10	5 - Ranks (G8COGN Lt G2COGN)
6.61	9 + Ranks (G8COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z = -.4394                      2-tailed P = .8603

-----  
 TABLA 104.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G9COGN      C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.19	8 - Ranks (G9COGN Lt G2COGN)
6.30	5 + Ranks (G9COGN Gt G2COGN)
	1 Ties (G9COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.2795                      2-tailed P =      .7798

-----  
 TABLA 105.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-cognitiva  
 with G10COGN      C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.17	9 - Ranks (G10COGN Lt G2COGN)
8.10	5 + Ranks (G10COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G10COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.7533                      2-tailed P =      .4513

-----  
 TABLA 106.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G3AFEC      AI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.60	5	- Ranks (G3AFEC Lt G2AFEC)
6.00	8	+ Ranks (G3AFEC Gt G2AFEC)
	1	Ties (G3AFEC Eq G2AFEC)
	---	
	14	Total

Z =      -.1747                      2-tailed P =      .8613

-----  
 TABLA 107.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G4AFEC      AI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
5.06	8	- Ranks (G4AFEC Lt G2AFEC)
8.50	3	+ Ranks (G4AFEC Gt G2AFEC)
	3	Ties (G4AFEC Eq G2AFEC)
	---	
	14	Total

Z =      -.8668                      2-tailed P =      .5049

-----  
 TABLA 108.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
7.00	6 - Ranks (G5AFEC Lt G2AFEC)
7.88	8 + Ranks (G5AFEC Gt G2AFEC)
	0 Ties (G5AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.8592                      2-tailed P =    .5098

-----  
 TABLA 109.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases
7.00	6 - Ranks (G6AFEC Lt G2AFEC)
7.88	8 + Ranks (G6AFEC Gt G2AFEC)
	0 Ties (G6AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.6592                      2-tailed P =    .5098

-----  
 TABLA 110.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC AD-Pictórico-afectiva  
 with G7AFEC ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.95	10	- Ranks (G7AFEC Lt G2AFEC)
8.38	4	+ Ranks (G7AFEC Gt G2AFEC)
	0	Ties (G7AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.8950                      2-tailed P = .0901

-----  
 TABLA 111.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC AD-Pictórico-afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.78	9	- Ranks (G8AFEC Lt G2AFEC)
8.80	5	+ Ranks (G8AFEC Gt G2AFEC)
	0	Ties (G8AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.5336                      2-tailed P = .5936

-----  
 TABLA 112.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G9AFEC    c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
7.33	9 - Ranks (G9AFEC Lt G2AFEC)
7.80	5 + Ranks (G9AFEC Gt G2AFEC)
	0 Ties (G9AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z =    -.8475                      2-tailed P =    .3967

-----  
 TABLA 113.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-afectiva  
 with G10AFEC    C-pict"rico-afectiva

Mean Rank	Cases
7.83	6 - Ranks (G10AFEC Lt G2AFEC)
5.17	6 + Ranks (G10AFEC Gt G2AFEC)
	2 Ties (G10AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z =    -.6278                      2-tailed P =    .5303

-----  
 TABLA 114.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX      AD-Pictórico-sexual  
 with G3SEX    AI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
8.72	9 - Ranks (G3SEX Lt G2SEX)
7.63	4 + Ranks (G3SEX Gt G2SEX)
	1 Ties (G3SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.0483                      2-tailed P = .2945

-----  
 TABLA 115.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX      AD-Pictórico-sexual  
 with G4SEX    AI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
7.96	12 - Ranks (G4SEX Lt G2SEX)
4.75	2 + Ranks (G4SEX Gt G2SEX)
	0 Ties (G4SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -2.6994                      2-tailed P = .0069

-----  
 TABLA 116.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX	AD-Pictórico-sexual	
with G5SEX	ABD-Verbal-sexual	

Mean Rank	Cases	
7.63	8	- Ranks (G5SEX Lt G2SEX)
4.25	4	+ Ranks (G5SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G5SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.7258                      2-tailed P = .0844

-----

TABLA 117.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX	AD-Pictórico-sexual	
with G6SEX	ABD-Pictórico-sexual	

Mean Rank	Cases	
7.63	8	- Ranks (G6SEX Lt G2SEX)
4.25	4	+ Ranks (G6SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G6SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.7258                      2-tailed P = .0844

-----

TABLA 118.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN AFECTIVA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
8.78	9	- Ranks (G7SEX Lt G2SEX)
5.67	3	+ Ranks (G7SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G7SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.7258                      2-tailed P = .0844

-----  
 TABLA 119.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
5.81	8	- Ranks (G8SEX Lt G2SEX)
4.25	2	+ Ranks (G8SEX Gt G2SEX)
	4	Ties (G8SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.9367                      2-tailed P = .0528

-----  
 TABLA 120.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-sexual  
 with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
6.58	6	- Ranks (G9SEX Lt G2SEX)
5.30	5	+ Ranks (G9SEX Gt G2SEX)
	3	Ties (G9SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.5779                    2-tailed P =   .5633

-----  
 TABLA 121.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-sexual  
 with G10SEX       C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
8.29	7	- Ranks (G10SEX Lt G2SEX)
4.00	5	+ Ranks (G10SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G10SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -1.4905                    2-tailed P =   .1361

-----  
 TABLA 122.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
 with G3COND AI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
6.13	4	- Ranks (G3COND Lt G2COND)
8.05	10	+ Ranks (G3COND Gt G2COND)
	0	Ties (G3COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.7577                      2-tailed P = .0788

-----  
 TABLA 123.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
 with G4COND AI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
6.14	7	- Ranks (G4COND Lt G2COND)
5.75	4	+ Ranks (G4COND Gt G2COND)
	3	Ties (G4COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -.8881                      2-tailed P = .3739

-----  
 TABLA 124.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
6.50	6	- Ranks (G5COND Lt G2COND)
8.25	8	+ Ranks (G5COND Gt G2COND)
	0	Ties (G5COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -.8475                      2-tailed P = .3867

-----  
 TABLA 125.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
6.50	6	- Ranks (G6COND Lt G2COND)
8.25	8	+ Ranks (G6COND Gt G2COND)
	0	Ties (G6COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -.8475                      2-tailed P = .3967

-----  
 TABLA 126.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE

CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
with G7COND ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
7.08	9	- Ranks (G7COND Lt G2COND)
8.88	4	+ Ranks (G7COND Gt G2COND)
	1	Ties (G7COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.2579                      2-tailed P = .2084

-----

TABLA 127.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND AD-Pictórico-conductual  
with G8COND ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
7.56	8	- Ranks (G8COND Lt G2COND)
8.10	5	+ Ranks (G8COND Gt G2COND)
	1	Ties (G8COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.0483                      2-tailed P = .2945

-----

TABLA 128.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-conductual  
with G9COND    C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.00	7 - Ranks (G9COND Lt G2COND)
8.00	7 + Ranks (G9COND Gt G2COND)
	0 Ties (G9COND Eq G2COND)
	--
	14 Total

Z =    -.2197                      2-tailed P =   .8281

-----

TABLA 129.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-conductual  
with G10COND    C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
7.94	8 - Ranks (G10COND Lt G2COND)
5.50	5 + Ranks (G10COND Gt G2COND)
	1 Ties (G10COND Eq G2COND)
	--
	14 Total

Z =    -1.2579                      2-tailed P =   .2084

-----

TABLA 130.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G3COGN AI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.14	7	- Ranks (G3COGN Lt G2COGN)
8.40	5	+ Ranks (G3COGN Gt G2COGN)
	2	Ties (G3COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.2353                      2-tailed P = .8139

-----  
 311.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3  
 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G4COGN AI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.17	8	- Ranks (G4COGN Lt G2COGN)
7.00	8	+ Ranks (G4COGN Gt G2COGN)
	0	Ties (G4COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.2197                      2-tailed P = .8281

-----  
 TABLA 312.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y  
 G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G5COGN      ABD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.00	6	- Ranks (G5COGN Lt G2COGN)
7.00	7	+ Ranks (G5COGN Gt G2COGN)
	1	Ties (G5COGN Eq G2COGN)
	---	
	14	Total

Z =      -.2446                      2-tailed P =      .8068

-----

TABLA 313.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G6COGN      ABD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.43	7	- Ranks (G6COGN Lt G2COGN)
6.80	5	+ Ranks (G6COGN Gt G2COGN)
	2	Ties (G6COGN Eq G2COGN)
	---	
	14	Total

Z =      -.4707                      2-tailed P =      .6379

-----

TABLA 314.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-Cognitiva  
with G7COGN    ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.38	8	- Ranks (G7COGN Lt G2COGN)
8.00	5	+ Ranks (G7COGN Gt G2COGN)
	1	Ties (G7COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.3844	2-tailed P = .7007

-----

TABLA 315.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN      AD-Pictórico-Cognitiva  
with G8COGN    ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.43	7	- Ranks (G8COGN Lt G2COGN)
8.83	6	+ Ranks (G8COGN Gt G2COGN)
	1	Ties (G8COGN Eq G2COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.5241	2-tailed P = .6002

-----

TABLA 316.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.60	5 - Ranks (G9COGN Lt G2COGN)
8.33	6 + Ranks (G9COGN Gt G2COGN)
	3 Ties (G9COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z = -.4446 2-tailed P = .6566

-----  
 TABLA 317.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COGN AD-Pictórico-Cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.08	9 - Ranks (G10COGN Lt G2COGN)
8.30	5 + Ranks (G10COGN Gt G2COGN)
	0 Ties (G10COGN Eq G2COGN)
	--
	14 Total

Z = -.6905 2-tailed P = .4899

-----  
 TABLA 318.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
 with G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
5.92	6	- Ranks (G3AFEC Lt G2AFEC)
7.93	7	+ Ranks (G3AFEC Gt G2AFEC)
	1	Ties (G3AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -.6989                      2-tailed P =   .4846

-----  
 TABLA 319.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 OY G3 PARALA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
 with G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
5.00	5	- Ranks (G4AFEC Lt G2AFEC)
7.57	7	+ Ranks (G4AFEC Gt G2AFEC)
	2	Ties (G4AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -1.0983                      2-tailed P =   .2721

-----  
 TABLA 320.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
9.20	5	- Ranks (G5AFEC Lt G2AFEC)
6.58	9	+ Ranks (G5AFEC Gt G2AFEC)
	0	Ties (G5AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.4080                      2-tailed P =    .6832

-----

TABLA 321.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
10.08	8	- Ranks (G6AFEC Lt G2AFEC)
5.58	8	+ Ranks (G6AFEC Gt G2AFEC)
	0	Ties (G6AFEC Eq G2AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.5022                      2-tailed P =    .6155

-----

TABLA 322.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC AD-Pictórico-Afectiva  
 with G7AFEC ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.00	8 - Ranks (G7AFEC Lt G2AFEC)
7.00	5 + Ranks (G7AFEC Gt G2AFEC)
	1 Ties (G7AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.7338                      2-tailed P = .4631

-----  
 TABLA 323.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC AD-Pictórico-Afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.33	8 - Ranks (G8AFEC Lt G2AFEC)
6.67	6 + Ranks (G8AFEC Gt G2AFEC)
	2 Ties (G8AFEC Eq G2AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.0784                      2-tailed P = .9375

-----  
 TABLA 324.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
with G9AFEC    C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
6.38	4	- Ranks (G9AFEC Lt G2AFEC)
8.58	8	+ Ranks (G9AFEC Gt G2AFEC)
	2	Ties (G9AFEC Eq G2AFEC)
	---	
	14	Total

Z =    -1.0590                      2-tailed P =    .2896

-----

TABLA 325.- RANGOS SGINADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2AFEC      AD-Pictórico-Afectiva  
with G10AFEC    C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
6.67	6	- Ranks (G10AFEC Lt G2AFEC)
8.13	8	+ Ranks (G10AFEC Gt G2AFEC)
	0	Ties (G10AFEC Eq G2AFEC)
	---	
	14	Total

Z =    -.7847                      2-tailed P =    .4326

-----

TABLA 326.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G3SEX        AI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
11.00	2 - Ranks (G3SEX Lt G2SEX)
6.92	12 + Ranks (G3SEX Gt G2SEX)
	0 Ties (G3SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.9147                      2-tailed P = .0555

-----

TABLA 327.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G4SEX        AI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
4.58	6 - Ranks (G4SEX Lt G2SEX)
7.70	5 + Ranks (G4SEX Gt G2SEX)
	3 Ties (G4SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -.4890                      2-tailed P = .6248

-----

TABLA 328.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G5SEX        ABD-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
4.70	5	- Ranks (G5SEX Lt G2SEX)
7.79	7	+ Ranks (G5SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G5SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.2159                      2-tailed P = .2240

-----  
 TABLA 329.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.19	8	- Ranks (G6SEX Lt G2SEX)
8.30	5	+ Ranks (G6SEX Gt G2SEX)
	1	Ties (G6SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z = -.2795                      2-tailed P = .7798

-----  
 TABLA 330.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PAR LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.29	7	- Ranks (G7SEX Lt G2SEX)
8.80	5	+ Ranks (G7SEX Gt G2SEX)
	2	Ties (G7SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -.3922                      2-tailed P =    .6949

-----  
 TABLA 331.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
3.75	4	- Ranks (G8SEX Lt G2SEX)
9.00	10	+ Ranks (G8SEX Gt G2SEX)
	0	Ties (G8SEX Eq G2SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -2.3541                      2-tailed P =    .0186

-----  
 TABLA 332.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G9SEX        C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
4.17	3 - Ranks (G9SEX Lt G2SEX)
7.85	10 + Ranks (G9SEX Gt G2SEX)
	1 Ties (G9SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -2.3062                      2-tailed P = .0211

-----  
 TABLA 333.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2SEX            AD-Pictórico-Sexual  
 with G10SEX       C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
7.20	5 - Ranks (G10SEX Lt G2SEX)
5.00	6 + Ranks (G10SEX Gt G2SEX)
	3 Ties (G10SEX Eq G2SEX)
	--
	14 Total

Z = -.2667                      2-tailed P = .7897

-----  
 TABLA 334.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G3COND    AI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.50	3	- Ranks (G3COND Lt G2COND)
7.45	10	+ Ranks (G3COND Gt G2COND)
	1	Ties (G3COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -2.0287                      2-tailed P = .0427

TABLA 335.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G3 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G4COND    AI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.90	5	- Ranks (G4COND Lt G2COND)
8.39	9	+ Ranks (G4COND Gt G2COND)
	0	Ties (G4COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.4439                      2-tailed P = .1488

TABLA 336.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G5COND    ABD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.30	5	- Ranks (G5COND Lt G2COND)
7.44	8	+ Ranks (G5COND Gt G2COND)
	1	Ties (G5COND Eq G2COND)
	---	
	14	Total

Z =      -.9784                      2-tailed P =    .3279

-----  
 TABLA 337.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G6COND    ABD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.50	6	- Ranks (G6COND Lt G2COND)
7.43	7	+ Ranks (G6COND Gt G2COND)
	1	Ties (G6COND Eq G2COND)
	---	
	14	Total

Z =      -.4543                      2-tailed P =    .6496

-----  
 TABLA 338.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
6.71	7 - Ranks (G7COND Lt G2COND)
8.29	7 + Ranks (G7COND Gt G2COND)
	0 Ties (G7COND Eq G2COND)
	--
	14 Total

Z =    -.3453                      2-tailed P =    .7299

-----  
 TABLA 339.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
5.00	2 - Ranks (G8COND Lt G2COND)
7.92	12 + Ranks (G8COND Gt G2COND)
	0 Ties (G8COND Eq G2COND)
	--
	14 Total

Z =    -2.8680                      2-tailed P =    .0076

-----  
 TABLA 340.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
with G9COND    C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.50	5	- Ranks (G9COND Lt G2COND)
8.61	9	+ Ranks (G9COND Gt G2COND)
	0	Ties (G9COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.5694                      2-tailed P = .1166

-----

TABLA 341.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G2COND      AD-Pictórico-Conductual  
with G10COND    C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.90	5	- Ranks (G10COND Lt G2COND)
7.08	8	+ Ranks (G10COND Gt G2COND)
	1	Ties (G10COND Eq G2COND)
	--	
	14	Total

Z = -.7687                      2-tailed P = .4420

-----

TABLA 342.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G2 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

El análisis de los datos permite afirmar que únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas en las condiciones experimentales AIV y ADP. Es decir, que el mensaje subliminal verbal incidió en la atracción sexual en mayor medida cuando estaba colocado arriba a la izquierda. La condición experimental ABIP se mostró también más eficaz que la condición experimental ADP.

En el anuncio de la colonia se encontraron las siguientes diferencias estadísticamente significativas con respecto a la intención de compra en las condiciones experimentales AIV y ABIP frente a la condición experimental ADP. Es decir, que el mensaje subliminal verbal incidió en mayor medida colocado arriba a la izquierda que situado en ese mismo lugar con el mensaje subliminal pictórico, igual incide en mayor medida colocado abajo a la izquierda que arriba a la derecha el mensaje pictórico, siempre que sea a nivel de intención de compra.

