INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, estado Carabobo, Venezuela

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, estado Carabobo, Venezuela

Autor:

Econ. Yenny Cristina Cheng Hung

Bárbula, Octubre 2009

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, estado Carabobo, Venezuela

Autor:

Econ. Cheng H., Yenny C.

Tutor de Contenido:

Msc. Sanguinetti, Hazel.

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Octubre 2009

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: ***"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA. CASO DE ESTUDIO: COLAS NEGRAS. AÑO 2009, ESTADO CARABOBO, VENEZUELA."*** Presentado por la ciudadana: ***CHENG H. YENNY C.*** Titular de la Cédula de identidad **Nº 13.962.406** Para optar al título de de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN MERCADEO** por el (la) aspirante el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

APROBADO

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
Julio Aguana	2473453	
Cecilia Arocha	2841102	
Suana Benyamí	12.606.271	

BÁRBULA, 20 de Octubre 2009

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo presentado por la Ciudadana **Yenny Cristina Cheng Hung** para optar al Grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA.**

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, estado Carabobo, Venezuela

Por: Msc. Sanguinetti, Hazel
C.I. V-15.529.728

Bárbula, Octubre de 2009

DEDICATORIA I

A Dios y a la Virgencita, por haberme dado la perseverancia y la fuerza para alcanzar esta gran meta y por haberme enseñado el buen camino de la vida.

A mis Padres, por el amor, la paciencia, la fortaleza y el apoyo incondicional que siempre me han brindado durante toda mi carrera y por haberme dado las fuerzas y el ánimo de seguir luchando por alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, por sus enseñanzas, paciencia, y por la ayuda incondicional que siempre me han brindado.

A toda mi familia, por estar siempre pendiente de mí y por darme ánimos para seguir adelante.

A mis Amigos, quienes me han apoyado y ayudado en todo momento y por todos los buenos ratos y momentos que hemos disfrutado.

Y a todas las demás personas a quienes aprecio y quiero mucho.

Yenny Cheng

AGRADECIMIENTOS

A mis tutoras la Economista y Profesora Edita de Nóbrega y la Profesora Yadira Corral, por sus lecciones, recomendaciones y por haberme guiado y ayudado durante el desarrollo del presente trabajo.

A los profesores Cecilia Arocha y Julio Aquino, por haber colaborado en la realización y desarrollo del presente trabajo, por brindarme su valiosa ayuda, facilitado la información necesaria.

A la profesora y Licenciada Hazel Sanguinetti, por su apoyo y ayuda en la etapa final de la tesis, y por todas sus recomendaciones.

A los demás profesores que de una u otra forma me ayudaron en el desarrollo del Trabajo de Grado, en especial a la **Profesora Arelis Vivas.**

A mis padres, familiares, amigos y a todos los profesores que ayudaron a mi formación y a todas aquellas personas, que han contribuido con la realización de este Trabajo Especial de Grado.

ÍNDICE GENERAL

		pp.
LISTA DE CUADROS……		xi
LISTA DE GRÁFICOS		xiii
LISTA DE FIGURAS……		xv
RESUMEN……		xvi
ABSTRACT……..		xvii
INTRODUCCIÓN……....		01
CAPÍTULO		
I	**EL PROBLEMA**	03
	Planteamiento del Problema……..……..…….……....	03
	Formulación del Problema…….	06
	Objetivos de la Investigación……..……	
	Objetivo General……..……..……	06
	Objetivos Específicos…….	07
	Justificación de la Investigación……..……	07
II	**MARCO TEÓRICO**	09
	Antecedentes de la Investigación……..…….……	09
	Bases Teóricas……..……..……	11
	Comportamiento del Consumidor……..……..	12
	Factores que influyen en la Conducta del Consumidor..	13
	Factores Culturales……..	13
	Factores Sociales…….	14
	Factores Personales……	15
	Factores Psicológicos……..	16
	Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor……	17
	Motivos Personales…….	18
	Motivos Sociales……..	19
	Tipos de Conducta en la Decisión de Compra……..	19
	Conducta de Respuesta Rutinaria……	19
	Solución Limitada de Problemas……...	19
	Posicionamiento del Producto……..……	20
	Estrategias de Posicionamiento……	20
	Basado en Características del Producto……..	21
	Basado en los Beneficios por el Uso……	21
	Basado en el Usuario……..	21
	Contra la Competencia……	22
	Teoría del Color……..……..	22
	Fisiología y Psicología de los Colores……	23
	Herramientas de Mercadotecnia……...	25
	La Publicidad……	27