Las comparaciones de la condición experimental AIV con las demás condiciones experimentales se encuentran en las tablas de 131 a 158 para el anuncio de cerveza, para el anuncio de colonia se encuentran en las tablas de 343 a 371.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-cognitiva  
 with G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
8.17	3 - Ranks (G4COGN Lt G3COGN)
5.94	9 + Ranks (G4COGN Gt G3COGN)
	2 Ties (G4COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.1375                      2-tailed P = .2553

-----  
 TABLA 131.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-cognitiva  
 with G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.00	4 - Ranks (G5COGN Lt G3COGN)
7.00	9 + Ranks (G5COGN Gt G3COGN)
	1 Ties (G5COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.2230                      2-tailed P = .2213

-----  
 TABLA 132.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN AI-Verbal-cognitiva  
 with G6COGN ABD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.00	4 - Ranks (G6COGN Lt G3COGN)
7.00	9 + Ranks (G6COGN Gt G3COGN)
	1 Ties (G6COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.2230                      2-tailed P = .2213

-----  
 TABLA 133.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN AI-Verbal-cognitiva  
 with G7COGN ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
9.17	8 - Ranks (G7COGN Lt G3COGN)
6.25	8 + Ranks (G7COGN Gt G3COGN)
	0 Ties (G7COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z = -.1569                      2-tailed P = .8753

-----  
 TABLA 134.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-cognitiva  
 with G8COGN      ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.50	4	- Ranks (G8COGN Lt G3COGN)
8.00	8	+ Ranks (G8COGN Gt G3COGN)
	2	Ties (G8COGN Eq G3COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.7060                      2-tailed P =      .4802

-----  
 TABLA 135.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-cognitiva  
 with G9COGN      C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.21	7	- Ranks (G9COGN Lt G3COGN)
7.79	7	+ Ranks (G9COGN Gt G3COGN)
	0	Ties (G9COGN Eq G3COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.1256                      2-tailed P =      .9001

-----  
 TABLA 136.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-cognitiva  
 with G10COGN      C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.15	10	- Ranks (G10COGN Lt G3COGN)
10.88	4	+ Ranks (G10COGN Gt G3COGN)
	0	Ties (G10COGN Eq G3COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.5650	2-tailed P = .5721

-----  
 TABLA 137.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-afectiva  
 with G4AFEC      AI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
5.86	7	- Ranks (G4AFEC Lt G3AFEC)
7.40	5	+ Ranks (G4AFEC Gt G3AFEC)
	2	Ties (G4AFEC Eq G3AFEC)
	--	
	14	Total
Z =	-.1569	2-tailed P = .8753

-----  
 TABLA 138.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC	AI-Verbal-afectiva		
with G5AFEC	ABD-Verbal-afectiva		

Mean Rank	Cases		
6.30	5	- Ranks	(G5AFEC Lt G3AFEC)
6.64	7	+ Ranks	(G5AFEC Gt G3AFEC)
	2	Ties	(G5AFEC Eq G3AFEC)
	--		
	14	Total	

Z =     -.5883                      2-tailed P =   .5563

-----

TABLA 139.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC	AI-Verbal-afectiva		
with G6AFEC	ABD-Pictórico-afectiva		

Mean Rank	Cases		
6.30	5	- Ranks	(G6AFEC Lt G3AFEC)
6.64	7	+ Ranks	(G6AFEC Gt G3AFEC)
	2	Ties	(G6AFEC Eq G3AFEC)
	--		
	14	Total	

Z =     -.5883                      2-tailed P =   .5563

-----

TABLA 140.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.50	8	- Ranks (G7AFEC Lt G3AFEC)
6.20	5	+ Ranks (G7AFEC Gt G3AFEC)
	1	Ties (G7AFEC Eq G3AFEC)
	---	
	14	Total

Z = -1.0133                      2-tailed P = .3108

-----  
 TABLA 141.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.17	6	- Ranks (G8AFEC Lt G3AFEC)
8.00	7	+ Ranks (G8AFEC Gt G3AFEC)
	1	Ties (G8AFEC Eq G3AFEC)
	---	
	14	Total

Z = -.2446                      2-tailed P = .8068

-----  
 TABLA 142.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC AI-Verbal-afectiva  
 with G9AFEC c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.22	9	- Ranks (G9AFEC Lt G3AFEC)
8.00	5	+ Ranks (G9AFEC Gt G3AFEC)
	0	Ties (G9AFEC Eq G3AFEC)
	--	
	14	Total
Z =	-.7847	2-tailed P = .4326

-----  
 TABLA 143.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC AI-Verbal-afectiva  
 with G10AFEC C-pict"rico-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.81	9	- Ranks (G10AFEC Lt G3AFEC)
9.10	5	+ Ranks (G10AFEC Gt G3AFEC)
	0	Ties (G10AFEC Eq G3AFEC)
	--	
	14	Total
Z =	-.4394	2-tailed P = .6603

-----  
 TABLA 144.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARACIONES DE LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
 with G4SEX       AI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
7.29	12 - Ranks (G4SEX Lt G3SEX)
8.75	2 + Ranks (G4SEX Gt G3SEX)
	0 Ties (G4SEX Eq G3SEX)
	--
	14 Total

Z = -2.1972                      2-tailed P = .0280

-----  
 TABLA 145.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARACION DE LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
 with G5SEX       ABD-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
6.57	7 - Ranks (G5SEX Lt G3SEX)
5.00	4 + Ranks (G5SEX Gt G3SEX)
	3 Ties (G5SEX Eq G3SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.1558                      2-tailed P = .2477

-----  
 TABLA 146.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
6.57	7	- Ranks (G6SEX Lt G3SEX)
5.00	4	+ Ranks (G6SEX Gt G3SEX)
	3	Ties (G6SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.1558                      2-tailed P = .2477

-----

TABLA 147.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
9.14	7	- Ranks (G7SEX Lt G3SEX)
5.88	7	+ Ranks (G7SEX Gt G3SEX)
	0	Ties (G7SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z = -.7219                      2-tailed P = .4703

-----

TABLA 148.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
8.43	7	- Ranks (G8SEX Lt G3SEX)
5.33	6	+ Ranks (G8SEX Gt G3SEX)
	1	Ties (G8SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total
Z =	-.9435	2-tailed P = .3454

-----

TABLA 149.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
6.40	5	- Ranks (G9SEX Lt G3SEX)
7.38	8	+ Ranks (G9SEX Gt G3SEX)
	1	Ties (G9SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total
Z =	-.9435	2-tailed P = .3454

-----

TABLA 150.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
10.67	6 - Ranks (G10SEX Lt G3SEX)
5.13	8 + Ranks (G10SEX Gt G3SEX)
	0 Ties (G10SEX Eq G3SEX)
	--
	14 Total

Z = -.7219                      2-tailed P = .4703

-----  
 TABLA 151.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND            AI-Verbal-conductual  
 with G4COND     AI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
7.18	11 - Ranks (G4COND Lt G3COND)
6.00	2 + Ranks (G4COND Gt G3COND)
	1 Ties (G4COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z = -2.3412                      2-tailed P = .0192

-----  
 TABLA 152.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.22	9 - Ranks (G5COND Lt G3COND)
8.00	5 + Ranks (G5COND Gt G3COND)
	0 Ties (G5COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z = -.7847                      2-tailed P = .4326

-----  
 TABLA 153.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
7.22	9 - Ranks (G6COND Lt G3COND)
8.00	5 + Ranks (G6COND Gt G3COND)
	0 Ties (G6COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z = -.7847                      2-tailed P = .4326

-----  
 TABLA 154.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
7.40	10	- Ranks (G7COND Lt G3COND)
5.67	3	+ Ranks (G7COND Gt G3COND)
	1	Ties (G7COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.9917                      2-tailed P = .0464

-----  
 TABLA 155.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G8COND ABI-Fictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
7.70	10	- Ranks (G8COND Lt G3COND)
4.67	3	+ Ranks (G8COND Gt G3COND)
	1	Ties (G8COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -2.2014                      2-tailed P = .0277

-----  
 TABLA 156.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G9COND C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
7.59	11	- Ranks (G9COND Lt G3COND)
7.17	3	+ Ranks (G9COND Gt G3COND)
	0	Ties (G9COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.9461                      2-tailed P = .0516

-----  
 TABLA 157.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-conductual  
 with G10COND C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
8.20	10	- Ranks (G10COND Lt G3COND)
5.75	4	+ Ranks (G10COND Gt G3COND)
	0	Ties (G10COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.8519                      2-tailed P = .0640

-----  
 TABLA 158.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN            AI-Verbal-Cognitiva  
 with G4COGN       AI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.88	8	- Ranks (G4COGN Lt G3COGN)
8.33	6	+ Ranks (G4COGN Gt G3COGN)
	0	Ties (G4COGN Eq G3COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.1569	2-tailed P = .8753

-----  
 TABLA 343.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN            AI-Verbal-Cognitiva  
 with G5COGN       ABD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.57	7	- Ranks (G5COGN Lt G3COGN)
7.43	7	+ Ranks (G5COGN Gt G3COGN)
	0	Ties (G5COGN Eq G3COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.0314	2-tailed P = .9750

-----  
 TABLA 344.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-Cognitiva  
 with G6COGN    ABD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.29	7 - Ranks (G6COGN Lt G3COGN)
6.67	6 + Ranks (G6COGN Gt G3COGN)
	1 Ties (G6COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.3844                      2-tailed P =    .7007

-----  
 TABLA 345.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-Cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.92	6 - Ranks (G7COGN Lt G3COGN)
5.08	6 + Ranks (G7COGN Gt G3COGN)
	2 Ties (G7COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.6668                      2-tailed P =    .5049

-----  
 TABLA 346.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN            AI-Verbal-Cognitiva  
 with G8COGN        ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.63	8	- Ranks (G8COGN Lt G3COGN)
9.20	5	+ Ranks (G8COGN Gt G3COGN)
	1	Ties (G8COGN Eq G3COGN)
	14	Total
Z =	-.0349	2-tailed P = .8721

-----  
 TABLA 347.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN            AI-Verbal-Cognitiva  
 with G9COGN        C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
9.08	8	- Ranks (G9COGN Lt G3COGN)
6.31	8	+ Ranks (G9COGN Gt G3COGN)
	0	Ties (G9COGN Eq G3COGN)
	14	Total
Z =	-.1258	2-tailed P = .8001

-----  
 TABLA 349.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COGN      AI-Verbal-Cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.06	9 - Ranks (G10COGN Lt G3COGN)
6.88	4 + Ranks (G10COGN Gt G3COGN)
	1 Ties (G10COGN Eq G3COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.2579                      2-tailed P = .2084

-----  
 TABLA 350.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G4AFEC    AI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.56	8 - Ranks (G4AFEC Lt G3AFEC)
8.75	6 + Ranks (G4AFEC Gt G3AFEC)
	0 Ties (G4AFEC Eq G3AFEC)
	--
	14 Total

Z = 0.0                              2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 351.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.94	8 - Ranks (G5AFEC Lt G3AFEC)
8.25	6 + Ranks (G5AFEC Gt G3AFEC)
	0 Ties (G5AFEC Eq G3AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.1883                      2-tailed P =    .8506

-----  
 TABLA 352.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
8.44	8 - Ranks (G6AFEC Lt G3AFEC)
8.25	6 + Ranks (G6AFEC Gt G3AFEC)
	0 Ties (G6AFEC Eq G3AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.9416                      2-tailed P =    .3464

-----  
 TABLA 353.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
8.39	9	- Ranks (G7AFEC Lt G3AFEC)
5.90	5	+ Ranks (G7AFEC Gt G3AFEC)
	0	Ties (G7AFEC Eq G3AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.4439                      2-tailed P = .1488

-----  
 TABLA 354.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PAR LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
6.56	9	- Ranks (G8AFEC Lt G3AFEC)
8.00	4	+ Ranks (G8AFEC Gt G3AFEC)
	1	Ties (G8AFEC Eq G3AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.9435                      2-tailed P = .3454

-----  
 TABLA 355.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G9AFEC    C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.07	7 - Ranks (G9AFEC Lt G3AFEC)
7.93	7 + Ranks (G9AFEC Gt G3AFEC)
	0 Ties (G9AFEC Eq G3AFEC)
	--
	14 Total

Z =     -.1883                      2-tailed P =   .8506

-----  
 TABLA 356.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3AFEC      AI-Verbal-Afectiva  
 with G10AFEC    C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.25	8 - Ranks (G10AFEC Lt G3AFEC)
8.20	5 + Ranks (G10AFEC Gt G3AFEC)
	1 Ties (G10AFEC Eq G3AFEC)
	--
	14 Total

Z =     -.3145                      2-tailed P =   .7532

-----  
 TABLA 357.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX      AI-Verbal-Sexual  
 with G4SEX    AI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
7.00	10 - Ranks (G4SEX Lt G3SEX)
8.75	4 + Ranks (G4SEX Gt G3SEX)
	0 Ties (G4SEX Eq G3SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.0986                      2-tailed P = .2719

-----  
 TABLA 358.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX      AI-Verbal-Sexual  
 with G5SEX    ASD-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
6.75	10 - Ranks (G5SEX Lt G3SEX)
9.38	4 + Ranks (G5SEX Gt G3SEX)
	0 Ties (G5SEX Eq G3SEX)
	--
	14 Total

Z = -.9416                      2-tailed P = .3464

-----  
 TABLA 359.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-Sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.05	11	- Ranks (G6SEX Lt G3SEX)
9.17	3	+ Ranks (G6SEX Gt G3SEX)
	0	Ties (G6SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.5694                      2-tailed P = .1166

-----  
 TABLA 360.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-Sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
8.65	10	- Ranks (G7SEX Lt G3SEX)
4.63	4	+ Ranks (G7SEX Gt G3SEX)
	0	Ties (G7SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z = -2.1344                      2-tailed P = .0328

-----  
 TABLA 361.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX      AI-Verbal-Sexual  
 with G8SEX    ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
5.79	7	- Ranks (G8SEX Lt G3SEX)
7.50	5	+ Ranks (G8SEX Gt G3SEX)
	2	Ties (G8SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z =      -.1177                      2-tailed P =    .9063

-----

TABLA 362.- RANGOS SIGNADO DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX      AI-Verbal-Sexual  
 with G9SEX    C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.79	7	- Ranks (G9SEX Lt G3SEX)
7.25	6	+ Ranks (G9SEX Gt G3SEX)
	1	Ties (G9SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z =      -.1398                      2-tailed P =    .8888

-----

TABLA 363.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3SEX            AI-Verbal-Sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
9.11	9	- Ranks (G10SEX Lt G3SEX)
4.60	5	+ Ranks (G10SEX Gt G3SEX)
	0	Ties (G10SEX Eq G3SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.8519                      2-tailed P = .0640

-----  
 TABLA 364.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND            AI-Verbal-Conductual  
 with G4COND     AI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.10	5	- Ranks (G4COND Lt G3COND)
6.31	8	+ Ranks (G4COND Gt G3COND)
	1	Ties (G4COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -.3494                      2-tailed P = .7268

-----  
 TABLA 365.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G4 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-Conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
8.11	9 - Ranks (G5COND Lt G3COND)
7.87	3 + Ranks (G5COND Gt G3COND)
	2 Ties (G5COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z = -1.2551                      2-tailed P = .2094

-----  
 TABLA 366.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND AI-Verbal-Conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
8.00	8 - Ranks (G6COND Lt G3COND)
5.40	5 + Ranks (G6COND Gt G3COND)
	1 Ties (G6COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z = -1.2929                      2-tailed P = .1961

-----  
 TABLA 367.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND      AI-Verbal-Conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.10	10	- Ranks (G7COND Lt G3COND)
10.00	3	+ Ranks (G7COND Gt G3COND)
	1	Ties (G7COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.0832                      2-tailed P = .2787

-----  
 TABLA 368.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND      AI-Verbal-Conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.38	4	- Ranks (G8COND Lt G3COND)
7.72	9	+ Ranks (G8COND Gt G3COND)
	1	Ties (G8COND Eq G3COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.6773                      2-tailed P = .0935

-----  
 TABLA 369.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND      AI-Verbal-Conductual  
 with G9COND    C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
7.87	6 - Ranks (G9COND Lt G3COND)
7.38	8 + Ranks (G9COND Gt G3COND)
	0 Ties (G9COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z =    -.4080                    2-tailed P = .8832

-----  
 TABLA 370.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G3COND      AI-Verbal-Conductual  
 with G10COND    C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
7.21	7 - Ranks (G10COND Lt G3COND)
6.75	6 + Ranks (G10COND Gt G3COND)
	1 Ties (G10COND Eq G3COND)
	--
	14 Total

Z =    -.3494                    2-tailed P = .7268

-----  
 TABLA 371.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G3 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos obtenidos permiten afirmar que en el anuncio de cerveza unicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra para las condiciones experimentales AIP, ABIV, ABIP, y CV frente al grupo AIV. Es decir que el mensaje subliminal incide en mayor medida en la intención de compra cuando es pictórico que cuando es verbal situado en la posición abajo a la izquierda. Las condiciones experimentales , ABIV, ABIP y CV se mostraron más eficaces que la condición experimental AVI en la intención de compra.

En el anuncio de colonia se encontraron diferencias estadísticamente significativas para la variable atracción sexual en el grupo ABIV. Es decir que para la condición experimental ABIV que incide en mayor medida en la atracción sexual que la condición experimental AIV. ES decir que cuando el mensaje subliminal es verbal se muestra más eficaz situado abajo a la izquierda que arriba a, la izquierda.

Las comparaciones de la condición experimental AIP con las restantes condiciones experimentales se encuentran en las tablas 159 a 183 para el anuncio de cerveza y en las tablas 372 a 394 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
4.50	6	- Ranks (G5COGN Lt G4COGN)
7.80	5	+ Ranks (G5COGN Gt G4COGN)
	3	Ties (G5COGN Eq G4COGN)
	---	
	14	Total

Z =      -.5335                      2-tailed P =    .5937

-----  
 TABLA 159.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G6COGN      ABD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
4.50	6	- Ranks (G6COGN Lt G4COGN)
7.80	5	+ Ranks (G6COGN Gt G4COGN)
	3	Ties (G6COGN Eq G4COGN)
	---	
	14	Total

Z =      -.5335                      2-tailed P =    .5937

-----  
 TABLA 160.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.83	6	- Ranks (G7COGN Lt G4COGN)
6.29	7	+ Ranks (G7COGN Gt G4COGN)
	1	Ties (G7COGN Eq G4COGN)
	--	
	14	Total

Z =    -.1048                    2-tailed P =    .9165

-----  
 TABLA 181.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G8COGN    ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.92	6	- Ranks (G8COGN Lt G4COGN)
6.08	6	+ Ranks (G8COGN Gt G4COGN)
	2	Ties (G8COGN Eq G4COGN)
	--	
	14	Total

Z =    -.1961                    2-tailed P =    .8445

-----  
 TABLA 183.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G9COGN      C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.94	8 - Ranks (G9COGN Lt G4COGN)
8.25	6 + Ranks (G9COGN Gt G4COGN)
	0 Ties (G9COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.1883                      2-tailed P =      .8508

-----  
 TABLA 164.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-cognitiva  
 with G10COGN      C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.22	9 - Ranks (G10COGN Lt G4COGN)
8.00	5 + Ranks (G10COGN Gt G4COGN)
	0 Ties (G10COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.7847                      2-tailed P =      .4326

-----  
 TABLA 165.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC AI-Pictórico-afectiva  
 with G5AFEC ABD-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
7.40	5 - Ranks (G5AFEC Lt G4AFEC)
7.56	9 + Ranks (G5AFEC Gt G4AFEC)
	0 Ties (G5AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.9730                      2-tailed P = .3305

-----  
 TABLA 166.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC AI-Pictórico-afectiva  
 with G6AFEC ABD-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases
7.40	5 - Ranks (G6AFEC Lt G4AFEC)
7.56	9 + Ranks (G6AFEC Gt G4AFEC)
	0 Ties (G6AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.9730                      2-tailed P = .3305

-----  
 TABLA 167.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC	AI-Pictórico-afectiva	
with G7AFEC	ABI-Verbal-afectiva	

Mean Rank	Cases	
8.07	7	- Ranks (G7AFEC Lt G4AFEC)
8.93	7	+ Ranks (G7AFEC Gt G4AFEC)
	0	Ties (G7AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -.2511                      2-tailed P =   .8017

-----

TABLA 188.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC	AI-Pictórico-afectiva	
with G8AFEC	ABI-Pictórico-afectiva	

Mean Rank	Cases	
6.36	7	- Ranks (G8AFEC Lt G4AFEC)
7.75	8	+ Ranks (G8AFEC Gt G4AFEC)
	1	Ties (G8AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z =     -.0899                      2-tailed P =   .9443

-----

TABLA 189.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-afectiva  
with G9AFEC      c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.38	7	- Ranks (G9AFEC Lt G4AFEC)
8.58	8	+ Ranks (G9AFEC Gt G4AFEC)
	1	Ties (G9AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.4193                      2-tailed P =      .6750

-----

TABLA 170.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PAR LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-afectiva  
with G10AFEC      C-pict"rico-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.38	7	- Ranks (G10AFEC Lt G4AFEC)
8.64	7	+ Ranks (G10AFEC Gt G4AFEC)
	0	Ties (G10AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z =      -.3767                      2-tailed P =      .7064

-----

TABLA 171.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-sexual  
 with G5SEX        ABD-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
8.00	3	- Ranks (G5SEX Lt G4SEX)
8.67	9	+ Ranks (G5SEX Gt G4SEX)
	2	Ties (G5SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.6474                      2-tailed P = .0995

-----  
 TABLA 172.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
8.00	3	- Ranks (G6SEX Lt G4SEX)
8.67	9	+ Ranks (G6SEX Gt G4SEX)
	2	Ties (G6SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.6474                      2-tailed P = .0995

-----  
 TABLA 173.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
3.00	3	- Ranks (G7SEX Lt G4SEX)
7.13	8	+ Ranks (G7SEX Gt G4SEX)
	3	Ties (G7SEX Eq G4SEX)
	14	Total

Z = -2.1339                      2-tailed P = .0329

-----  
 TABLA 174.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
4.00	3	- Ranks (G8SEX Lt G4SEX)
6.14	7	+ Ranks (G8SEX Gt G4SEX)
	4	Ties (G8SEX Eq G4SEX)
	14	Total

Z = -1.5799                      2-tailed P = .1141

-----  
 TABLA 175.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX	AI-Pictórico-sexual	
with G9SEX	C-verbal-sexual	

Mean Rank	Cases	
4.17	3	- Ranks (G9SEX Lt G4SEX)
8.41	11	+ Ranks (G9SEX Gt G4SEX)
	0	Ties (G9SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total

Z = -2.5111                      2-tailed P = .0120

-----

TABLA 176.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX	AI-Pictórico-sexual	
with G10SEX	C-Pictórico-sexual	

Mean Rank	Cases	
5.33	8	- Ranks (G10SEX Lt G4SEX)
9.13	8	+ Ranks (G10SEX Gt G4SEX)
	0	Ties (G10SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.2869                      2-tailed P = .1981

-----

TABLA 177.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
6.20	5 - Ranks (G5COND Lt G4COND)
8.22	9 + Ranks (G5COND Gt G4COND)
	0 Ties (G5COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.3497                      2-tailed P = .1771

-----  
 TABLA 178.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
6.20	5 - Ranks (G6COND Lt G4COND)
8.22	9 + Ranks (G6COND Gt G4COND)
	0 Ties (G6COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.3497                      2-tailed P = .1771

-----  
 TABLA 179.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND      AI-Pictórico-conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.38	7 - Ranks (G7COND Lt G4COND)
7.64	7 + Ranks (G7COND Gt G4COND)
	0 Ties (G7COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z =      -.0628                      2-tailed P =    .9499

-----

TABLA 180.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND      AI-Pictórico-conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
5.93	7 - Ranks (G8COND Lt G4COND)
7.30	5 + Ranks (G8COND Gt G4COND)
	2 Ties (G8COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z =      -.1961                      2-tailed P =    .8445

-----

TABLA 181.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-conductual  
 with G9COND C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases
5.07	7 - Ranks (G9COND Lt G4COND)
9.93	7 + Ranks (G9COND Gt G4COND)
	0 Ties (G9COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.0672                      2-tailed P = .2859

-----  
 TABLA 182.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-conductual  
 with G10COND C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
7.22	9 - Ranks (G10COND Lt G4COND)
8.00	5 + Ranks (G10COND Gt G4COND)
	0 Ties (G10COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -.7847                      2-tailed P = .4326

-----  
 TABLA 183.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G5COGN    ABD-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.00	6	- Ranks (G5COGN Lt G4COGN)
6.00	6	+ Ranks (G5COGN Gt G4COGN)
	2	Ties (G5COGN Eq G4COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.2353                      2-tailed P =    .8139

-----  
 TABLA 372.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G6COGN    ABD-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.50	7	- Ranks (G6COGN Lt G4COGN)
6.42	6	+ Ranks (G6COGN Gt G4COGN)
	1	Ties (G6COGN Eq G4COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.4892                      2-tailed P =    .6247

-----  
 TABLA 373.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G7COGN      ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.43	7 - Ranks (G7COGN Lt G4COGN)
6.57	7 + Ranks (G7COGN Gt G4COGN)
	0 Ties (G7COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total
Z =	-.4080                      2-tailed P = .6832

-----  
 TABLA 374.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G8COGN      ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.29	7 - Ranks (G8COGN Lt G4COGN)
7.83	6 + Ranks (G8COGN Gt G4COGN)
	1 Ties (G8COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total
Z =	-.1048                      2-tailed P = .9165

-----  
 TABLA 375.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G9COGN    C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.42	8 - Ranks (G9COGN Lt G4COGN)
8.58	8 + Ranks (G9COGN Gt G4COGN)
	2 Ties (G9COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total

Z = -.0392                      2-tailed P = .9887

-----  
 TABLA 378.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COGN      AI-Pictórico-Cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.38	8 - Ranks (G10COGN Lt G4COGN)
4.80	5 + Ranks (G10COGN Gt G4COGN)
	1 Ties (G10COGN Eq G4COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.5025                      2-tailed P = .1330

-----  
 TABLA 376.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G5AFEC    ABD-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.11	9 - Ranks (G5AFEC Lt G4AFEC)
8.20	5 + Ranks (G5AFEC Gt G4AFEC)
	0 Ties (G5AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z =     -.7219                      2-tailed P =   .4703

-----  
 TABLA 377.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G6AFEC    ABD-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.05	10 - Ranks (G6AFEC Lt G4AFEC)
6.83	3 + Ranks (G6AFEC Gt G4AFEC)
	1 Ties (G6AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z =     -1.7471                      2-tailed P =   .0806

-----  
 TABLA 378.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
8.30	10	- Ranks (G7AFEC Lt G4AFEC)
5.50	4	+ Ranks (G7AFEC Gt G4AFEC)
	0	Ties (G7AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.9147                      2-tailed P = .0555

-----  
 TABLA 379.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.38	8	- Ranks (G8AFEC Lt G4AFEC)
6.40	5	+ Ranks (G8AFEC Gt G4AFEC)
	1	Ties (G8AFEC Eq G4AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.9435                      2-tailed P = .3454

-----  
 TABLA 380.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G9AFEC    C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.58	6 - Ranks (G9AFEC Lt G4AFEC)
5.42	8 + Ranks (G9AFEC Gt G4AFEC)
	2 Ties (G9AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.5099                      2-tailed P =   .8101

-----  
 TABLAL 381.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4AFEC      AI-Pictórico-Afectiva  
 with G10AFEC    C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.50	7 - Ranks (G10AFEC Lt G4AFEC)
7.50	7 + Ranks (G10AFEC Gt G4AFEC)
	0 Ties (G10AFEC Eq G4AFEC)
	--
	14 Total

Z =      0.0                              2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 382.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-Sexual  
 with G5SEX        ABD-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.17	6	- Ranks (G5SEX Lt G4SEX)
6.83	6	+ Ranks (G5SEX Gt G4SEX)
	2	Ties (G5SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total
Z =	-.1569	2-tailed P = .8753

-----  
 TABLA 383.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G5 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-Sexual  
 with G6SEX        ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.25	6	- Ranks (G6SEX Lt G4SEX)
4.50	5	+ Ranks (G6SEX Gt G4SEX)
	3	Ties (G6SEX Eq G4SEX)
	--	
	14	Total
Z =	-.9336	2-tailed P = .3505

-----  
 TABLA 384.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-Sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
4.50	7 - Ranks (G7SEX Lt G4SEX)
6.75	2 + Ranks (G7SEX Gt G4SEX)
	5 Ties (G7SEX Eq G4SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.0662                      2-tailed P = .2863

-----  
 TABLA 385.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX            AI-Pictórico-Sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
5.25	8 - Ranks (G8SEX Lt G4SEX)
9.19	8 + Ranks (G8SEX Gt G4SEX)
	0 Ties (G8SEX Eq G4SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.3183                      2-tailed P = .1874

-----  
 TABLA 386.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX      AI-Pictórico-Sexual  
 with G9SEX      C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
5.10	5 - Ranks (G9SEX Lt G4SEX)
8.19	8 + Ranks (G9SEX Gt G4SEX)
	1 Ties (G9SEX Eq G4SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.3977                      2-tailed P = .1622

-----  
 TABLA 387.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN EL ANUNCIO DE COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4SEX      AI-Pictórico-Sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
7.79	7 - Ranks (G10SEX Lt G4SEX)
4.70	5 + Ranks (G10SEX Gt G4SEX)
	2 Ties (G10SEX Eq G4SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.2159                      2-tailed P = .2240

-----  
 TABLA 388.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G5COND ABD-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
6.79	7 - Ranks (G5COND Lt G4COND)
4.63	4 + Ranks (G5COND Gt G4COND)
	3 Ties (G5COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.2892 2-tailed P = .1973

-----  
 TABLAL 389.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 OY G5 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G6COND ABD-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
6.31	8 - Ranks (G6COND Lt G4COND)
5.17	3 + Ranks (G6COND Gt G4COND)
	3 Ties (G6COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.5559 2-tailed P = .1197

-----  
 TABLA 390.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
8.13	8 - Ranks (G7COND Lt G4COND)
5.20	5 + Ranks (G7COND Gt G4COND)
	1 Ties (G7COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.3628                      2-tailed P = .1730

-----  
 TABLA 391.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G8COND ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
5.00	4 - Ranks (G8COND Lt G4COND)
7.25	8 + Ranks (G8COND Gt G4COND)
	2 Ties (G8COND Eq G4COND)
	--
	14 Total

Z = -1.4905                      2-tailed P = .1361

-----  
 TABLA 392.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G9COND C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
7.75	6 - Ranks (G9COND Lt G4COND)
6.38	7 + Ranks (G9COND Gt G4COND)
	1 Ties (G9COND Eq G4COND)
	--
	14 Total
Z =	-.0699 2-tailed P = .9443

-----  
 TABLA 393.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G4COND AI-Pictórico-Conductual  
 with G10COND C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
6.43	7 - Ranks (G10COND Lt G4COND)
6.60	5 + Ranks (G10COND Gt G4COND)
	2 Ties (G10COND Eq G4COND)
	--
	14 Total
Z =	-.4707 2-tailed P = .6379

-----  
 TABLA 394.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G4 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos obtenidos permiten observar que no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con respecto a ninguna de las cuatro variables estudiadas en el anuncio de cerveza.

En el anuncio de colonia se encontraron diferencias estadísticamente significativas con respecto a los procesos afectivos entre las condiciones experimentales AIP y ABIV, es decir que cuando el mensaje es verbal y se encuentra situado en la posición abajo a la izquierda es más eficaz que cuando el mensaje es pictórico y se encuentra situado a la izquierda pero arriba en los procesos afectivos.

Las comparaciones de la condición experimental ABDV con las restantes condiciones experimentales se encuentran en las tablas 184 a 203 para el anuncio de cerveza y 385 a 414 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva  
 with G6COGN    ABD-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
0.0	0	- Ranks (G6COGN Lt G5COGN)
0.0	0	+ Ranks (G6COGN Gt G5COGN)
	14	Ties (G6COGN Eq G5COGN)
	--	
	14	Total
Z =	0.0	2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 184.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
9.13	8	- Ranks (G7COGN Lt G5COGN)
5.33	6	+ Ranks (G7COGN Gt G5COGN)
	0	Ties (G7COGN Eq G5COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-1.2869	2-tailed P = .1981

-----  
 TABLA 185.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva  
 with G8COGN    ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.39	9 - Ranks (G8COGN Lt G5COGN)
7.70	5 + Ranks (G8COGN Gt G5COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G5COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.8789                      2-tailed P =    .3795

-----  
 TABLA 186.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-cognitiva  
 with G9COGN    C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.21	7 - Ranks (G9COGN Lt G5COGN)
5.50	5 + Ranks (G9COGN Gt G5COGN)
	2 Ties (G9COGN Eq G5COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.9021                      2-tailed P =    .3670

-----  
 TABLA 187.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN ABD-Verbal-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.40	10	- Ranks (G10COGN Lt G5COGN)
9.00	3	+ Ranks (G10COGN Gt G5COGN)
	1	Ties (G10COGN Eq G5COGN)
	--	
	14	Total

Z = -1.2929                      2-tailed P = .1961

-----  
 TABLA 188.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC ABD-Verbal-afectiva  
 with G6AFEC ABD-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
0.0	0	- Ranks (G6AFEC Lt G5AFEC)
0.0	0	+ Ranks (G6AFEC Gt G5AFEC)
	14	Ties (G6AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = 0.0                              2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 189.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC      ABD-Verbal-afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.39	9	- Ranks (G7AFEC Lt G5AFEC)
5.90	5	+ Ranks (G7AFEC Gt G5AFEC)
	0	Ties (G7AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.4439                      2-tailed P = .1488

-----  
 TABLA 190.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC      ABD-Verbal-afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
8.14	7	- Ranks (G8AFEC Lt G5AFEC)
5.67	6	+ Ranks (G8AFEC Gt G5AFEC)
	1	Ties (G8AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.8037                      2-tailed P = .4216

-----  
 TABLA 191.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC      ABD-Verbal-afectiva  
 with G9AFEC      c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.83	9	- Ranks (G9AFEC Lt G5AFEC)
5.13	4	+ Ranks (G9AFEC Gt G5AFEC)
	1	Ties (G9AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.7471                      2-tailed P = .0806

-----  
 TABLA 192.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC      ABD-Verbal-afectiva  
 with G10AFEC      C-pict"rico-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.83	8	- Ranks (G10AFEC Lt G5AFEC)
6.00	5	+ Ranks (G10AFEC Gt G5AFEC)
	1	Ties (G10AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.0832                      2-tailed P = .2787

-----  
 TABLA 193.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.