CAPITULO **pp.**

II MARCO TEÓRICO 28
Principales Decisiones en Publicidad……. 28
Establecimiento de Objetivos……..... 28
Decisión sobre el Presupuesto……. 28
Decisión sobre el Mensaje……. 28
Decisión sobre los Medios…….. 28
Evaluación de la Publicidad…… 28
Influencia de la Publicidad en el Ser Humano…….. 29
Mensajes Subliminales…….. 29
La Percepción Subliminal o No consciente……. 30
La Publicidad Subliminal…… 33
La Alternativa de la Publicidad Subliminal……. 34
La Mujer como Instrumento Publicitario…….. 35
El Arte en la Publicidad…….. 36
El Marketing o Publicidad Emocional…….. 38
La Valoración Emocional……... 40
Tipos de Valoración…… 42
Atractivo……. 42
Adecuación…… 42
Legitimidad…… 42
Novedad…… 42
Productos como Estímulo Emocional…….. 42
Productos como Objetos……. 42
Productos como Agentes…… 42
Productos como Eventos…… 43
Eficacia de la Publicidad Emocional…… 43
Modelo de Jerarquía de Efectos…….. 44
La Influencia en el Consumidor…… 45
La Seducción y la Repetición…… 47
Teoría de la Disonancia Cognitiva…… 47
Relación Disonante……. 48
Relación Consonante……. 48
Relación Irrevelante…… 48
Comportamiento de Compra del Cliente……. 48
Influencia de Riesgo Percibido en el Proceso de Compra……. 50
Riesgo Funcional……. 50
Riesgo Financiero……... 50
Riesgo Físico…… 50
Riesgo Social…… 50
Riesgo de Esfuerzo Físico y Mental……. 50
¿Por qué Compra el Mercado?..... 51
Teoría Racional-Económica…….. 51

CAPITULO **pp.**

II MARCO TEÓRICO 51
Teoría Psicoanalítica…….. 51
Teoría del Aprendizaje…… 52
Teoría Psicosocial…… 52
¿Cómo lograr influir el Comportamiento del Comprador? 53
Modelo de Nicosia…… 53
Modelo de Howard-Sheth…….. 53
Modelo de Engel-Kollat-Blackell…… 53
Modelo de Bettman……..... 54
La Atención de los Estímulos…… 54
Teoría del Filtro de Broadbent…… 54
Modelo de Filtro Atenuado de Treisman…….. 55
Modelo de Deustch y Deustch…….. 55
Modelo de Neisser…… 55
Influencia de la Información Subliminal en la Compra…..… 56
Definición de Términos…… 57
Sistema de Variables…… 58
Operacionalización de Variables…… 58

III MARCO METODOLÓGICO 59

Tipo y Diseño de la Investigación…….. 59
Población y Muestra…… 60
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos…… 62
Validez y Confiabilidad……..... 64
Procedimientos……..... 66

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 68
Discusión……..... 109

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
Conclusiones……..…… 116
Recomendaciones……..…… 120

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….….. 122

ANEXOS

A Instrumento……..…… 128
B Validación del Instrumento……..…… 132

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Operacionalización de Variables…….……..……	58
2	Distribución de Puntajes Obtenidos en la Prueba Piloto…...	65
3	Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad……..	66
4	Preferencia de bebidas……..……..…….…….	68
5	Tendencia de consumo de bebidas……..	69
6	Razones de consumo de bebidas refrescantes…….….	70
7	Razones de consumo de colas negras……	72
8	Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes……..	73
9	Frecuencia de consumo de colas negras……..…….	74
10	Videos de mayor preferencia…….	75
11	Preferencia de videos por el tipo de consumidor……	77
12	Razones de preferencia de los videos…….	79
13	Conocimientos sobre los daños del consumo de colas negras en la salud …….…….	80
14	Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras ante los efectos negativos en la salud…….	82
15	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras……..……..	83
16	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes……..……	84
17	Influencia de los videos en el consumo……..	85
18	Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos……..……..….	87

CUADRO		pp.
19	Imágenes de mayor agrado……	88
20	Nivel de preferencia según tipo de imágenes……..…..	89
21	Imágenes de mayor preferencia según el tipo de consumidor……..…….	90
22	Influencia de la imagen frente al consumo……..……	94
23	Sexo de la población encuestada……..	95
24	Preferencia de bebidas por sexo……..……..…….	95
25	Preferencia de videos por sexo……..…	96
26	Preferencia de videos para el sexo femenino según tipo de consumidor……	97
27	Preferencia de videos para el sexo masculino según tipo de consumidor……..……..	98
28	Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras por sexo……..	100
29	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras por sexo……..	101
30	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes por sexo……	102
31	Influencia de los videos A y B en el consumo por sexo…..…	104
32	Influencia de otros videos comerciales según el sexo…..…..	105
33	Imágenes de mayor agrado según el sexo……...	106
34	Nivel de preferencia según tipo de imagen y sexo……..	107
35	Influencia de la imagen en el consumo según el sexo	108