-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
6.75	4	- Ranks (G8SEX Lt G5SEX)
4.67	6	+ Ranks (G8SEX Gt G5SEX)
	4	Ties (G8SEX Eq G5SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -.0510                      2-tailed P =    .9594

-----  
 TABLA 196.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-sexual  
 with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
5.88	4	- Ranks (G9SEX Lt G5SEX)
7.50	9	+ Ranks (G9SEX Gt G5SEX)
	1	Ties (G9SEX Eq G5SEX)
	--	
	14	Total

Z =        -1.5375                      2-tailed P =    .1242

-----  
 TABLA 197.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
6.30	5	- Ranks (G10SEX Lt G5SEX)
6.64	7	+ Ranks (G10SEX Gt G5SEX)
	2	Ties (G10SEX Eq G5SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.5883                      2-tailed P =   .5563

-----  
 TABLA 198.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND            ABD-Verbal-conductual  
 with G6COND      ABD-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
0.0	0	- Ranks (G6COND Lt G5COND)
0.0	0	+ Ranks (G6COND Gt G5COND)
	14	Ties (G6COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z =     0.0                            2-tailed P = 1.0000

-----  
 TABLA 199.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND ABD-Verbal-conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.58	8 - Ranks (G7COND Lt G5COND)
4.38	4 + Ranks (G7COND Gt G5COND)
	2 Ties (G7COND Eq G5COND)
	--
	14 Total

Z = -1.6866                      2-tailed P = .0917

-----  
 TABLA 200.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND ABD-Verbal-conductual  
 with G8COND ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
8.22	9 - Ranks (G8COND Lt G5COND)
6.20	5 + Ranks (G8COND Gt G5COND)
	0 Ties (G8COND Eq G5COND)
	--
	14 Total

Z = -1.3497                      2-tailed P = .1771

-----  
 TABLA 201.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND      ABD-Verbal-conductual  
 with G9COND    C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
6.63	8	- Ranks (G9COND Lt G5COND)
7.60	5	+ Ranks (G9COND Gt G5COND)
	1	Ties (G9COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z =      -.5241                      2-tailed P =    .6002

-----  
 TABLA 202.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND      ABD-Verbal-conductual  
 with G10COND    C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
9.36	7	- Ranks (G10COND Lt G5COND)
4.25	6	+ Ranks (G10COND Gt G5COND)
	1	Ties (G10COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z =      -1.3977                      2-tailed P =    .1622

-----  
 TABLA 203.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN	ABD-Verbal-Cognitiva	
with G6COGN	ABD-Pictórico-Cognitiva	

Mean Rank	Cases	
7.43	7	- Ranks (G6COGN Lt G5COGN)
7.57	7	+ Ranks (G6COGN Gt G5COGN)
	0	Ties (G6COGN Eq G5COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.0314                      2-tailed P = .9750

-----

TABLA 395.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN	ABD-Verbal-Cognitiva	
with G7COGN	ABI-Verbal-Cognitiva	

Mean Rank	Cases	
8.00	6	- Ranks (G7COGN Lt G5COGN)
6.14	7	+ Ranks (G7COGN Gt G5COGN)
	1	Ties (G7COGN Eq G5COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.1747                      2-tailed P = .8613

-----

TABLA 396.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-Cognitiva  
 with G8COGN    ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
8.08	6 - Ranks (G8COGN Lt G5COGN)
7.06	8 + Ranks (G8COGN Gt G5COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G5COGN)
	--
	14 Total

Z = -.2511                      2-tailed P = .8017

-----  
 TABLA 397.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN      ABD-Verbal-Cognitiva  
 with G9COGN    C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.57	7 - Ranks (G9COGN Lt G5COGN)
7.50	6 + Ranks (G9COGN Gt G5COGN)
	1 Ties (G9COGN Eq G5COGN)
	--
	14 Total

Z = -.0349                      2-tailed P = .9721

-----  
 TABLA 398.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COGN ABD-Verbal-Cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.57	7 - Ranks (G10COGN Lt G5COGN)
5.00	5 + Ranks (G10COGN Gt G5COGN)
	2 Ties (G10COGN Eq G5COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.0983 2-tailed P = .2721

-----  
 TABLA 399.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC ABD-Verbal-Afectiva  
 with G6AFEC AED-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
9.00	7 - Ranks (G6AFEC Lt G5AFEC)
6.00	7 + Ranks (G6AFEC Gt G5AFEC)
	0 Ties (G6AFEC Eq G5AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.6592 2-tailed P = .5098

-----  
 TABLA 400.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC ABD-Verbal-Afectiva  
 with G7AFEC ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.33	9	- Ranks (G7AFEC Lt G5AFEC)
8.25	4	+ Ranks (G7AFEC Gt G5AFEC)
	1	Ties (G7AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.4327                      2-tailed P = .1520

-----  
 TABLA 401.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC ABD-Verbal-Afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.00	7	- Ranks (G8AFEC Lt G5AFEC)
5.80	5	+ Ranks (G8AFEC Gt G5AFEC)
	2	Ties (G8AFEC Eq G5AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -.7845                      2-tailed P = .4328

-----  
 TABLA 402.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC ABD-Verbal-Afectiva  
 with G9AFEC C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
9.30	5 - Ranks (G9AFEC Lt G5AFEC)
8.50	9 + Ranks (G9AFEC Gt G5AFEC)
	0 Ties (G9AFEC Eq G5AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.3767                      2-tailed P = .7064

-----  
 TABLA 403.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5AFEC ABD-Verbal-Afectiva  
 with G10AFEC C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.33	6 - Ranks (G10AFEC Lt G5AFEC)
7.63	8 + Ranks (G10AFEC Gt G5AFEC)
	0 Ties (G10AFEC Eq G5AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.5336                      2-tailed P = .5936

-----  
 TABLA 404.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-Sexual  
 with G6SEX       ABD-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.33	6	- Ranks (G6SEX Lt G5SEX)
4.40	5	+ Ranks (G6SEX Gt G5SEX)
	3	Ties (G6SEX Eq G5SEX)
	---	
	14	Total

Z =    -.9780                      2-tailed P =   .3281

-----  
 TABLA 405.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-Sexual  
 with G7SEX       ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
6.38	8	- Ranks (G7SEX Lt G5SEX)
6.75	4	+ Ranks (G7SEX Gt G5SEX)
	2	Ties (G7SEX Eq G5SEX)
	---	
	14	Total

Z =    -.9414                      2-tailed P =   .3465

-----  
 TABLA 406.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-Sexual  
with G8SEX        ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases
6.30	5 - Ranks (G8SEX Lt G5SEX)
8.17	9 + Ranks (G8SEX Gt G5SEX)
	0 Ties (G8SEX Eq G5SEX)
	--
	14 Total

Z =    -1.3183                            2-tailed P =    .1874

-----

TABLA 407.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX            ABD-Verbal-Sexual  
with G9SEX        C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases
5.67	6 - Ranks (G9SEX Lt G5SEX)
8.88	8 + Ranks (G9SEX Gt G5SEX)
	0 Ties (G9SEX Eq G5SEX)
	--
	14 Total

Z =    -1.1614                            2-tailed P =    .2455

-----

TABLA 408.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5SEX	ABD-Verbal-Sexual	
with G10SEX	C-Pictórico-Sexual	

Mean Rank	Cases	
7.56	8	- Ranks (G10SEX Lt G5SEX)
6.10	5	+ Ranks (G10SEX Gt G5SEX)
	1	Ties (G10SEX Eq G5SEX)
	---	
	14	Total

Z = -1.0483                      2-tailed P = .2945

-----

TABLA 409.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND	ABD-Verbal-Conductual	
with G6COND	ABD-Pictórico-Conductual	

Mean Rank	Cases	
7.20	5	- Ranks (G6COND Lt G5COND)
5.00	6	+ Ranks (G6COND Gt G5COND)
	3	Ties (G6COND Eq G5COND)
	---	
	14	Total

Z = -.2667                      2-tailed P = .7897

-----

TABLA 410.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G6 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND ABD-Verbal-Conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.08	6	- Ranks (G7COND Lt G5COND)
8.67	7	+ Ranks (G7COND Gt G5COND)
	1	Ties (G7COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z = -.2087                      2-tailed P = .8339

-----  
 TABLA 411.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND ABD-Verbal-Conductual  
 with G8COND ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.50	3	- Ranks (G8COND Lt G5COND)
8.05	11	+ Ranks (G8COND Gt G5COND)
	0	Ties (G8COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z = -2.2600                      2-tailed P = .0238

-----  
 TABLA 412.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND      ABD-Verbal-Conductual  
 with G9COND    C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.13	4	- Ranks (G9COND Lt G5COND)
6.69	8	+ Ranks (G9COND Gt G5COND)
	2	Ties (G9COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.1375                      2-tailed P = .2553

-----  
 TABLA 413.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G5COND      ABD-Verbal-Conductual  
 with G10COND    C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
6.80	5	- Ranks (G10COND Lt G5COND)
6.29	7	+ Ranks (G10COND Gt G5COND)
	2	Ties (G10COND Eq G5COND)
	--	
	14	Total

Z = -.3922                      2-tailed P = .6949

-----  
 TABLA 414.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G5 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.



## Investigación

Los datos obtenidos permiten afirmar que únicamente existen diferencias estadísticamente significativas con respecto a la conducta sexual en las condiciones experimentales ABIV y CV. Se encontró mayor incidencia en la conducta sexual cuando el mensaje subliminal sexual es verbal en la posición abajo a la izquierda y central, que abajo a la derecha.

En el anuncio de colonia únicamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas con respecto a la adquisición del producto en la condición experimental ABIP. Es decir que entre la posición abajo a la derecha con mensaje verbal y abajo a la izquierda con mensaje pictórico es más eficaz abajo a la izquierda con mensaje pictórico en la intención de compra.

Las comparaciones de la condición experimental ABDP y las restantes condiciones experimentales se encuentran en las tablas 204 a 219 para el anuncio de cerveza y 415 a 430 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN      ABD-Pictórico-cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
9.13	8 - Ranks (G7COGN Lt G6COGN)
5.33	6 + Ranks (G7COGN Gt G6COGN)
	0 Ties (G7COGN Eq G6COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.2869                      2-tailed P = .1981

-----  
 TABLA 204.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN      ABD-Pictórico-cognitiva  
 with G8COGN    ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.39	9 - Ranks (G8COGN Lt G6COGN)
7.70	5 + Ranks (G8COGN Gt G6COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G6COGN)
	--
	14 Total

Z = -.8789                      2-tailed P = .3795

-----  
 TABLA 205.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN ABD-Pictórico-cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
7.21	7	- Ranks (G9COGN Lt G6COGN)
5.50	5	+ Ranks (G9COGN Gt G6COGN)
	2	Ties (G9COGN Eq G6COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.9021                      2-tailed P = .3670

-----  
 TABLA 206.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN ABD-Pictórico-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.40	10	- Ranks (G10COGN Lt G6COGN)
9.00	3	+ Ranks (G10COGN Gt G6COGN)
	1	Ties (G10COGN Eq G6COGN)
	--	
	14	Total

Z = -1.2929                      2-tailed P = .1961

-----  
 TABLA 207.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
8.38	8 - Ranks (G7AFEC Lt G6AFEC)
5.90	5 + Ranks (G7AFEC Gt G6AFEC)
	0 Ties (G7AFEC Eq G6AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.4439                      2-tailed P = .1488

-----  
 TABLA 208.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases
8.14	7 - Ranks (G8AFEC Lt G6AFEC)
5.87	6 + Ranks (G8AFEC Gt G6AFEC)
	1 Ties (G8AFEC Eq G6AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.8037                      2-tailed P = .4216

-----  
 TABLA 209.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-afectiva  
 with G9AFEC    c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.83	9	- Ranks (G9AFEC Lt G6AFEC)
5.13	4	+ Ranks (G9AFEC Gt G6AFEC)
	1	Ties (G9AFEC Eq G6AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.7471                      2-tailed P = .0806

-----  
 TABLA 210.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-afectiva  
 with G10AFEC    C-pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
7.63	8	- Ranks (G10AFEC Lt G6AFEC)
6.00	5	+ Ranks (G10AFEC Gt G6AFEC)
	1	Ties (G10AFEC Eq G6AFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.0832                      2-tailed P = .2787

-----  
 TABLA 211.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-sexual

Mean Rank	Cases
7.75	2 - Ranks (G7SEX Lt G6SEX)
4.21	7 + Ranks (G7SEX Gt G6SEX)
	5 Ties (G7SEX Eq G6SEX)
	--
	14 Total

Z =        -.8293                      2-tailed P =    .4069

-----

TABLA 212.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
6.75	4 - Ranks (G8SEX Lt G6SEX)
4.67	6 + Ranks (G8SEX Gt G6SEX)
	4 Ties (G8SEX Eq G6SEX)
	--
	14 Total

Z =        -.0510                      2-tailed P =    .9594

-----

TABLA 213.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-sexual  
 with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases
5.88	4 - Ranks (G9SEX Lt G6SEX)
7.50	9 + Ranks (G9SEX Gt G6SEX)
	1 Ties (G9SEX Eq G6SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.5375                      2-tailed P = .1242

-----  
 TABLA 214.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-sexual  
 with G10SEX       C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
6.30	5 - Ranks (G10SEX Lt G6SEX)
8.64	7 + Ranks (G10SEX Gt G6SEX)
	2 Ties (G10SEX Eq G6SEX)
	--
	14 Total

Z = -.5883                        2-tailed P = .5563

-----  
 TABLA 215.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COND ABD-Pictórico-conductual  
 with G7COND ABI-Verbal-conductual

Mean Rank	Cases
7.56	8 - Ranks (G7COND Lt G6COND)
4.38	4 + Ranks (G7COND Gt G6COND)
	2 Ties (G7COND Eq G6COND)
	--
	14 Total

Z = -1.6866                      2-tailed P = .0917

-----  
 TABLA 216.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABD-Pictórico-conductual  
 with G8COND ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
8.22	9 - Ranks (G8COND Lt G8COND)
6.20	5 + Ranks (G8COND Gt G8COND)
	0 Ties (G8COND Eq G8COND)
	--
	14 Total

Z = -1.3497                      2-tailed P = .1771

-----  
 TABLA 217.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COND      ABD-Pictórico-conductual  
 with G9COND    C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
6.63	8	- Ranks (G9COND Lt G6COND)
7.60	5	+ Ranks (G9COND Gt G6COND)
	1	Ties (G9COND Eq G6COND)
	--	
	14	Total

Z =      -.5241                      2-tailed P =    .6002

-----

TABLA 218.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COND      ABD-Pictórico-conductual  
 with G10COND    C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
9.36	7	- Ranks (G10COND Lt G6COND)
4.25	6	+ Ranks (G10COND Gt G6COND)
	1	Ties (G10COND Eq G6COND)
	--	
	14	Total

Z =      -1.3977                      2-tailed P =    .1622

-----

TABLA 219.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.



-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN      ABD-Pictórico-Cognitiva  
 with G7COGN    ABI-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.92	6 - Ranks (G7COGN Lt G6COGN)
7.08	6 + Ranks (G7COGN Gt G6COGN)
	2 Ties (G7COGN Eq G6COGN)
	--
	14 Total

Z =    -.2746                      2-tailed P =   .7837

-----  
 TABLA 415.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN      ABD-Pictórico-Cognitiva  
 with G8COGN    ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.25	8 - Ranks (G8COGN Lt G6COGN)
9.17	6 + Ranks (G8COGN Gt G6COGN)
	0 Ties (G8COGN Eq G6COGN)
	--
	14 Total

Z =    -.1569                      2-tailed P =   .8753

-----  
 TABLA 416.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN ABD-Pictórico-Cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.80	5	- Ranks (G9COGN Lt G6COGN)
7.13	8	+ Ranks (G9COGN Gt G6COGN)
	1	Ties (G9COGN Eq G6COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.8037	2-tailed P = .4218

-----  
 TABLA 417.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6COGN ABD-Pictórico-Cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.25	8	- Ranks (G10COGN Lt G6COGN)
6.50	6	+ Ranks (G10COGN Gt G6COGN)
	0	Ties (G10COGN Eq G6COGN)
	--	
	14	Total
Z =	-.8475	2-tailed P = .3967

-----  
 TABLA 418.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-Afectiva  
 with G7AFEC    ABI-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.38	8	- Ranks (G7AFEC Lt G6AFEC)
6.40	5	+ Ranks (G7AFEC Gt G6AFEC)
	1	Ties (G7AFEC Eq G6AFEC)
	--	
	14	Total

Z =    -.9435                      2-tailed P =   .3454

-----  
 TABLA 419.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC      ABD-Pictórico-Afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.57	7	- Ranks (G8AFEC Lt G6AFEC)
7.43	7	+ Ranks (G8AFEC Gt G6AFEC)
	0	Ties (G8AFEC Eq G6AFEC)
	--	
	14	Total

Z =    -.0314                      2-tailed P =   .9750

-----  
 TABLA 420.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC ABD-Pictórico-Afectiva  
 with G9AFEC C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.10	5 - Ranks (G9AFEC Lt G6AFEC)
7.56	8 + Ranks (G9AFEC Gt G6AFEC)
	1 Ties (G9AFEC Eq G6AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.0483                      2-tailed P = .2945

-----  
 TABLA 421.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6AFEC ABD-Pictórico-Afectiva  
 with G10AFEC C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
6.40	5 - Ranks (G10AFEC Lt G6AFEC)
8.11	9 + Ranks (G10AFEC Gt G6AFEC)
	0 Ties (G10AFEC Eq G6AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.2869                      2-tailed P = .1981

-----  
 TABLA 422.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-Sexual  
 with G7SEX        ABI-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
5.21	7	- Ranks (G7SEX Lt G6SEX)
8.30	5	+ Ranks (G7SEX Gt G6SEX)
	2	Ties (G7SEX Eq G6SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.1961                    2-tailed P =   .8445

-----  
 TABLA 423.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-Sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
4.50	2	- Ranks (G8SEX Lt G6SEX)
6.90	10	+ Ranks (G8SEX Gt G6SEX)
	2	Ties (G8SEX Eq G6SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -2.3534                    2-tailed P =   .0186

-----  
 TABLA 424.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G6SEX            ABD-Pictórico-Sexual  
 with G9SEX       C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
3.33	3	- Ranks (G9SEX Lt G6SEX)
8.10	10	+ Ranks (G9SEX Gt G6SEX)
	1	Ties (G9SEX Eq G6SEX)
	--	
	14	Total

Z = -2.4809                      2-tailed P = .0131

-----  
 TABLA 425.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8SEX            ABD-Pictórico-Sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
10.25	4	- Ranks (G10SEX Lt G8SEX)
5.56	9	+ Ranks (G10SEX Gt G8SEX)
	1	Ties (G10SEX Eq G8SEX)
	--	
	14	Total

Z = -.3145                      2-tailed P = .7532

-----  
 TABLA 426.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND      ABD-Pictórico-Conductual  
 with G7COND    ABI-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
5.88	8	- Ranks (G7COND Lt G8COND)
8.80	5	+ Ranks (G7COND Gt G8COND)
	1	Ties (G7COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total

Z =    -.1048                      2-tailed P =    .9165

-----  
 TABLA 427.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G7 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND      ABD-Pictórico-Conductual  
 with G8COND    ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
3.13	4	- Ranks (G8COND Lt G8COND)
8.72	9	+ Ranks (G8COND Gt G8COND)
	1	Ties (G8COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total

Z =    -2.3062                      2-tailed P =    .0211

-----  
 TABLA 428.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABD-Pictórico-Conductual  
 with G9COND C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
7.63	4	- Ranks (G9COND Lt G8COND)
7.45	10	+ Ranks (G9COND Gt G8COND)
	0	Ties (G9COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.3811                      2-tailed P = .1673

-----  
 TABLA 429.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABD-Pictórico-Conductual  
 with G10COND C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
7.25	6	- Ranks (G10COND Lt G8COND)
7.69	8	+ Ranks (G10COND Gt G8COND)
	0	Ties (G10COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total

Z = -.5650                      2-tailed P = .5721

-----  
 TABLA 430.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G6 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos obtenidos permiten afirmar que en el anuncio de cerveza no se encontraron diferencias significativas estadísticamente en ninguna de las cuatro variables dependientes estudiadas.