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Preferencia de bebidas…….…….…….…….	69
2	Tendencia de consumo de bebidas……..	70
3	Razones de consumo de bebidas refrescantes…….….	71
4	Razones de consumo de colas negras……..……	72
5	Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes……..	73
6	Frecuencia de consumo de colas negras……..…….…….	74
7	Videos de mayor preferencia…….…….	75
8	Preferencia de videos por el tipo de consumidor……..……	78
9	Razones de preferencia de los videos……..….	79
10	Conocimiento sobre los daños del consumo de colas negras en la salud…….	81
11	Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras ante los efectos negativos en la salud…….…….	82
12	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras……..…….……..	83
13	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes……..……	84
14	Influencia de los videos en el consumo……..	86
15	Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos……..……..….	87
16	Imágenes de mayor agrado……	89
17	Nivel de preferencia según tipo de imágenes……..…..	90

GRÁFICO		pp.
18	Imágenes de mayor preferencia según el tipo de consumidor…….……	91
19	Influencia de la imagen frente al consumo……..……	92
20	Sexo de la población encuestada……..	95
21	Preferencia de bebidas por sexo……..……..…….	96
22	Preferencia de videos por sexo…….…	97
23	Preferencia de videos para el sexo femenino según tipo de consumidor……	98
24	Preferencia de videos para el sexo masculino según tipo de consumidor……..……..	99
25	Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras por sexo……..	101
26	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras por sexo……..	102
27	Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes por sexo……	103
28	Influencia de los videos A y B en el consumo por sexo…..…	105
29	Influencia de otros videos comerciales según el sexo…..…..	106
30	Imágenes de mayor agrado según el sexo……...	107
31	Nivel de preferencia según tipo de imagen y sexo……..	108
32	Influencia de la imagen en el consumo según el sexo…….	109

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Procesamiento Perceptual Consciente…….	31
2	La Formación de la Percepción Inconsciente……..	32
3	Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray…….	45
4	Proceso de Compra……..…….	56

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FRENTE A SU ACCIÓN DE COMPRA

Caso de Estudio: Colas Negras. Año 2009, Estado Carabobo, Venezuela

Autor: Cheng H., Yenny C.
Tutor: Sanguinetti, Hazel
Año: 2009

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de carácter descriptivo y explicativo cuyo objetivo general es determinar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras. La muestra seleccionada estuvo constituida por consumidores de colas negras, conformada por 267 personas que habitan en los diferentes sectores del Estado Carabobo. Para recabar los datos se empleó un cuestionario, videos e imágenes por vía correo electrónico. Su propósito era establecer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento del producto, la influencia de la publicidad subliminal y otras teorías relacionadas a la investigación. De los resultados obtenidos se obtuvo que los encuestados se inclinaron más a consumir bebidas refrescantes que colas negras; además, se llegó a establecer que los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir el producto que se está anunciando, ya que todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto y la marca. Finalmente, la publicidad subliminal sí puede influir en las decisiones de compras, pero para este caso de estudio de colas negras, la influencia no fue lo suficientemente alta para generar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores

Palabras Clave: Publicidad Subliminal, Marketing Emocional, Valoración Emocional, Percepción, Acción de Compra.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

INVESTIGATION LINE: Managment of Marketing in the Venezuelan Context

INFLUENCE OF THE SUBLIMINAL PUBLICITY IN THE CONDUCT OF THE CONSUMER SET AGAINST ITS ACTION OF PURCHASE

Case of Study: Black Cokes. Year 2009, State of Carabobo, Venezuela

Author: Cheng H., Yenny C.
Tutor of Content: Sanguinetti, Hazel
Date: June 2009

ABSTRACT

This present work is an investigation of descriptive and explanatory character whose general objective is to determine the influence that exercises the subliminal publicity in the conduct of the consumer set against its action of purchase relating to the black cokes. The selected sample was constituted by consumers of black cokes, it was conformed by 267 people that inhabit in different sectors of Carabobo's State. To obtain the data it was employed a questionnaire, videos and several images by the e-mail way. Its purpose was to establish the consumer's behavior, the positioning of the product, the influence of the subliminal publicity and other theories related to the investigation. The results obtained from this investigation was that, the polled inclined more to consume refreshing beverages than black cokes; besides, it came establish that he subliminal announcements are not so efficient to stimulate and to generate desires to acquire the product that is being announced, since all will depend on the level of conscience of the spectator and its level of fidelity and preference toward the product and the brand. Finally, the subliminal publicity can do exercise influence in the purchases decisions, but for this black cokes study case, the influence was not so high enough to generate changes on the costumers preferences.

Keywords: Subliminal Publicity, Emotional Marketing, Emotional Appraisal, Perception, Action of Purchase.

INTRODUCCIÓN

La sociedad se encuentra en un constante cambio ocasionado por los grandes avances y su velocidad en evolución. Debido a esto, no sólo la sociedad se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios, muchas empresas también han tenido la necesidad de adoptar nuevos procesos o ajustar los ya existentes a la realidad cambiante, con el fin de satisfacer los requerimientos y las constantes necesidades del mercado y lograr sobrevivir ante la competencia.