En el anuncio de colonia se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la atracción sexual e intención de compra. Para la conducta sexual resultaron ser más eficaces las condiciones experimentales ABIP y CV, es decir, que cuando el mensaje es pictórico y se encuentra colocado abajo es más eficaz a la izquierda que a la derecha, y cuando el mensaje está en la posición central y es verbal es más eficaz que cuando se encuentra abajo a la derecha y mensaje pictórico en la atracción sexual.

Con respecto a la intención de compra se puede afirmar que el mensaje subliminal pictórico es más eficaz cuando se encuentra abajo a la izquierda que cuando se encuentra abajo a la derecha.

Las comparaciones de la condición experimental ABIV con las restantes condiciones experimentales se encuentran para el anuncio de cerveza en las tablas 220 a 233 y para el anuncio de colonia 431 a 442.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN ABI-Verbal-cognitiva  
 with G8COGN ABI-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.70	5	- Ranks (G8COGN Lt G7COGN)
6.25	6	+ Ranks (G8COGN Gt G7COGN)
	3	Ties (G8COGN Eq G7COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.4001                      2-tailed P = .6891

-----  
 TABLA 220.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN ABI-Verbal-cognitiva  
 with G8COGN C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.57	7	- Ranks (G9COGN Lt G7COGN)
8.43	7	+ Ranks (G9COGN Gt G7COGN)
	0	Ties (G9COGN Eq G7COGN)
	--	
	14	Total

Z = -.4080                      2-tailed P = .6832

-----  
 TABLA 221.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN ABI-Verbal-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
6.57	7 - Ranks (G10COGN Lt G7COGN)
6.40	5 + Ranks (G10COGN Gt G7COGN)
	2 Ties (G10COGN Eq G7COGN)
	--
	14 Total

Z = -.5491 2-tailed P = .5829

-----  
 TABLA 222.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC ABI-Verbal-afectiva  
 with G8AFEC ABI-Pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases
5.00	5 - Ranks (G8AFEC Lt G7AFEC)
6.83	6 + Ranks (G8AFEC Gt G7AFEC)
	3 Ties (G8AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.7113 2-tailed P = .4769

-----  
 TABLA 223.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC ABI-Verbal-afectiva  
 with G9AFEC c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
6.43	7 - Ranks (G9AFEC Lt G7AFEC)
8.57	7 + Ranks (G9AFEC Gt G7AFEC)
	0 Ties (G9AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.4708                      2-tailed P = .6378

-----  
 TABLA 224.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC ABI-Verbal-afectiva  
 with G10AFEC C-pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases
7.20	5 - Ranks (G10AFEC Lt G7AFEC)
6.88	8 + Ranks (G10AFEC Gt G7AFEC)
	1 Ties (G10AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.6639                      2-tailed P = .5067

-----  
 TABLA 225.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
4.92	6	- Ranks (G8SEX Lt G7SEX)
5.17	3	+ Ranks (G8SEX Gt G7SEX)
	5	Ties (G8SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.8293                      2-tailed P =   .4069

-----  
 TABLA 227.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-sexual  
 with G9SEX        C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases	
5.70	5	- Ranks (G9SEX Lt G7SEX)
7.07	7	+ Ranks (G9SEX Gt G7SEX)
	2	Ties (G9SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.8237                      2-tailed P =   .4101

-----  
 TABLA 228.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-sexual  
with G10SEX      C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
5.17	9	- Ranks (G10SEX Lt G7SEX)
9.75	2	+ Ranks (G10SEX Gt G7SEX)
	3	Ties (G10SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.2003                      2-tailed P = .2300

-----

TABLA 230.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 EN VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL PARA ANUNCIO CERVEZA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND            ABI-Verbal-conductual  
with G8COND      ABI-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
7.63	8	- Ranks (G8COND Lt G7COND)
7.33	6	+ Ranks (G8COND Gt G7COND)
	0	Ties (G8COND Eq G7COND)
	--	
	14	Total

Z = -.5336                      2-tailed P = .5936

-----

TABLA 231.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND ABI-Verbal-conductual  
 with G9COND C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases	
7.10	5	- Ranks (G9COND Lt G7COND)
7.72	9	+ Ranks (G9COND Gt G7COND)
	0	Ties (G9COND Eq G7COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.0672                      2-tailed P = .2859

-----  
 TABLA 232.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PAR LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND ABI-Verbal-conductual  
 with G10COND C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
9.43	7	- Ranks (G10COND Lt G7COND)
5.57	7	+ Ranks (G10COND Gt G7COND)
	0	Ties (G10COND Eq G7COND)
	--	
	14	Total

Z = -.8475                      2-tailed P = .3967

-----  
 TABLA 233.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN ABI-Verbal-Cognitiva  
 with G8COGN ABI-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
5.50	7 - Ranks (G8COGN Lt G7COGN)
8.75	6 + Ranks (G8COGN Gt G7COGN)
	1 Ties (G8COGN Eq G7COGN)
	--
	14 Total

Z = -.4892                      2-tailed P = .6247

-----  
 TABLA 431.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA LA VARIABLE COGNITIVA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN ABI-Verbal-Cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.90	5 - Ranks (G9COGN Lt G7COGN)
7.06	8 + Ranks (G9COGN Gt G7COGN)
	1 Ties (G9COGN Eq G7COGN)
	--
	14 Total

Z = -.7687                      2-tailed P = .4420

-----  
 TABLA 432.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COGN      ABI-Verbal-Cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
6.14	7 - Ranks (G10COGN Lt G7COGN)
5.75	4 + Ranks (G10COGN Gt G7COGN)
	3 Ties (G10COGN Eq G7COGN)
	--
	14 Total

Z =      -.8891                      2-tailed P =    .3739

-----  
 TABLA 433.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC      ABI-Verbal-Afectiva  
 with G8AFEC    ABI-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
8.33	3 - Ranks (G8AFEC Lt G7AFEC)
5.89	9 + Ranks (G8AFEC Gt G7AFEC)
	2 Ties (G8AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -1.0983                      2-tailed P =    .2721

-----  
 TABLA 434.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC ABI-Verbal-Afectiva  
 with G9AFEC C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases
4.50	4 - Ranks (G9AFEC Lt G7AFEC)
7.50	8 + Ranks (G9AFEC Gt G7AFEC)
	2 Ties (G9AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.6474                      2-tailed P = .0995

-----  
 TABLA 435.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7AFEC ABI-Verbal-Afectiva  
 with G10AFEC C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
4.75	4 - Ranks (G10AFEC Lt G7AFEC)
8.00	9 + Ranks (G10AFEC Gt G7AFEC)
	1 Ties (G10AFEC Eq G7AFEC)
	--
	14 Total

Z = -1.8520                      2-tailed P = .0640

-----  
 TABLA 436.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-Sexual  
 with G8SEX        ABI-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.00	3	- Ranks (G8SEX Lt G7SEX)
7.64	11	+ Ranks (G8SEX Gt G7SEX)
	0	Ties (G8SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.9775                      2-tailed P = .0480

-----  
 TABLA 437.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-Sexual  
 with G9SEX        C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
4.88	4	- Ranks (G9SEX Lt G7SEX)
7.94	9	+ Ranks (G9SEX Gt G7SEX)
	1	Ties (G9SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.8170                      2-tailed P = .0692

-----  
 TABLA 438.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7SEX            ABI-Verbal-Sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
5.00	5	- Ranks (G10SEX Lt G7SEX)
8.00	5	+ Ranks (G10SEX Gt G7SEX)
	4	Ties (G10SEX Eq G7SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.2548                      2-tailed P =   .7989

-----  
 TABLA 439.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G70 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND            ABI-Verbal-Conductual  
 with G8COND     ABI-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
4.00	4	- Ranks (G8COND Lt G7COND)
8.33	9	+ Ranks (G8COND Gt G7COND)
	1	Ties (G8COND Eq G7COND)
	--	
	14	Total

Z =     -2.0616                      2-tailed P =   .0392

-----  
 TABLA 440.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G8 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND ABI-Verbal-Conductual  
 with G9COND C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases
7.40	5 - Ranks (G9COND Lt G7COND)
7.56	9 + Ranks (G9COND Gt G7COND)
	0 Ties (G9COND Eq G7COND)
	--
	14 Total

Z = -.9730 2-tailed P = .3305

-----  
 TABLA 441.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G7COND ABI-Verbal-Conductual  
 with G10COND C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases
6.36	7 - Ranks (G10COND Lt G7COND)
8.84	7 + Ranks (G10COND Gt G7COND)
	0 Ties (G10COND Eq G7COND)
	--
	14 Total

Z = -.5022 2-tailed P = .6155

-----  
 TABLA 442.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G7 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos obtenidos permiten decir que en el anuncio de cerveza no se han encontrado diferencias significativas estadísticamente en ninguna de las cuatro variables dependientes estudiadas.

En el anuncio de colonia únicamente se han encontrado diferencias significativas estadísticamente para la intención de compra en la condición experimental ABIP, es decir que cuando se mantiene el mensaje subliminal en la posición abajo a la izquierda es más eficaz cuando es pictórico que cuando es verbal, con respecto a la intención de compra.

Las comparaciones de la condición experimental ABIP con las restantes condiciones experimentales para el anuncio de cerveza se encuentran en las tablas 234 a 240 y 443 a 451 para el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN ABI-Pictórico-cognitiva  
 with G9COGN C-Verbal-cognitiva

Mean Rank	Cases
8.64	7 - Ranks (G9COGN Lt G8COGN)
8.30	5 + Ranks (G9COGN Gt G8COGN)
	2 Ties (G9COGN Eq G8COGN)
	--
	14 Total

Z = -.5883                      2-tailed P = .5563

-----  
 TABLA 234.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO DE CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN ABI-Pictórico-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases
7.22	9 - Ranks (G10COGN Lt G8COGN)
8.00	5 + Ranks (G10COGN Gt G8COGN)
	0 Ties (G10COGN Eq G8COGN)
	--
	14 Total

Z = -.7847                      2-tailed P = .4326

-----  
 TABLA 235.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8AFEC      ABI-Pictórico-afectiva  
 with G9AFEC      c-Verbal-afectiva

Mean Rank	Cases
7.19	8 - Ranks (G9AFEC Lt G8AFEC)
7.92	6 + Ranks (G8AFEC Gt G9AFEC)
	0 Ties (G9AFEC Eq G8AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.3139                      2-tailed P =      .7536

-----  
 TABLA 235.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8AFEC      ABI-Pictórico-afectiva  
 with G10AFEC      C-pict"rico-afectiva

Mean Rank	Cases
7.64	7 - Ranks (G10AFEC Lt G8AFEC)
7.38	7 + Ranks (G10AFEC Gt G8AFEC)
	0 Ties (G10AFEC Eq G8AFEC)
	--
	14 Total

Z =      -.0628                      2-tailed P =      .9499

-----  
 TABLA 236.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8SEX            ABI-Pictórico-sexual  
 with G9SEX       C-verbal-sexual

Mean Rank	Cases
4.70	5 - Ranks (G9SEX Lt G8SEX)
7.79	7 + Ranks (G9SEX Gt G8SEX)
	2 Ties (G9SEX Eq G8SEX)
	--
	14 Total

Z = -1.2159                            2-tailed P = .2240

-----  
 TABLA 237.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8SEX            ABI-Pictórico-sexual  
 with G10SEX      C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases
7.08	8 - Ranks (G10SEX Lt G8SEX)
8.93	7 + Ranks (G10SEX Gt G8SEX)
	1 Ties (G10SEX Eq G8SEX)
	--
	14 Total

Z = -.2087                            2-tailed P = .8339

-----  
 TABLA 238.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABI-Pictórico-conductual  
 with G9COND C-verbal-conductual

Mean Rank	Cases
6.50	5 - Ranks (G9COND Lt G8COND)
8.06	9 + Ranks (G9COND Gt G8COND)
	0 Ties (G9COND Eq G8COND)
	--
	14 Total

Z = -1.2555                      2-tailed P = .2093

-----  
 TABLA 239.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABI-Pictórico-conductual  
 with G10COND C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases
7.39	9 - Ranks (G10COND Lt G8COND)
7.70	5 + Ranks (G10COND Gt G8COND)
	0 Ties (G10COND Eq G8COND)
	--
	14 Total

Z = -.8789                      2-tailed P = .3795

-----  
 TABLA 240.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN      ABI-Pictórico-Cognitiva  
 with G9COGN    C-Verbal-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
5.88	8	- Ranks (G9COGN Lt G8COGN)
9.67	6	+ Ranks (G9COGN Gt G8COGN)
	0	Ties (G9COGN Eq G8COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.3453                      2-tailed P =    .7299

-----  
 TABLA 443.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COGN      ABI-Pictórico-Cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases	
8.36	7	- Ranks (G10COGN Lt G8COGN)
5.42	6	+ Ranks (G10COGN Gt G8COGN)
	1	Ties (G10COGN Eq G8COGN)
	--	
	14	Total

Z =      -.9085                      2-tailed P =    .3636

-----  
 TABLA 445.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GBAFEC ABI-Pictórico-Afectiva  
with GSAFEC C-Verbal-Afectiva

Mean Rank	Cases	
4.83	6	- Ranks (GSAFEC Lt GBAFEC)
8.86	7	+ Ranks (GSAFEC Gt GBAFEC)
	1	Ties (GSAFEC Eq GBAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.1531                      2-tailed P = .2489

-----

TABLA 446.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

GBAFEC ABI-Pictórico-Afectiva  
with G10AFEC C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases	
7.50	4	- Ranks (G10AFEC Lt GBAFEC)
6.78	9	+ Ranks (G10AFEC Gt GBAFEC)
	1	Ties (G10AFEC Eq GBAFEC)
	--	
	14	Total

Z = -1.0832                      2-tailed P = .2787

-----

TABLA 447.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8SEX            ABI-Pictórico-Sexual  
with G9SEX        C-Verbal-Sexual

Mean Rank	Cases	
8.63	4	- Ranks (G9SEX Lt G8SEX)
5.44	8	+ Ranks (G9SEX Gt G8SEX)
	2	Ties (G9SEX Eq G8SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -.3530                    2-tailed P =   .7241

-----

TABLA 448.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----

- - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8SEX            ABI-Pictórico-Sexual  
with G10SEX       C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
8.05	10	- Ranks (G10SEX Lt G8SEX)
6.13	4	+ Ranks (G10SEX Gt G8SEX)
	0	Ties (G10SEX Eq G8SEX)
	--	
	14	Total

Z =     -1.7577                    2-tailed P =   .0788

-----

TABLA 449.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABI-Pictórico-Conductual  
 with G9COND C-Verbal-Conductual

Mean Rank	Cases	
8.25	8	- Ranks (G9COND Lt G8COND)
5.00	5	+ Ranks (G9COND Gt G8COND)
	1	Ties (G9COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total
Z = -1.4327		2-tailed P = .1520

-----  
 TABLA 450.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G9 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G8COND ABI-Pictórico-Conductual  
 with G10COND C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
7.94	9	- Ranks (G10COND Lt G8COND)
4.88	4	+ Ranks (G10COND Gt G8COND)
	1	Ties (G10COND Eq G8COND)
	--	
	14	Total
Z = -1.8170		2-tailed P = .0692

-----  
 TABLA 451.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G8 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.

## Investigación

Los datos obtenidos permiten afirmar que ni en el anuncio de cerveza ni en el de colonia se encontraron diferencias significativas estadísticamente con respecto a las cuatro variables dependientes.

Las comparaciones de las condiciones experimentales CV y CP en las cuatro variables estudiadas se encuentran en las tablas 241, 242, 243, 244 para el anuncio de cerveza y 452, 453, 454, 455 en el anuncio de colonia.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9COGN C-Verbal-cognitiva  
 with G10COGN C-Pictórico-cognitiva

Mean Rank	Cases	
6.94	9	- Ranks (G10COGN Lt G9COGN)
8.50	5	+ Ranks (G10COGN Gt G9COGN)
	0	Ties (G10COGN Eq G9COGN)
	14	Total

Z = -.6278                      2-tailed P = .5302

-----  
 TABLA 241.-RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9AFEC c-Verbal-afectiva  
 with G10AFEC C-pictórico-afectiva

Mean Rank	Cases	
6.67	6	- Ranks (G10AFEC Lt G9AFEC)
6.33	6	+ Ranks (G10AFEC Gt G9AFEC)
	2	Ties (G10AFEC Eq G9AFEC)
	14	Total

Z = -.0784                      2-tailed P = .9375

-----  
 TABLA 242.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9SEX            C-verbal-sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-sexual

Mean Rank	Cases	
8.42	6	- Ranks (G10SEX Lt G9SEX)
3.10	5	+ Ranks (G10SEX Gt G9SEX)
	3	Ties (G10SEX Eq G9SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.5559                      2-tailed P = .1197

-----  
 TABLA 243.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9COND            C-verbal-conductual  
 with G10COND     C-Pictórico-conductual

Mean Rank	Cases	
6.90	10	- Ranks (G10COND Lt G9COND)
7.33	3	+ Ranks (G10COND Gt G9COND)
	1	Ties (G10COND Eq G9COND)
	--	
	14	Total

Z = -1.6423                      2-tailed P = .1005

-----  
 TABLA 244.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO CERVEZA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9COGN      C-Verbal-Cognitiva  
 with G10COGN    C-Pictórico-Cognitiva

Mean Rank	Cases
7.33	9 - Ranks (G10COGN Lt G9COGN)
6.25	4 + Ranks (G10COGN Gt G9COGN)
	1 Ties (G10COGN Eq G9COGN)
	--
	14 Total

Z = -1.4327                      2-tailed P = .1520

-----  
 TABLA 452.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS COGNITIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9AFEC      C-Verbal-Afectiva  
 with G10AFEC    C-Pictórico-Afectiva

Mean Rank	Cases
7.21	7 - Ranks (G10AFEC Lt G9AFEC)
7.79	7 + Ranks (G10AFEC Gt G9AFEC)
	0 Ties (G10AFEC Eq G9AFEC)
	--
	14 Total

Z = -.1256                      2-tailed P = .9001

-----  
 TABLA 453.- RANGOS SIGNADOS DE W.COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE PROCESOS AFECTIVOS EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9SEX            C-Verbal-Sexual  
 with G10SEX     C-Pictórico-Sexual

Mean Rank	Cases	
7.85	10	- Ranks (G10SEX Lt G9SEX)
6.63	4	+ Ranks (G10SEX Gt G9SEX)
	0	Ties (G10SEX Eq G9SEX)
	--	
	14	Total

Z = -1.6322                      2-tailed P = .1026

-----  
 TABLA 454.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE ATRACCIÓN SEXUAL EN ANUNCIO COLONIA.