Una de las herramientas de mercadotecnia que las empresas utilizan con mayor frecuencia es la publicidad, ese bombardeo constante de anuncios publicitarios que buscan captar la mayor atención posible de los individuos, y tratando a su vez de influir en la conducta y pensamiento de cada uno de las personas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y/o marcas, y también de sobrevivir ante tantos competidores.

En este sentido, se ha visto la necesidad de determinar el nivel de influencia y el poder que tiene la publicidad subliminal mediante los mensajes publicitarios que continuamente son bombardeados las personas, es de gran interés conocer cómo esto influye en la conducta del individuo a la hora de adquirir un producto, para así conocer si las personas adquieren los productos por sus atributos o porque se ven influenciados por la publicidad, tomando como caso de estudio la publicidad de las colas negras y bebidas refrescante.

Para cumplir con el objetivo general, el presente trabajo de investigación se estructuró en cuatro capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

En el capítulo I, se definió el problema, donde se establece la problemática o situación actual. En el capítulo II, se presentaron los antecedentes de la investigación y un conjunto de definiciones y conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, la teoría del color, la

publicidad, el posicionamiento, el hábito y los motivos de compras, y otras teorías relacionadas con el comportamiento de compras del consumidor, que forman parte del Marco Teórico que sirve de herramienta para el desarrollo de la investigación. Luego en el capítulo III se realizó un Marco Metodológico, donde se definen los pasos que se deben seguir para lograr el alcance de los objetivos planteados. El capítulo IV está basado en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado con la finalidad de lograr el desarrollo de la investigación.

Al finalizar los cuatro capítulos, mediante los resultados obtenidos y de las interpretaciones realizadas, se procedió a la elaboración de las conclusiones y las recomendaciones que no sólo orientará futuras investigaciones, sino también se considera podría ayudar a la sociedad a estar mejor informados y más alertas acerca de las intenciones que tienen muchas grandes empresas en incrementar sus ventas mediante la publicidad y estar más conscientes en adquirir los productos que realmente se desean o necesitan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La publicidad es una técnica que ya lleva tiempo tratando de ingeniárselas a través de muchas vías, bien sea por medio de vallas, videos comerciales, imágenes, entre otras; con el propósito de hacer que las personas reciban de una manera subliminal mensajes que den a entender, por ejemplo, que el poder, la feminidad, la salud, la virilidad, la juventud, entre otros, dependen de lo que cada uno compra. Es por ello que, la gran mayoría de las veces se puede observar que siempre se publicitan imágenes similares con respecto a que todos los individuos deben ser: atractivos, ricos, jóvenes, guapos y poderosos; es decir, el prototipo del ser humano perfecto; éstos se han valido de muchos medios de persuasión: como lo son los videos comerciales transmitidos en los medios televisivos, las imágenes utilizadas en medios impresos, tales como revistas, vallas y afiches. Cabe resaltar que, hoy en día, los encargados de la publicidad utilizan más el cuerpo femenino, no sólo para vender el producto sino que también para crear fantasías, resultando a veces poco moral para muchas personas.

Al respecto, Hogan (2007) define los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, los estímulos son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente, a no ser que alguien indique exactamente donde están y en qué consisten, y mayormente son utilizados en bebidas alcohólicas y tabaco.

Si bien, la publicidad utiliza efectos imperceptibles al ojo humano pero sí es capturado por el inconsciente, al punto de influir gravemente en las conductas del individuo, éstos pueden llegar por distintos canales tanto como

visuales como auditivos. Al respecto, existen millones de estímulos diarios que van acondicionando las mentes, es lo que se puede llamar un lavado cotidiano de cerebro, aunque no es percibido de una manera consciente.

Con respecto a los fenómenos subliminales, es importante señalar que, existen muchas técnicas que son ampliamente empleadas por agencias de publicidad, medios de comunicación, agencias de relaciones públicas y empresas comerciales e industriales; a través de la apreciación inconsciente de conocimientos subliminales que manejan, controlan, manipulan y dirigen el comportamiento de millones de individuos, sin que éstos lo perciban. No obstante, su utilización por éstos medios de este tipo de publicidad ha estado justificado en el alto coste de los presupuestos publicitarios, por lo que existe una inversión exagerada ya que deben hallar la manera de hacer que el mensaje sea grabada y recordada en la mente del receptor.

En los actuales momentos, la publicidad forma parte del marketing, ya que este último siempre utilizará los medios de publicidad para comunicar con carácter masivo, con el propósito de dar a conocer sus productos, provocando la captación de sus marcas visualmente.

De hecho, Sosa (2008) destacó que, la mayoría de las empresas recurren a la publicidad con la finalidad de lograr varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, aunque esto sólo se consigue si la forma en la que utilizan la publicidad relacionada con el erotismo es correcta, no desagradable y llama la atención elegantemente, con una música y unas escenas bien cuidadas. Uno de los recursos, más en moda, es la mezcla de los anuncios con el humor.