-----  
 - - - - Wilcoxon Matched-pairs Signed-ranks Test

G9COND            C-Verbal-Conductual  
 with G10COND     C-Pictórico-Conductual

Mean Rank	Cases	
7.75	8	- Ranks (G10COND Lt G9COND)
7.17	6	+ Ranks (G10COND Gt G9COND)
	0	Ties (G10COND Eq G9COND)
	--	
	14	Total

Z = -.5964                      2-tailed P = .5509

-----  
 TABLA 455.- RANGOS SIGNADOS DE W. COMPARANDO LOS GRUPOS G9 Y G10 PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA EN ANUNCIO COLONIA.



## Investigación

Los datos permiten afirmar que no hay diferencias significativas estadísticamente en cuando a la posición y tipo de mensaje en ninguna de las cuatro variables dependientes.

### 4.DISCUSION

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que en el anuncio de la colonia, inciden de forma más eficaz los procesos afectivos, y la atracción sexual, confirmandose la hipótesis 1, también se encontró que fueron eficaces en la intención de compra. En el anuncio de la cerveza se confirmó la hipótesis 2 propuesta en cuanto a la intención de compra, pero no con respecto a los procesos cognitivos. En cambio mostró una incidencia efectiva en la atracción sexual.

La naturaleza de los productos puede ejercer una notable influencia. En nuestra investigación, ambos productos (cerveza y colonia) están cargados de una serie de connotaciones sociales y culturales que condicionarían las respuestas de los sujetos. Así, la colonia está más relacionada con el poder de atracción sexual, mientras a la cerveza se la vincula con la pérdida de control para poder ejercer una acción sexual sin inhibiciones.

Los resultados obtenidos en nuestras investigaciones también ponen de manifiesto con respecto al tipo de mensaje postulado en la hipótesis 3 que las diferencias

## Investigación

estadísticamente significativas sólo aparecían en el anuncio de la cerveza con respecto a la intención de compra. No se encontraron datos relevantes desde el punto de vista estadístico, aunque sí mostraron una mayor incidencia en los mensajes pictóricos que en los verbales para los procesos afectivos, los procesos cognitivos, y la atracción sexual. Los mismos resultados se observaron en el caso del anuncio de la colonia. Estos resultados concuerdan con los revelados por Kilbourne, Painton y Ridley (1985) con la misma técnica en dos anuncios de revista.

Mientras que la literatura lleva a la conclusión de que la técnica de enmascaramiento sexual, si es efectiva, sólo tendría un efecto pequeño en la visión. Una revisión de las investigaciones empíricas limitada a los anuncios de revista con el enmascaramiento sexual pone de relieve resultados contradictorios, ya que la mayoría manifiestan datos negativos. No obstante, Kell, Kelly y Kressler (1973) concluyeron que los enmascaramientos no eran efectivos en incrementar el recuerdo del anuncio. Pero es interesante señalar que ellos no utilizaron en su investigación las dos versiones del mismo anuncio con y sin enmascaramiento. Caccaval, WAnty, y Edell (1975) salvaron este problema utilizando las dos versiones del mismo anuncio (con y sin enmascaramiento); según ellos los resultados no podían ser concluyentes, aunque sí señalaron el uso de los estímulos

## Investigación

subliminales pictóricos mejor que los verbales, ya que estos pueden producir resultados diferentes.

Otra de las aportaciones de nuestra investigación es el descubrimiento de los efectos producidos por la ubicación del mensaje en el encuadre de los anuncios a los que han sido expuestos los sujetos. Como demuestran los datos no se confirma la hipótesis 4. El mensaje subliminal sexual pictórico incidió más positivamente en la intención de compra del producto (cerveza) cuando aparece en la esquina inferior derecha.

Igualmente, fue la misma ubicación (inferior derecha) la más efectiva en el anuncio de colonia, teniendo una mayor incidencia sobre la conducta sexual.

Estos datos contradicen lo conocido acerca del procesamiento consciente de la información en la lectura, donde la secuencia va de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha (Ellis y Miller, 1981).

La mayor efectividad de la aparición del mensaje en la parte inferior derecha del anuncio puede deberse a que ésta es precisamente la zona en que menos se centra la atención del sujeto, con lo que la incidencia de un contenido subliminal es superior. Esta conclusión está en la línea de

## Investigación

la comprobación de Zajonc (1988) de que los estímulos no atendidos incrementan reacciones afectivas.

Nuestra investigación pone de manifiesto que el mensaje pictórico procesado en el hemisferio izquierdo incide más eficazmente sobre los procesos afectivos, cognitivos y atracción sexual. Estos resultados son contrarios a los esperados, ya que en el hemisferio derecho se codifican los dibujos y no los mensajes verbales. Así, estos datos se oponen a los aportados por otras investigaciones (Dixon y Henley, 1974, a y 1974 b; Marcel y Patterson, 1976).

Este hallazgo puede explicarse por la hipótesis de Shevrin y Dickman (1980) quienes proponen que los procesos inconscientes y los conscientes responden a leyes distintas. De ahí que no se pueda interpretar uno de ellos con las líneas paradigmáticas del otro.

La presente investigación demuestra que existe mayor eficacia al combinar ciertos emplazamientos con determinadas codificaciones del mensaje subliminal.

Así, por ejemplo se concluye que en la atracción sexual es más efectivo un mensaje pictórico en el cuadrante superior izquierdo, que un mensaje verbal en el cuadrante superior derecho, para el anuncio de cerveza. sin embargo, y pese a haberse intentado por diversos métodos, no se puede

## Investigación

sistematizar una relación normalizada entre ubicación y código del mensaje. En dichos intentos se han delimitado cinco espacios (arriba-derecha, arriba-izquierda, centro, abajo-derecha, abajo-izquierda) y dos codificaciones posibles (verbal y pictórica). Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

En el anuncio de cerveza con respecto a la atracción sexual:

- Es más efectivo un mensaje verbal en el cuadrante superior izquierdo que cuando el mensaje es pictórico y se encuentra en el cuadrante superior derecho.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste se encuentra ubicado en el cuadrante superior derecho.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste mensaje se encuentra en el cuadrante inferior derecho.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el centro que cuando éste se encuentra en el cuadrante inferior derecho.

En el anuncio de cerveza con respecto a la intención de compra:

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante superior izquierdo que cuando el mensaje es verbal y está ubicado en el cuadrante superior izquierdo.

- Es más efectivo un mensaje verbal situado en el

cuadrante inferior izquierdo que esté ubicado en el cuadrante superior izquierdo.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando el mensaje es verbal ubicado en el cuadrante superior izquierdo.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en la parte central que cuando éste está ubicado en el cuadrante superior izquierdo.

Para el anuncio de la colonia en la atracción sexual:

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el cuadrante superior izquierdo que cuando es pictórico situado en el cuadrante superior derecho.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste se encuentra ubicado en el cuadrante superior izquierdo.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste está ubicado en el cuadrante inferior derecho.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en la zona central que cuando es pictórico ubicado en el cuadrante inferior derecho.

El anuncio de colonia con respecto a la intención de compra:

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que un mensaje verbal ubicado en el cuadrante superior derecho.

## Investigación

- Es más efectivo un mensaje verbal situado en la zona central que cuando éste está ubicado en el cuadrante superior derecho.

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el cuadrante superior izquierdo que cuando el mensaje es pictórico y se encuentra ubicado en la parte superior derecha.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste está en el cuadrante superior derecho.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando el mensaje es verbal ubicado en el cuadrante inferior derecho.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando éste se encuentra ubicado en el cuadrante inferior derecho.

- Es más efectivo un mensaje pictórico ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando el mensaje es verbal y se encuentra ubicado en el cuadrante inferior izquierdo.

El anuncio de colonia para los procesos afectivos:

- Es más efectivo un mensaje verbal ubicado en el cuadrante inferior izquierdo que cuando el mensaje es pictórico y se encuentra ubicado en el cuadrante superior izquierdo

El diseño de un anuncio con contenidos subliminales,

## Investigación

no se puede limitar a la consideración de un código (verbal o pictórico), a su ubicación y la naturaleza del producto, sino que ha de tener en cuenta además la interrelación sistémica (Forrester, 1975) de cada uno de los múltiples elementos que hacen de una información un anuncio publicitario. Por ello los resultados de una investigación para insertar mensajes subliminales en un anuncio dirigido a un sujeto determinado, susceptible de comprar un producto determinado, no son extrapolables ni a otros anuncios, ni a otros productos.

A la vista de todos los resultados cabe preguntarse por qué la incidencia del mensaje subliminal se produce cuando se mide en parámetros fisiológicos y no en las pruebas de papel y lápiz. Es fácil interpretar que en el primer caso el mensaje fue percibido y en el segundo no. Incierto. La metodología de investigación utilizada nos ha permitido comprobar en todo momento que la información ha alcanzado su destino: la percepción del sujeto. Para ello se ha recurrido a mediciones más sensibles de parámetros fisiológicos (Primer experimento auxiliar, medida de RFG).

La RSG se muestra como un sistema de medición más eficaz para registrar respuestas automáticas del individuo, mientras que el "papel y lápiz" es un método menos preciso en el que la respuesta de la persona está

mediatizada por su propia consciencia y la carga de subjetividad implicada en ello.

Otro elemento a considerar, que puede modular la respuesta de los sujetos sometidos a los métodos de investigación utilizados en este trabajo, es la fidelidad a la marca, puesto que todos eran consumidores tanto de cerveza como de colonia. Al ser expuestos a anuncios de otras marcas, la oferta que éstas tienen que proponerles ha de ser muy superior a las que les ofrecen los que utilizan; de lo contrario no se cambia. Las marcas usadas en nuestro estudio son nuevas, y por tanto, desconocidas, con lo que aumenta la dificultad para generar una respuesta favorable lo suficientemente fuerte como para producir una conducta nueva: comprar otro producto distinto al de uso habitual.

Por último, los sujetos fueron impactados por nuestros anuncios una sólo vez y el efecto publicitario aumenta con el número de presentaciones sucesivas antes de llegar a un nivel crítico de rechazo.

### 5. CONCLUSIONES

Nuestra investigación permite presentar las siguientes conclusiones:

1.- Los mensajes subliminales, tanto verbales como pictóricos son recibidos por el sujeto. Comprobándose su

## Investigación

incidencia en distintos aspectos de su conducta.

2.- Se encuentra una mayor incidencia de los mensajes subliminales sexuales pictóricos que de los verbales.

3.- En el mensaje pictórico, la posición abajo derecha tiene mayor incidencia en la intención de compra de cerveza, y en la atracción sexual en el anuncio de colonia.

4.- Los anuncios publicitarios con contenidos subliminales exigen ser sometidos a un proceso de estudio muy minucioso y complicado del que se deduce la información necesaria para adaptar el mensaje al producto y al mercado al que se dirige. Esta metodología de investigación se puede utilizar en diferentes estudios, pero no parece aconsejable aplicar las conclusiones de unos estudios a otros, sin un detenido análisis.

Estas conclusiones cierran un capítulo de siete años de trabajo, pero abren otro nuevo en el que los horizontes de la Psicología se muestran tentadores y enigmáticos. Los hallazgos que aportamos marcan una senda entre los vericuetos de la voluntad del individuo sobre la que se sabe poco con relación a este tema. Su intención, las orientaciones sexuales, los contextos en que se manifiesta y el peligro que puede entrañar su manipulación hacen de esta senda de investigación una aventura en la que cada paso

## Investigación

puede ser un apasionante acercamiento a la comprobación y análisis de la conducta humana.

**ANEXO**

---

NOMBRE.....APELIDOS.....

FECHA DE REALIZACION.....SEXO.....

PROFESION.....EDAD.....TELEFONO.....

En cada una de las escalas que verás a continuación coloca una cruz en el espacio que describa mejor tus sentimientos del anuncio que acabas de ver.

INTERESANTE	.....	ABURRIDO
NO ATRACTIVO	.....	ATRACTIVO
NO CREIBLE	.....	CREIBLE
SENSUAL	.....	NO SENSUAL
IMPRESIONABLE	.....	NO IMPRES.
NO INFORMATIVO	.....	INFORMAT.
NO EROTICO	.....	EROTICO
CLARO	.....	CONFUSO
EXCITANTE	.....	NO EXCIT.

- ¿Cuál es tu reacción ante el anuncio?

DESFAVORABLE	.....	FAVORABLE
--------------	-------	-----------

- Con respecto al producto en sí, ¿qué reacción experimentas si comparas este producto con otros similares de distintas marcas?

DISTINTIVA	.....	VULGAR
------------	-------	--------

- ¿Te gustaría comprar este producto ?

NO	.....	SI
----	-------	----

- ¿Compraría este producto si lo vieras en una tienda?

SI	.....	NO
----	-------	----

- ¿ Buscarías activamente este producto en un supermercado para comprarlo ?

SI	.....	NO
----	-------	----

Los items que miden la variable procesos cognitivos son:

- Interesante.
- Creible.
- Claro.

Los items que miden la variable procesos afectivos son:

- Atractivo.
- Desfavorable.
- Impresionable.

Los items que miden la variable atracción sexual son:

- Sensual.
- Erótico.
- Excitante.

El resto de los items miden la variable intención de compra.

---

**BIBLIOGRAFIA**



## Bibliografía

ADAM, G. (1978) : "Viscerception, awareness and behavior". En Consciousness and self-regulation, Vol. 2 Eds. G.E. Schwartz and D. Shapiro, pp. 199-213.

ADAMS, J.K. (1957) : "Laboratory studies of behaviour without awareness" *Psychol Bull* , 54pp. 383-405.

ALLISON, J. (1963) : "Cognitive structure and receptivity to low intensity stimulation". *J: Abnor. and Soc. Psychol.* 67, pp. 132-8.

ANDREASSI, J. DeSIMONE, J. Y MELLERS, B. (1976) : "Amplitude changes in the visual evoked cortical potential with backward masking". *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 41, 387-398.

ANDREASSI, J., MAYZNER, M., BEYDA, D., Y DAVIDOVICS, S. (1971) : "Visual cortical potentials under conditions of sequential blanking". *Perception & Psychophysics* 10, 164-168.

ANDREASSI, J., STERN, M., y OKAMURA, H. (1974) : "Visual cortical evoked potentials as a function of intensity variations in sequential blanking". *Psychology*, 11 336-345.

ANDREW, A.W. & OLSON J.C. (1981) : "Are product attribute

## Bibliografía

beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" . Journal of Marketing Research. VOL XVIII, 318-32.

ARISTOTELES . Parva Naturalia. En, J.I. Beare. (1908).  
Oxford, Clarendon Press.

ARKIN, A.M. (1966) : "Sleep talking: A review" Journal of Nervous and mental Disease, 143, 101-122.

ARKIN, A.M. "Sleeptalking" In A.M. Arkin, J.S. Antrobus & S.J. Ellmand(Eds.). The mind in sleep: Psychology and psychophysiology . (Hillsdale: N.J. Erlbaum). (1978).

BACH, S. & KLEIN, G. S. (1957).: "Conscious effects of prolonged subliminal exposures of words". American Psychologist,12, 397- 400.

BACKER, M.J. & CHURCHIL, G.A. (1977) : "The impact of physically attractive models on advertising evaluations". Journal of Marketing Research , Vol.XIV. 535-555.

BACKER, M.J. & RUSHTON, J.P. (1937): "Experimental bias and subliminal perception". J. Exp. Psychol.. 20, 84-100.

## Bibliografía

BAIR, P. y WILDING, J. (1980) : "Individual differences in sensitivity to subliminally presented reinforcement". Journal of Psychology, 56, 78-89.

BAKER, L.E.(1937): "The influence of subliminal stimuli upon verbal behavior". J.Exp.Psychol. 20, 84-100.

BAKER, P.J. y RUSHTON, J.P.(1975) : "Experimental bias and subliminal perception". Brit. J. Psychol. 66, 357-72.

BARGH, J.A. & PIETROMONACO, P. (1982) : "Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation". Journal of Personality and Social Psychology, 43,437-449.

BEARE, J.I. "Greek theories of cognition" . From Alcmaeon to Aristotle. (1906). Oxford, Clarendon Press.

BEGLEITER , H. & PORJESZ, B. YERCE, C. & KISING, B. (1973).: "Evoked brain potentials as indicators of decision making". Science, 179, 814-16.

BEITEL, R.J. (1934).:"Spatial summation of subliminal stimuli in retina of the human eye".Journal General Psychology, 10, 311-327.

## Bibliografía

BENNET-CLARK, H. & EVANS, C. (1963): "Fragmentation of patterned targets when viewed as prolonged after-images". Nature, 199, 1215- 16.

BEVAN, W. y PRITCHARD, J.F. (1963) : "Effect of subliminal tones upon the judgement of loudness". J.Exp.Psychol. 66, 23-9.

BLACK, R.W. y BEVAN, W. (1960) : "The effect of subliminal shock upon the judged intensity of weak shock". Amer. J.Psychol. 73, 262-7.

BLAKEMORE, C. MUNCEY, J. & RIDLEY, R. (1971): "Perceptual fading of stabilized retinal images". Nature, 233, 204-5.