Hoy en día, la publicidad subliminal está prohibida en la mayoría de los países, entre ellos Venezuela, es considerada ilegal, argumentando que está diseñada para engañar. A pesar de esto, los publicistas utilizan otro tipo de mensajes subliminales, utilizan la comunicación no verbal, una imagen vale más que mil palabras. Según Jara (2008), la comunicación no verbal se

realiza a través de multitud de signos de gran variedad, tales como: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Cabe mencionar que, uno de los grandes inconvenientes en la actualidad se debe a que muchas personas no quieren aceptar que existe la posibilidad de que su subconsciente puede ser manipulado; sin embargo, la publicidad subliminal es tan influyente que lo hace mediante estímulos que no son visibles al ojo humano, por lo que es más difícil poder evadir o evitar ser manipulados. Sobran los ejemplos que logran explicar esto: se pueden observar publicidades donde aparecen mujeres con cuerpos esculturales y de belleza envidiable con poca ropa y mucha sensualidad ofreciendo de una manera erótica bebidas alcohólicas, o estas mismas mujeres que gritan con cierta sensación orgásmica mientras utilizan un determinado shampoo, o muestran su silueta perfecta y desnuda ofreciendo de una manera sensual una marca de jabón, también parejas que se besan con profunda pasión promocionando una marca de crema dental.

Éstos son algunos ejemplos, en los cuales se pueden observar cómo juegan y manipulan con la percepción de las personas, y de alguna manera logran influir en la conducta del consumidor a la hora de decidir adquirir el producto, por supuesto, con la intención de lograr saciar esas fantasías o necesidades que les fueron generadas.

Debido a esto, es importante investigar cómo es utilizada la publicidad subliminal y a su vez conocer qué tan influyente es para el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra. Según Kinast (2007), el marketing subliminal sí existe y es tan subliminal que muchos especialistas del marketing y publicistas lo utilizan y son expertos en la materia, pues saben bien que cada target responde mejor a un color, a una tonalidad, a una música que a otras, tanto que la mayoría de las veces, el fondo de un gráfico es portador de mensajes subliminales.

En la actualidad, existe una situación alarmante con respecto a la demanda excesiva de bebidas gaseosas y refrescantes dentro del país, exceso que puede perjudicar la salud de los consumidores, en especial a aquellos de más corta edad, y el Estado Carabobo no escapa de esta tendencia nacional.

De esta manera, surgió la importancia de conocer: ¿cómo influye la publicidad subliminal en la conducta del consumidor a la hora de adquirir un producto?, tomando como caso específico las colas negras y bebidas refrescantes en el Estado Carabobo, y de esta interrogante surgieron algunas otras inquietudes, la necesidad de conocer como éste influye en sus decisiones de compras, si ¿existe alguna manera de evitar ser víctimas de la manipulación mental que diariamente se vive?, ¿decidirá el consumidor comprar el producto por el anuncio subliminal, por la calidad de la marca o por sus atributos?, ¿los consumidores realmente se dejan guiar por las fantasías que las publicidades les transmite o éstos adquieren el producto por los beneficios y la calidad que les aporta?.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, tomando como caso de estudio, las colas negras durante el año 2009, en el Estado Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras en el Estado Carabobo en el año 2009.

Objetivos Específicos

1. Describir el comportamiento del consumidor y los atributos que éstos consideran en sus decisiones de compra.
2. Establecer la eficacia de los anuncios subliminales de acuerdo a la estimulación para generar deseos de adquisición del producto que se está anunciando en los sujetos de la muestra.
3. Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras.

Justificación de la Investigación

El presente estudio pertenece a la Línea de Investigación de Gestión de Mercadeo en el contexto venezolano, que permitirá conocer si la publicidad subliminal puede lograr distorsionar las decisiones de compras de refrescos de cada individuo, es importante mantener informado a la sociedad de las manipulaciones que diariamente se puede vivir a través de la publicidad, por lo que contribuir a que los consumidores tomen conciencia de no dejarse guiar por lo que ven o escuchan en los espacios publicitarios y adquieran los productos por una necesidad real de una manera óptima formará parte del propósito de la presente investigación.

Entre algunas de las limitaciones presentados en la investigación, es que cada ser o individuo tiene diferentes maneras de pensar y maneras distintas de interpretar lo que ve o escucha, además de que todos piensan y perciben las cosas de una manera totalmente diferente, por lo que es complejo conocer a ciencia cierta el nivel de influencia exacta que tienen los consumidores hacia ciertos anuncios publicitarios, además de existir actualmente una gran cantidad y diversidad de anuncios publicitarios y de marcas en el mercado.

Por otra parte, el estudio de éstos métodos visuales están siendo utilizados cada vez más para cambiar la manera de pensar de los consumidores, es de gran interés para las empresas en general, conocer el nivel de influencia que puede tener el marketing subliminal y sus implicaciones a nivel económico.

Por otro lado, la presente investigación permite conocer si es factible que las empresas inviertan sumas cuantiosas en este tipo de publicidad o es más factible invertir una suma menor en el mejoramiento de la calidad de sus marcas, pues existe la necesidad de conocer si el consumidor decide adquirir el producto por necesidad de satisfacer una fantasía que le fue generada o por la calidad del producto que le aporta la marca.

De la misma manera, se considera que contribuye a ayudar a la sociedad a estar mejor informados acerca de las intenciones de los mercadólogos en incrementar sus ventas mediante anuncios que generan fantasías y/o necesidades no necesarias; estos estarían más alertas y conscientes de adquirir lo que realmente necesitan o no y no se dejarían influenciar con los propósitos de los mercadólogos.

Cabe destacar que, la presente investigación no sólo podría beneficiar a las empresas en estudio, también permitiría servir de precedente como orientación a futuras investigaciones relacionadas al área del mercadeo y publicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Tomando en cuenta que la investigación científica es un proceso metódico, sistémico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos recientes, de los cuales se seleccionaron los que se mencionan a continuación.

Así mismo, **Fariña** (2000) en su trabajo de grado titulado: **Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado. Caso de análisis: Arroz Primor de la División de Alimentos de Empresas Polar, segunda fase,** en su objetivo general determina el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como hábitos de consumo, motivos de compra, atributos del producto sustitución por otros productos, así como el perfil socioeconómico y demográfico del individuo. Dicha investigación de campo fue realizada durante el período 1999 – 2000 en la ciudad de Valencia – Estado Carabobo. En la cual llegó a la conclusión que los consumidores son influenciados por varios factores culturales, sociales, político y de índole económico a la hora de comprar un determinado producto. Las bases teóricas utilizadas en esta investigación, tales como los hábitos de consumo y los motivos de compras, sirvieron de gran aporte para el desarrollo de la presente.

Por otra parte, **Cabrera** (2001) en su investigación: **Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias,** tuvo como objetivo general el de precisar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como los motivos de compra, los atributos del producto, su confianza para juzgar la marca, los hábitos de consumo, el perfil socioeconómico y demográfico del

individuo. Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo, en donde obtuvo como conclusión que los consumidores se comportan de manera similar dependiendo de su perfil cultural y socioeconómico, así como también toman en cuenta la importancia de los atributos de los productos a adquirir. Los resultados obtenidos en dicha investigación, dieron a conocer la importancia de estudiar la conducta de los consumidores con respecto a los atributos de los productos, sirviendo de guía para indagar y desarrollar aún más del tema en la presente investigación.

Cabe destacar que, **Haddad** y **Rivas** (2001), abordaron en su trabajo: **Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global,** la gran influencia que tiene la publicidad y la capacidad que tiene en el desarrollo de ventajas competitivas, teniendo en cuenta los aspectos de diferenciación y posicionamiento del producto en el mercado, el cual sirvió como antecedente al presente trabajo de grado. Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo, llegando a la conclusión que la gran influencia que tiene la publicidad en la diferenciación de los productos ayudaría a incrementar el consumo de sus productos en el mercado. El aporte brindado a la presente investigación, está enmarcado a la metodología que utilizaron para conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad para desarrollar ventajas competitivas.

Por otra parte, **Alonso** y **Parga** (2001), hicieron un análisis en su trabajo de grado: **Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia,** de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida, tomando en cuenta la importancia de la imagen como objetivo de posicionamiento en el mercado, investigación que sirvió de antecedente al presente trabajo de grado. Dicha investigación descriptiva fue realizada durante el período 2000 – 2001 en Valencia – Estado Carabobo, llegando a la conclusión que la gran

influencia que tiene la imagen en la diferenciación y posicionamiento de los productos. Las teorías y los conceptos utilizados en esta investigación sirvieron de gran aporte para el desarrollo de la presente.

Por último, **Rincones** (2004) en su trabajo de grado: **Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo,** tiene como objetivo general determinar la importancia de la publicidad en la estimulación de compra por parte de las empresas de refrescos de cola, tomando en cuenta la influencia de sus acciones publicitarias en la conducta de los consumidores. Así como también, la determinación de la imagen que acompaña al producto desde su lanzamiento al mercado hasta la compra del mismo, creando al consumidor una mayor seguridad y garantía hacia el producto que lo conduce a mantener su fidelidad a determinada marca, dicha investigación de campo fue realizada durante el período 2003 – 2004 en la ciudad de Valencia – Estado Carabobo. Llegando a la conclusión que la publicidad puede ser un gran estímulo a los consumidores para la adquisición de sus productos e influye en la mayoría de sus decisiones de compra y deseos. El aporte brindado a la actual investigación, es la ayuda en determinar y conocer cuáles son las acciones publicitarias que utilizan las empresas y cómo pueden esas acciones influir en la conducta de los consumidores. Las bases teóricas utilizadas en la presente investigación, tales como: la influencia de la publicidad en el consumidor y su conducta en la adquisición de algún producto, contribuyeron en el desarrollo de dicha investigación; así como también el diseño y las técnicas utilizadas para recolectar los datos, sirvieron de guía para el desarrollo de esta investigación.