BLUM, G.S. "Perceptual defence revisited" (1965). J. Abnorm. Soc. Psychol. 51, 24-9.

BOARDMAN, W.K. y GOLDSTONE, S.(1962) : "Effects of subliminal anchors upon judgements of size". Percept. Mot.Skills,14, 475-82

BOOTZIN, R.R. AND NATSOULAS, T.(1965) : "Evidence for perceptual defence uncontaminated by response bias". J. Pers. Soc. Psychol. 1, 461-68.

## Bibliografía

BORSTEIN, R.F., MASLING, J.M. & POYNTON, F.G. (1987) : "Orality as a factor in interpersonal yielding" .Psychoanalytic Psycho., 4, 161-170.

BOUSFIELD, W.A., WHITMARSH, G.A. y DANICK, J.S. (1958) : "Partial responses identities in verbal generalization". Psychol. Rep. 4, 703-13.

BOWER, G.H. (1981) : "Mood and memory". American Psychologist. 36, 129-148.

BOWERS, K.S. (1975) : "The psychology of subtle control: An attributional of behavioral persistence". Canadian Journal of Behavioral Science, 7, 78-95.

BRANCA, A.A.(1957) : "Semantic generalization at the level of the conditioning experimenter". Amer. J. Psychol. 70, 541-9.

BRESSLER, J. (1962) : "Ilusion in the case of subliminal visual stimulation" J. Gen. Psychol. 5(2),244-55.

BRETT, G.S. History of Psycholgy (1962). Rev. edn. R.S. Peters (ed.) London, Allen & Unwin.

BRETT, G.S. History of Psychology(1962) Rev. Edn, R.S.

## Bibliografía

Peters (ed) London, Allen & Unwin.

BRETSELLER, P.D. (1931).: "Do incorrectly perceived tachistoscopic stimuli convey some information?", Psychol. Rev. ,60, 181-8.

BRICKER, P. & CHAPANIS, A. (1953).: "Do correctly perceived stimuli convey same information?", Amer. Jour. Psychol.,65, 244-250.

BROADBENT, D.E.(1958). Perception and Communication.  
(London) Pergamon Press.

BROADBENT, D.E. AND GREGORY, M. (1967) : "Perception of emotionally toned words". Nature, 215, 581-4.

BROWN, D.R.(1953) : "Stimulus similarity and the anchoring of subjective scales". Amer. J. Psychol. 66, 199-214.

BRUEL, I., GINSBERG, S., LUKOMNIK, M. y SCHEMEIDLER, G.R.(1966) : "An unsuccessful attempt to replicate Spence's experiment on the restricting effects of awareness" (1966). J. Person. Soc. Psychol. ,3, 128-30.

BURNS, B.D. & WEBB, A.C. (1970).: "Spread of responses in

## Bibliografía

the cerebral cortex to meaningful stimuli". *Nature*, 225, 469-70.

BYCHOWSKI, G. "On neurotic obesity" (1950) . *Psychoanal. Rev.* 27, 301-19.

BYRNE, D.(1959) : "The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses" . *J. Appl. Psychol.* 43, 249-52.

CACCAVAL, L. WANTY, J.L. & EDELL , K. (1975). : "The effect of a subliminally sexuality stimuli in advertising". *Journal of Marketing* 40, 56-66.

CAMPEL, D.T. y FISHE, D.W. (1959) : "Convergent and discriminant validation by multimethod matrix". *Psychology Bulletin.* 56,, 82- 105.

CARTER, L.F. & SCHOOLER, K.(1949).: " Value, need and other factors in perception". *Psychological Review*, 56, 200-7.

COBB, W.A., ETTLINGER, G. y MORTON, H.B.(1967a) : "Visual evoked potentials in binocular rivalry" . *EEG. Clin. Neurophysiol. Suppl.* 26.

COBB, W.A., MORTON, H.B. y ETTLINGER, G. (1967b)": "Cerebral evoked potentials evoked by pattern reversal and their

## Bibliografía

suppression in visual rivalry". *Nature*, 216, 1123-5.

COWLEY, J.J., JOHSON, A.L., y BROOKSBANCK, B.W.L. (1977) : "The effect of two odorous compounds on performance in an assessment-of-people test". *Psychoneuroendocrinol.* 2, 159-72.

DAMASER, E.C. (1964) : "An experimental study of long term posthypnotic suggestion". Doctoral dissertation. Harvard University.

DEUSTCH, J. y DEUSTCH, D. (1963) : "Attention some theoretical considerations". *Psychological Review.* 70, 80-90.

DIXON, N.F. (1958a) : "The effect of subliminal stimulation upon automatic and verbal behavior". *J. Abnorm. Soc. Psychol.*, 57, 29-36.

DIXON, N.F. (1964) : "Communication without awareness: The implications of subliminal perception". *J. Psychosom. Res.* 8, 357-41.

DIXON, N.F. *Subliminal Perception: The Nature of a Controversy* (1971). London. McGraw Hill.

DIXON, N.F. (1958b) : " Apparent changes in the visual

## Bibliografía

threshold as a function of subliminal stimulation. A preliminary report". Quart. J. Exp. Psychol. 10, 211-9.

DIXON, N.F. (1960) : "Apparent changes in the visual threshold: Central o peripheral?". Brit. J. Psychol. 51, 297-309.

DIXON N.F.(1966) : "EEG correlates of threshold regulation as a function of stimulus wave length: a comparison between normal subjetscts and psychiatric patiens". Brit. J. Psychol.,57, 239-53.

DIXON N.F. & HAIDER, M.(1961) : "Changes in the visual threshold as a function of subception". Quart. J. Exp. Psychol , 13, 229- 35.

DIXON, N.F. y HENLEY, S.H.A.(1980) : "Without awareness". Psychology Survey No.3 Ed. M.A. Jeyes (London:George Allen & Unwin).

DIXON, N.F. & LEAR T.E. (1962) : "Perceptual regulation and mental disorder". J. Ment. Sci., 108, 356-61.

DIXON, N.F. & LEAR, T.E.(1963) : "Electroencephalograph correlates of threshold regulation". Nature ,198, 356-61.

## Bibliografía

DULANP, K. (1900) : "The effect of imperceptible shadows on judgement of distance". Psychol. Rev 7, 435-53.

EAGLE, M. (1959) : "The effect of subliminal stimuli of aggressive content upon conscious cognition". J. Person., 27, 578-600.

EAGLE, M., WOLITZKY, D & KLEIN, G.S. (1966) : "Imagery: Effect of a concealed figure in a stimulus". Science 151, 837- 9.

EICH, J.E. (1977) : "State-dependent retrieval of information in human episodic memory". In I.M. Birnbaum & E.S. Parker (Eds.) Alcohol and human memory. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

EICH, J.E. (1960) : "The independent nature of state-dependent retrieval". Memory and Cognition, 8, 157-73.

EMRICH, H. (1967). : "Regulations mechanismen der arteriellen hypertonie-krankheit und signalverarbeitung des zentralnerven- systems". Verhandlungen der Deutschen Gesellschaft für Experimentelle Medizin . Band 20, Berlin.

EMIRCH, H. & HEINEMANN, L.G. (1968). : "EEG bei unterschwelliger wahrnehmung emotional bedeutsamer wörter." Psychol. Forscho. 29, 285-96.

## Bibliografía

ELLIS & MILLER (1981) : "Left wrong in adverts: Neuropsychological correlates of aesthetic preference ". British Journal of psychology. Vol 72, 225-229.

ERDLEY, J. Y D'AGOSTINO, L (1988). : "Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior". Journal of Personality and Social Psychology. 54, 107-117.

ERIKSEN, C.W.(1960) : "Discrimination and learning without awareness: A methodology survey and evaluation". Psychological Review, 67, 279-300.

ERIKSEN, C.W. (Ed) Behavior and awareness: A simposium of research and interpretation. Durham, N.C.: Duke University (1962).

ERIKSEN, C.W. (1956) : "Subception: Fact or Artifact?". Psychol. Rev. 67, 279-300.

ERIKSEN, C.W.(1960) : "Discrimination and learning without awareness: a methodological survey and evaluation". J. Abnorm. Soc. Psychol. 52, 224-30.

ERIKSEN, C.W. y BROWNE, C.T. (1956) : "An experimental and theoretical analisis of perceptual defence" . J. Abnorm. Soc. Psychol., 52, 224-30.

## Bibliografía

- EVANS, F.J.(1979) : "Contextual forgetting: Posthypnotic source of amnesia". Journal of Abnormal Psychology, 88, 558-563(b).
- EVANS, F.J. y THORN, W.A.F. (1966) : "Two types of posthypnotic amnesia: Recall amnesia and source amnesia". International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis, 14, 162-179.
- FEHRER, E. y BIEDERMAN, I. (1962) : "A comparison of reaction time and verbal report in the detection of masked stimuli" (1962). J. Exp. Psychol., 64, 126-30.
- FEHRER, E. y RAAB, D. (1962) : "Reaction time to stimuli masked by metacontrast". J. Exp. Psychol. 63, 143-7.
- FISHER, C. (1954) : "Dreams and perception. The role of preconscious and primary modes of perception in dreams formation". J. Amer. Psychoanal. Ass., 2, 389-445.
- FISHER, C. (1957) : "A study of the preliminary stages of the construction of dreams and images". J. Amer. Psychoanal. Ass. 5, 5-60.
- FISHER, C. (1960) : "Subliminal and supraliminal influences on dreams". Amer. J. Psychiat., 116, 1009-17.

## Bibliografía

FISHER, C. y PAUL, I.H. (1959) : "The effect of subliminal visual stimulation on imagery and dreams. A validation study". J. Amer. Psychoanal. Ass., 7, 35-83.

FISHER, S. (1975) : "Effect of messages reported to be out of awareness upon the body boundary". J. Nerv. Ment. Diseases, 165, 90-9.

FISHER, S. (1976) : "Conditions affecting boundary response to messages out of awareness". J. Nerv. Ment. Diseases., 162, 313-22.

FISHER, S. (1954) : "The role of expectancy in the performance of posthypnotic behavior". Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, 503-507.

FONAGAY, P. (1977) : "The use of subliminal stimuli in highlighting function differences between the two hemispheres". Paper given to Experimental Psychology Society, Birbeck College, London.

FORSTER, P.M. y GOVIER, E. (1978) : "Discrimination without awareness?". Quart. J. Exp. Psychol. 30, 282-95.

FRENCH, J.D. y MAGOUN, H.W. (1952) : "Effect of chronic lesions in central cephalic brain stem of monkeys". Arch.

## Bibliografía

Neurol. and Psychiat. 68, 591-604.

FUHRER, M.J. y ERIKSEN, C.W. (1960) : "The unconscious perception of the meanings of verbal stimuli". J. Abnorm. Soc. Psychol. 61, 432-9.

FUSTER, J.M. (1958) : "Effect of stimulation of brain stem on tachistoscopic perception". Science. 127,150.

GARCIA-AUSTT, E., BOGACZ, J. y VANZULLI, A. (1964) : "Effects of attention and inattention upon visual evoked response". Electroenceph. Clin. Neurophysiol., 17, 136-43.

GARNER, W.R., HAKE, H.W. y ERIKSEN, C.W.(1956): "Operationism and the concept of perception". Psychol. Rev. 63,149-59.

GAZZANIGA, M.S. y HILLYARD, S.A. (1971) : "Language and speech capacity of the hemisphere". Neurophysiol., 9, 273-80.

GAZZANIGA, M.S., y HILLYARD, S.A. (1973) : "Attention mechanisms following brain bisection". Attention and Performance IV, Ed. S. Kornblum, 221-39 (New York: Academic Press).

## Bibliografía

GIDDAN, M.S. (1967).: "Recovery thought images of briefly flashed stimuli". J. Person.35, 1-19.

GILCHRIST, T.R. & NESBERG, U. (1952).:"The influence of light via the eyes on man". Journal Abnormal of Psychology. 66,325-32.

GODDEN, D.R. y BADDELEY, A.D. (1975) : "Context-dependent memory in two natural environments: On land and underwater". British Journal of Psychology, 68, 325-332.

GOLDSTEIN, M.J. y BARTHOL, R.P.(1967) : "Fantasy responses to subliminal stimuli". J.Aborm. Soc. Psychol. 60, 22-6.

GORDON, C.M. y SPENCE, D.P. (1966) : "The facilitating effects of food set and food deprivation on responses to a subliminal food stimulus". J.Person. 35, 406-15.

GORDON, G. (1967) : "Semantic determination by subliminal verbal stimuli. A quantitative approach". Ph.D. Thesis, University of London.

GREEN, D.M. (1964) : "Psychi-acoustics and detection theory". Signal Detection and Recognition by Hyman Observers, Ed. J.A. Swets, 58-94 (New York: Wiley).

## Bibliografía

GREER, C.L.(1977) : "Role of muscle receptors in the control of movement". Ph.D. Thesis University of London, p.128.

GUTHRIE, G. y WIENNER, M. (1966) : "Subliminal perception or the perception of partial cues with pictorial stimuli". J. Person. Soc. Psychol. 3, 618-28.

HABER, R.N. (1965) : "The effect of prior knowledge of the stimulus on word recognition process". J. Exp. Psychol. 69, 282-6.

HAIDER, M. (1961).: "Central influences on spinal afferent conduction". Science, 140, 180-4.

HAIDER, M., SPONG, P. y LINDSLEY, D.B. (1964) : "Attention, vigilance and cortical evoked potentials in humans". Science, 145, 180-2.

HARACKIEWICZ, J.M. (1979) : "The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation". Journal of personality and social Psychology. 37, 1352-1363.

HARDY, G. R. & LEGGE, D. (1968). : "Cross-modal induction of changes in sensory thresholds". Quartley Journal Experimental Psychology. 220, 20-9.

## Bibliografía

HAVENS, L.L. y FOOTE, W.E. (1963) : "The effect of competition on visual duration threshold and its independence of stimulus frequency" . J.Exp. Psychol. 65, 6-11.

HERSHENSON, M. y HABER, R.N. (1965) : "The role of meaning in the perception of briefly exposed words". Canad. J. Psychol. 19, 42-6.

HOLLINGWORTH, H.C. Advertising and selling New York: Appleton, 1913.

IKEDA, H. y WRIGHT, M.J. (1972) : "Receptive field organization of "sustained" and "transient" retinal ganglion cells which subserve different functional roles". J. Physiol. 227, 769-800.

JACOBSON, E. y KALES, A. "Somnambulism: All night E.E.G. and related studies". In S.S. Kety, E.V. Evarts & H.L. Williams (Eds). (1967). Sleep and altered states of consciousness. (Baltimore: Williams & Wilkins)

JAMES, W. Principles of Psychology. (1890) Ed. New York.

JASPER, H.M., NAQUET, R. & KING, E. (1955) : "Thalamo-cortical recruiting responses in sensory receiving areas in the cat".

## Bibliografía

EEG Clin. Neurophysiol. 7. 99-114.

JOHNSON, W. S. & CHESNEY, G.L. (1974) : "Electrophysiological correlates of meaning". Science, 186, 944-6.

JUNG, J. (1966) : "Restricting effect of awareness? Serial position bias in Spence's study". Canad. J. Psychol. 15, 156- 65.

KALES, A., PAULSON, M.J., JACOBSON, A. y KALES, J.D. (1966) : "Somnambulism: Psychophysiological correlates: I. All night EEG studies II. Psychiatric interviews, psychological testing and discussion". Archives of General Psychiatry. 14, 586-604.

KARN, H. W. (1935): "The function of intensity in spatial summation of subliminal stimuli in the retina". Journal General Psychology, 12, 95-107.

KELL, L. KELLU, J.S. (1977): "Models of posthypnotic amnesia". In W.E. Edmonston (ed). Conceptual and investigative approaches to hypnosis and hypnotic phenomena. Annals of the New York Academy of Sciences. 296. 284-301.

KIHLSTROM, J.F. (1977) : "Models of posthypnotic amnesia". In W.E. Edmonston (ed). Conceptual and investigative

## Bibliografía

approaches to hypnosis and hypnotic phenomena. Annals of the New York Academy of Sciences. 296, 284-301.

KIHLSTROM, J.F.(1978) : "Context and cognition in posthypnotic amnesia". International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis, 26, 246-257.

KIHLSTROM, J.F. (1980) : "Posthypnotic amnesia for recently learned material: Interactions with "episodic" and "semantic" memory". Cognitive Psychology, 12, 277-291.

KIHLSTROM, J.F. (1982) : "Hypnosis and dissociation of memory, with special reference to posthypnotic amnesia". Research in Psychology, Psychiatry and Behavior 7, 181-197.

KIHLSTROM, J.F. y EVANS, F.J. (1979) : "Memory retrieval in posthypnotic amnesia". In J.F. Kihlstrom & F.J. Evans (eds). Functional disorders of memory. Hillsdale. N.J.: Erlbaum.

KILBOURNW, K.P., PAINTON, E.G. & RIDLEY, K. (1985): " The effect of embebed sexuality stimuli in magazine". Journal of Advertising, 49, 38-47.

KIMURA, D. (1981a) : "Some effects of temporal lobe damage on

## Bibliografía

- auditory perception". *Canad. J. Psychol.* 15, 158-65.
- KIMURA, D. (1961b) : "Cerebral dominance and the perception of verbal stimuli". *Canad. J. Psychol.* 15, 166-71.
- KIMURA, D. (1964) : "Left right differences in the perception of melodies". *Quart. J. Exp. Psychol.* 11116, 355-8.
- KIMURA, D. (1966) : "Dual functional asymetry of the brain in perception". *Neuropsychol.* 4, 275-85.
- KIRK-SMITH, M., BOOTH, D.A., CARROLL, D. y DAVIES, P. (1978): "Human social attitudes affected by Androstelone". *Res. Commun. Psychol. Psychiat. Behav.* 3, 379-84.
- KLEIN, G.S., SPENCE, D.P., HOLT, R.R. y GOUREVITCH, S. (1958) : "Cognition without awareness. Subliminal influences upon conscious thought". *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 54, 176-76.
- KOFFKA, K. "Principles of Gestalt Psychology" New York, Harcourt, Brace, 1935.
- KOSTANDOV, E. y ARZUMANOV, Y. (1977) : "Averaged cortical evoked potentials to recognized and no-recognized verbal stimuli". *Acta Neurobiologiae Experimentalis*, 27, 311-324.