Bases Teóricas

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de

información, a continuación se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos de la misma, estos son el comportamiento del consumidor, posicionamiento del producto, teoría del color, publicidad y valoración emocional.

Comportamiento del Consumidor

El concepto de Comportamiento del Consumidor cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar a Solomon (1997), quien lo define como:

> La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. (p. 228)

En fin, el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

De hecho, para Kotler (1996), la personalidad y el autoconcepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura. De hecho, el estudio de estas variables pueden ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta. Por lo

tanto, es de confiarse que, al conocer la personalidad y el autoconcepto del consumidor, se podrá entender aún más el patrón que cada consumidor reflejará a la hora de elegir un producto o lo que es lo mismo, la consistencia en sus elecciones así como también el reflejo de otras conductas. Los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas son otras variables importantes para comprender el comportamiento del consumidor.

Así mismo, Loudon y Della Bitta (1995) señalan que, el comportamiento del consumidor es *una disciplina aplicada*. Tales aplicaciones pueden darse bajo la perspectiva *micro*, que estudia a los consumidores con el objeto de ayudar a una empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas desean conocer a los consumidores, con la finalidad de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Muchos de los gerentes de empresas se han beneficiado con esa información, ya que les permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores quienes revelarán la información necesaria para la planificación de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de los productos.

Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

A continuación, Kotler (1996) explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión.

- ***Factores Culturales:***

Es importante saber que, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y

conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves. Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas.

También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social. Al igual que, la estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase.

Sin embargo, la clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

- ***Factores Sociales:***

Se debe acotar que, existen los llamados grupos de referencia de una persona, son aquellos que ejercen influencia directa *cara a cara,* o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos grupos de referencia pueden ser *grupos primarios*, con los que existe una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, los cuales son grupos informales. Otros son *grupos secundarios,* que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Así mismo, los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador. La *familia de orientación* la cual está formada por los padres. Si el comprador ya no interactúa mucho con sus

padres, la influencia de éstos en la conducta inconsciente del comprador puede ser más importante.

En casi todos los casos, la *familia de procreación*, es decir, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras más importante en la sociedad. La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

Por lo general, una persona participa en muchos grupos como las familiares, clubes y organizaciones. La posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad.

- ***Factores Personales:***

Cabe destacar que, el ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. Sus gustos en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona.

Es posible que, la ocupación que tenga una persona en determinada empresa influya en la necesidad de esa persona de adquirir ciertos bienes y servicios, ya que dependiendo del tipo de actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Quizás, las circunstancias económicas de una persona, afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, su nivel, su estabilidad y su patrón temporal; ahorros y activos (incluyendo el porcentaje que es líquido); capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Es importante saber que, el estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, significa algo más que la clase social o la personalidad.

Por lo tanto, cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. En fin, el término *personalidad*, se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente, por ejemplo la personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o de marcas.

- ***Factores Psicológicos:***

Es común saber, que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son *biógenas*, que son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son *psicógenas,* que son resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera actuar. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de modo diferente. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Es importante conocer que, el aprendizaje, es el resultado de la experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. La mayor parte de la conducta humana es aprendida. Los teóricos del aprendizaje dicen que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento. De la misma forma que, una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias.

De acuerdo Kotler (1996), la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos y muchas otras cosas más. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse.

Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor

De acuerdo a Wikipedia (2008), el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato. Por otra parte, Zárate (2008) argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

Por otro lado, De la Fuente (2005), argumenta en su artículo que, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales. Es por ello que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá idear estrategias que logren

incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos.

Dicho autor también comenta que, existen casos de los cuales los algunos consumidores adquirirán productos ya sea por gusto o por antojo, por otra parte, existe también las decisiones de compras de inversión, que generalmente se realizan analizando al detalle los costos y beneficios, así como también, evaluando de manera firme los beneficios, las ventajas, los contras de dicha decisión, adquiriendo a la final aquel producto que le ofrezca mayores beneficios.

Cabe resaltar que, una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar estrategias de ventas, promociones y publicidades más efectivas.

Loudon y Della (1995) señalan que, el motivo de compra de un consumidor, está dividido en dos partes:

1. Motivos Personales:

- *Representación de Papeles:* Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- *Diversión*: Ir de compras puede tomarse como una diversión o manera de relax.
- *Autogratificación*: La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho.
- *Enterarse de Nuevas Tendencias*: Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.
- *Actividad Física*: Cuando se va de compras a veces se realiza un intenso ejercicio.
- *Estimulación Sensorial*: El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.