## Bibliografía

KUNST-WILSON, W.R. & ZANJONC, R. B. (1980) : "Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized". Science 207, 557-558.

LAZARUS, R.S. y McCLEARY, R.A. (1951) : "Automatic discrimination without awareness: A study of subception". Psychol. Rev. 58, 113- 22.

LEIBNIZ, G.W. (1986b) : "New essays concerning human understanding". In A.G. Langley (Trans) London, Macmillan 1896.

LEHMANN, D., BEELER, G. W. & FENDER, D.H. (1965): "Changes in pattern of the human electro-encephalogram during fluctuations of perception of stabilized retinal images". EEG and Clinical Neurophysiology, 19, 336-43.

LEPPER, M., GREENE, D. y NISBETT, R. (1973) : "Undermining childrens interest with extrinsic rewards: A test of the "over justification hypothesis". Journal of Personality and Social Psychology, 28, 129-137.

LIBET, B. (1973) : "Electrical stimulation of cortex in humans and conscious sensory aspects". Handbook of Sensory Phycology, Ed. A.Iggo. Vol.2, pp. 744-90 (New York: Springer).

## Bibliografía

LIBET, B., ALBERTS, W.W., WRIGHT, E.W. y FEINSTEIN, B. (1967): "Responses of human somato-sensory cortex to stimuli below the threshold for conscious sensation". (1967). Science, 158, 1597-600.

LUBORSKY, L. BLINDER, B. & MACKWORTH, N. (1967). : "Eye fixation and recall of pictures as a function of S.R. responsivity". Perceptual Motor skills, 16,449-483.

LUDWIG, A.M., BRANDSMA, J.M., WILBUR, C.B., BENDELDT, F. y JAMESON, D.M. (1972) : "The objective study of a multiple personality: Or, are four heads better than one?". Archives of General Psychiatry, 26, 298-310.

MACINTOSH, S.P. (1962): "Perceptibility of emotional and non emotional stimuli with a forced choice method". Dissertation Abs, 21, 2784-5.

MACCLELLAND, J.L. & LIEBERMAN, L. (1949): "Temporal gradients of response to subliminal stimuli" Psychol. Rev. 17, 483-522.

McCLINTOCK, M.K. (1971) : "Menstrual synchrony and suppression". Nature, 229, 244-5.

McCONKEY, K.M., SHECHAM, P.W. y CROBS, D.G. (1980) : "Posthypnotic amnesia: Seeing is not remembering". British

## Bibliografía

Journal of Social and Clinical Psychology. 19,99-107.

McCULLOUGH, M.L. (1979) : "Levels processing: a case study of experimenting bias". Bull. Brit. Psychol. Soc., 32, 457-9.

MAGOUN, H.W. (1954) : "The ascending reticular system and wakefulness". Brain Mechanims and Consciousness, Eds. E.D. Adrian and H.H. Jasper, pp. 1-27 (Springfield, III: Thomas) .

MANNES, M. (1957) : "Ain't nobody here but us commercials". Reporter, 17, N.6.

MARCEL, A.J. y PATTERSON, K.E. (1978) : "Word recognition and production: reciprocity in clinical and normal studies". Attention and Perfomance, Ed. J. Requin, Vol.7 (Hillsdale, N.J.: Erlbaum).

MARTIN, D.G., HAWRYLUCK, G.A. y GUSE, L.L. (1974): "Experimental study of unconscious influences: ultrasound as a stimulus". J. Abnorm. Psychol. 83, 589-606.

MATHEWS, S. A. & WERTHEIMER, M. (1958): "A 'pure' measure of perceptual defence uncontaminated by response suppression". Journal Abnormal Social Psychology, 57, 373-6.

## Bibliografia

MAURY, A. (1865) "Le sommeil et les rêves". Edn Paris, Didier, 1865.

MAURY, A. (1857) : "De certain faits observés dans les rêves et dans l'état intermédiaire entre le sommeil et la veille". Annal. Medic. Psychol., 3, 157.

MILLER, J.G. (1939) : "Discrimination without awareness". Amer. J. Psychol. 52, 562-78.

MILLER, J.G. (1940) : "The role of motivation in learning without awareness". Amer. J. Psychol. 53, 229-39.

MINARD, J.G. (1965) : "Response-bias interpretation of 'perceptual defence'. A selective review and an evaluation of recent research". Psychological Review, 7, 74-88.

MOORE, T.E. (1982) : "Subliminal advertising: What you see is what you get?". Journal of Marketing VOL.46, 38-47.

MOUNTAIGNE, M.E. "Essays Book" 2, No. 14, 1580.

MORUZZI, S. y MAGOUN, H.W. (1949) : "Brain stem reticular formation and activation of the E.E.G.". Electroencephalog. Clin. Neurophysiol., 1, 455-73.

## Bibliografía

MURCH, G.M. (1969) : "Resposes to incidental stimuli as a funtion of feedback contingency" . Percept. Psychophys. 5, 10-2.

NACHMANSOHN, M. (1925). Concerning experimentally produce dreams. Trans. In. D. Rapaport (ed) Organization and Pathology of thought. New York, Columbe Press, 1951

NACE , O.P. Y ORNE, M.T. (1970).: "Fate of an uncompleted posthypnotic suggestion". Journal of Abnormaal Psychology, 75, 275-285.

NEISSER, U. Cognitive Psychology (1967). (New York: Appleton Century Crofts).

NOTHMAN, F.H. (1962) "The influence of response condition on recognition threshold for taboo words". (1962). J.Abnorm. Soc. Psychol. 65, 162-70.

ORNE, M.T. (1970) : "Hypnosis, motivation and ecological validity of the psychological experiment". In W.J. Arnold & M.M. Page (eds.). Nebraska symposium on motivation. Lincoln: University of Nebraska Press. (1970).

ORNE, M.T. (1979) : "On the simulating subject as a quasi-control group in hypnosis research: What, why and

## Bibliografía

how". In E. Fromm & R.E. Shov (Eds) Hypnosis: Developments in research and new perspective (New York: Aldine).

ORNE, M.T., SHEEMAN, P.W. y EVANS, F.J. (1968) "Ocurrence of posthypnotic behavior outside the experimental setting". Journal of Personality and Social Psychology, 90, 189-198.

OVERTON, D.A. (1964) : "State-dependent or "dissociated" learning produced with Pentobarbital". Journal of comparative and Psychological Psychology, 57,3-12.

OVERTON, D.A. "Dissociated learning in drug states (state-dependent learning)". In D.M. Efron, J.O.Cole, J., Levine y R. Wittenborn (Eds). Psychopharmacology: A review of progress,(1957-1967). Washington,D.C.:U.S.Government Printing Office. (1968).

PATRICK, C. (1937) : "Creative thought in artist". J. Psychol. 4, 35-73.

PAVIO, A. (1976) : "Imagery in recall and recognition" . Recall and Recognition, Ed. J. Brown pp.103-29 (London: Wiley).

PERRY,C.W. (1910): "An experimental study of imagination". American Journal Psychology, 21,422-52.

## Bibliografía

PILLAI, R.P. (1939): "A study of the threshold in relation to the investigations on subliminal impressions an allied phenomenon". *Brithis Journal Education Psychological*. 9, 97-8.

POETZL, O. (1917) : "The relationship between experimentally induce dream images and indirect vision". *Monogr. 7. Psychological Issues*, 2, 41-120.

POPPER, K. & ECCLES, J.C. *The self and its brain*, 1975. Berlin Springer , 1975.

POSNER, M.I. y BOIES, S.J. (1971) : "Components of attention". *Psychol. Rev.* 78, 391-408.

POSNER, M.I. y SNIDER, R.R. (1975) : "Attention and cognitive control". *Information processing and cognition*, Ed. R.L. Solso. pp. 55805 (Hillsdale N.J. Erlbaum).

POSNER, M. "Coordination of internal codes". (1973). In W. Chase (ed). *Visual information processing*, New York. Academic Press.

POSNER, M., KLEIN, R., SUMMERS, J. y BUGGIE, S. (1973) : "On the selection of signals". *Memory & Cognition*, 1, 2-12.

## Bibliografía

RAZBAN, G.H.S. (1939) : "Semantic, syntactic and phonotographic generalization of verbal conditioning". Psychol. Bull, 36, 578.

REIS, B.F. (1946) : "Genetic Changes in Semantic Conditioning". J. Exp. Psychol. 36, 143-52.

RIGG, L.A. y WHITLE, P. (1967) : "Human occipital and retinal potentials evoked by subjectively faded visual stimuli". Vision Res., 7, 441-51.

RIGGS, L.A. Y WHITLE, P' (1967): "Human occipital and retinal potentials evoked by subjectively faded visual stimuli". Vision Res., 7, 441-51.

RIZZOLATTI, G., UMILTA, C. & BRUCCHI, G. (1971): "Opposite superiorities of the right and left cerebral hemispheres in discriminative reaction time to physiognomical and alphabetical material". Brain, 94, 431-32

ROFFENSTEIN, G. (1924) : "Experiments on symbolization in dreams". Translation in D. Raport . The Organization and Pathology of Thought. New York , Columbia. Unive. Press, 1951.

RUDDOCK, H.K. y WATERFIELD, V.A. (1978) : "Selective loss of

## Bibliografía

Function associated with a central visual field defect".  
Neuroscience Letters, 9, 93-8.

SACKEIM, H.A., PACKER, I.K. y CYR, R.C. (1977):  
"Hemisphericity, cognitive set and susceptibility to  
subliminal perception". J. Abnorm. Psychol. 86, 624-30.

SAHUELS, I. (1959) : "Reticular mechanisms and behavior".  
Psychol. Bull, 56, 1-25.

SCHAFER, T.H. (1970): "Influence of preceding item on units  
of the noise masked threshold by a modified constant  
method". Journal Experimental Psychology, 40, 365-71.

SCHROETTER, K.(1911) : "Experimental dream". Organization and  
Pathology of Thought pp. 234-48. New York, Columbia Unive.  
Press, 1951.

SCHWARTZ, M. y SHAGASS, C. (1961) : "Physiological limits for  
'subliminal' Perception". Science, 133, 1017-8.

SEAMON, J.G., BRODY, N. & KAUFF, D.M. (1983): "Affective  
discrimination of stimuli that are not recognized :Effects  
of erasing, masking and cerebral latery" Journal of  
Experimental Learning: Learning, Memory and Cognition, 9,  
544-55.

## Bibliografía

- SHALLICE, T. y WARRINGTON, E.K. (1975) : "Word recognition in a phonemic dyslexia patient". *Quart. J. Exp. Psychol.* 27, 187-99.
- SHEVRIN, H. y DICEMAN, J. (1960) : "The psychological unconscious: a necessary assumption for all psychological theory". *Amer. Psychol.* 65, 421-434.
- SHEVRIN, H. y FISHER, C. (1967) : "Changes in the effects of a waking subliminal stimulus as a function of dreaming and non dreaming sleep". *J. Abnorm. Psychol.*, 72, 863-8.
- SHEVRIN, H. y FRITZLER, D.E. (1968a) : "Visual evoked response correlates of unconscious mental processes". *Science*, 161, 295.
- SHEVRIN, H. & LUBORSKY, L. (1958): "The measurement of preconscious of the Poetzl Phenomenon". *Journal Abnormal Social Psychology*, 56, 285-94.
- SHEVRIN, H., SMITH, W.H. y FRITZLER, D.E. (1969): "Repressiveness as a factor in the subliminal activation of brain and verbal responses". *J. Nerv. Ment. Dis.*, 149, 261-9.
- SILVERMAN, L.H., KWAWER, J.S., WOLITZKY, C. y CORON, M.

## Bibliografía

(1973) : "An experimental study of aspects of the psychoanalytic theory of male homosexuality". J. Abnorm. Psychol. 82, 178-88.

SILVERMAN, L.H. y SILVERMAN, D.K. (1964) : "A clinical-experimental approach to the study of subliminal stimulation". J. Abnorm. Soc. Psychol. 69 (2), 158-72.

SMITH, G.J.W. y HENRIKSSON, M. (1955) : "The effect on an established percept of a perceptual process beyond awareness". Acta Psychol. II, 346-55.

SMITH, G.J.W., SPENCE, D.P. y KLEIN, G.S. (1959) : "Subliminal effects of verbal stimuli". J. Abnorm. Soc. Psychol. 59, 167-76.

SMITH, M.C. y GROEN, M. (1974) : "Evidence for semantic analysis of unattended verbal items". J. Exp. Psychol. 102, 595-603

SMITH, S.M., GLENBERG, A.M. y BJORK, R.A. (1978) : "Environmental context and human memory". Memory and Cognition, 6, 342-353

SMOKE, A.L. (1932): "An objective study of concept formation"  
Psychology Monogr., 42, n.4

## Bibliografía

SOLOMON, R. L. & POSTMAN, L. (1952) : "Frequency of usage as a determinant of recognition threshold for words". *Journal Experimental Psychology*, 43, 195-201.

SPENCE, D.P. (1961) : "The multiple effects of subliminal stimuli". *J. Person*, 29, 40-53.

SPENCE, D.P. (1964) : "Conscious and preconscious influences on recall: Another example of the restricting effects of awareness". *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 68, 92-9.

SPENCE, D.P. (1966) : "How restricted are the restricting effects?: A reply". *J. Person. Soc. Psychol.* 3, 131-2.

SPENCE, D.P. (1967) : "Subliminal Perception and Perceptual Defence: Two sides of a single problem". *Behav. Science*. 12 (3), 183-83.

SPENCE, D.P. (1960) : "Subliminal effects on lexical decision time". *Psychol. Res. Bull*

SPENCE, D.P. y BRESSLER, J. (1962) : "Subliminal activation of conceptual associated: A study of "rational" pre-conscious thinking". *J. Person.* 38, 89-105.

SPENCE, D.P. y EHRENBERG, E. (1964) : "Effects of oral

## Bibliografía

deprivation on response to subliminal and supraliminal verbal food stimuli". J. Abnorm. Soc. Psychol. 69, 10-8.

SPENCE, D.P y HOLLAND, B. (1962) : "The restricting effects of awareness a paradox and an explanation". J. Abnorm. Soc. Psychol. 64, 163-74.

STERNBERG, S. (1966) : "High speed scanning in human memory". Science 153, 652-4.

STERNBERG, S. (1975) : "Memory scanning: New finding and current controverises". Quarterly Journal of Experimental Psychol. 27, 1-32.

STOYVA, J. y KAMIYA. J. (1961) : "Electrophysiological studies of dreaming as a protptype of a new strategy in the study of consciousness". Psychological Review. 85, 398- 407.

SUSLOWA, J. & KAMIYA, J. (1863): "Veranderygen der Hautgfule unter den e influsse electriccher Reizung". Ratinelle Med. 18, 155-160.

SUTIL, D.L. (1985) : "La influencia de los mensajes subliminales en la toma de decisiones" Tesis de Licenciatura , 1985.

## Bibliografía

SWANSON, J.H. y KINSBOURNE, M. (1976) : "Stimulant-related state-dependent learning in hyperactive children". Science, 192, 1354- 1357.

TITCHENER, E.B. y PYLE, W.H. (1907) : "The effect of imperceptible shadows on the judgement of distance". Prac. Amer. Psych. Soc. 46, 94-109.

TREISMAN, A.M. (1964): "Selective attention in man". British Medical Bulletin, 20, 94-104.

TREISMAN, A.M. y DAVIES, A. (1975) : "Divided attention to ear eye". Attention and Performance IV, Ed. S. Kornblumpp. 101-17 (New York: Academic Press).

TREISMAN, A.M. y RILEY, J.G.A. (1979) : "Is selective attention selective perception or selective response: a further test". J. Exp. Psychol. 79, 27-34.

UNDERWOOD, G. (1980) : "Attention and the non selective access of ambiguous words". Canad. J. psychol. 34, 72-76.

VARENDONCK, J. (1921). The Psychology of Daydreams (London Allen and Unwin).

VOLD, J.M. (1910): "Veberder traum experimentall-

## Bibliografía

psychologische untersuchugen Hersusgeben von O. Klemm".  
Erste Bände, Leipzig.

WALKER, P. (1975) : "The subliminal perception of movement  
and the "supresion" in binocular rivalry". Brit. J. Psychol.  
66, 347-56.

WALKER, P. (1978) : "Binocular rivalry: central or peripheral  
selective process?" . Psychol. Bull. 85, 376-89.

WEINBERG, H. WALTER, W.G. & CROW, H.J. (1970):  
"Intercerebral events in humans related to real and  
imaginary stimuli". Electro., 29, 1-9.

WEISKRANTZ, L., WARRINGTON, E.K., SANDERS, M.D. y MARSHALL,  
J. (1974) : "Visual capacity in the hemianopic  
field following a restricted occipital ablation". Brain, 97,  
709-20.

WELLS, H.K. y BELL, D.M. (1960) : "Binocular rivalry of  
parental figures in the humanscope" . J. Psychol. 50,  
145-52.

WILLIAMS, A. (1938) : "Perception of subliminal visual  
stimuli". J. Psychol. 6, 187-99.

## Bibliografía

WISPE, L.G. & DRAMBAREAM, K.M. (1953) : "Psychological need, verbal frequency and word association". J. Abnorm. Soc. Psychol. , 49, 229-34.

WORREL, L. y WORREL, J. (1966) : "An experimental and theoretical note on "conscious and preconscious influences on recall". J. Person. Soc. Psychol. 3(1), 119-23.

WORTHINGTON, A.G. (1961) : "Semantic generalization and the mechanism of subception". Austral. H. Psychol. 13, 206-14.

ZAJONC, R.C. (1980) : "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". American Psychologist, 35, 151-175.

ZAJONC, R.C. (1988) : "Response suppression in perceptual defence" J. Exp. Psychol. 64, 206-14.