2. Motivos Sociales:

- *Experiencia Social Fuera del Hogar*: Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o conocer otras personas.
- *Comunicación con Otras Personas que tienen Intereses Parecidos*: A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- *Atracción por el Comportamiento del Grupo*: Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- *Estatus y Autoridad*: Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- *Placer del Regateo*: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

Tipos de Conducta en la Decisión de Compra

La toma de decisiones del consumidor oscila con el tipo de decisión a tomar, las decisiones más complicadas abarcan a más participantes en la compra y más deliberación del comprador. Howard y Sheth (citado por Kotler, op. cit) han señalado tres tipos de conducta de compra:

1.- Conducta de respuesta rutinaria*:* Los compradores tienen pocas decisiones por hacer: conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas. Los consumidores no siempre compran los mismos productos, pueden variar sus exigencias, hacer valer cualquier deseo o simplemente porque su atención fue llamada por una debida publicidad. Los bienes en esta categoría suelen denominarse artículos de baja participación.

2.- Solución limitada de problemas*:* la compra en este renglón es más complicada ya que los consumidores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocido, por lo tanto, para tomar la decisión de

compra se debe reflexionar, evaluar y examinar la nueva marca. El consumidor hace todo ello con la intención de disminuir el riesgo al recabar la información y por último realizar la compra.

Posicionamiento del Producto

De acuerdo a Kotler (1996), la posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Así mismo, el posicionamiento determina cómo el público percibe el producto, por lo tanto la empresa al conocer esto puede diseñar y poner en práctica estrategias de marketing que logren alcanzar la posición deseada en el mercado. Es la forma en que el producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, en otras palabras, es el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Es importante saber que, debido a la gran saturación de información sobre los bienes y servicios que tienen los consumidores, estos no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algún producto. Por tal motivo, los consumidores tratan de simplificar el proceso de compra organizándolos en categorías, es decir, *posicionan* mentalmente, los productos, los servicios y las compañías.

Estrategias de Posicionamiento

Kotler (1996) explica que, se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia.

A continuación se explica cada uno de ellos.

- ***Posicionamiento Basado en las Características del Producto:*** El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor. Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso de telefonía celular, Movistar ha logrado un buen posicionamiento por ofrecer una característica importante en su servicio, que es el de ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.
- ***Posicionamiento Basado en los Beneficios por el Uso:*** El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor. Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor. Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarle si lo utiliza.
- ***Posicionamiento Basado en el Usuario:*** El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca. Aunque existen también otras marcas que seleccionan modelos menos conocidos para que encarne cierto estilo de vida en sus anuncios.

- ***Posicionamiento Contra la Competencia:*** A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

Teoría del Color

Según un artículo publicado en Internet por el Instituto de Artes Visuales (2004), el color en sí no existe, no es una característica del objeto, pues se considera que es una apreciación subjetiva propia de la persona. Por tanto, puede definirse como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Los mismos argumentan que, el color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel; es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida.

Más allá de la simple identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Éstos también pueden dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio y otras emociones.

Es posible que, el color esté presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden

hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

A su vez acotan que, el color no solamente es importante para el consumidor; pues también lo es para el productor, siendo para éste último el elemento más importante del diseño de sus productos, ya que a través del color se crean imágenes visuales y características distintivas que logran captar la atención del consumidor, puesto que el color es una fuerza motivadora que crea una emoción en las mentes de los consumidores la cual impulsa la compra de ciertos productos.

Es lógico suponer que, la forma en que cada individuo experimenta la sensación de un color depende de las condiciones bajo las cuales el individuo ha sido expuesto al color, ya que para algunos puede expresar alegría, y para otros ese mismo color puede expresar preocupación.

Fisiología y Psicología de los Colores

En un artículo realizado por Magaña (2001), hace referencia que, el cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Aunque se establecen juicios sobre el color por el efecto que éste produce en las sensaciones de las personas, existen otros factores, como la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo y la depresiva del azul entre otras; que se traducen en resultados típicamente fisiológicos.

En un artículo publicado por Ted White & Claudine Productions (2008), los colores pueden llegar influir sobre la conducta del ser humano, éstos pueden generar muchos efectos como alegría, tristeza, depresión, exaltación, pueden motivar a realizar ciertas actividades o crear pasividad, generar frío o calor, equilibrio, orden y muchos otros efectos. Siendo el amarillo el color que actúa como estimulante mental y nervioso. El naranja como un excitante emotivo que favorece la digestión. El rojo, que posee una gran potencia

calórica, aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea. El verde es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductivo de la presión; sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos en algunos casos la fatiga nerviosa, el insomnio, entre otros. El azul tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas. El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

Es importante saber que, los colores son capaces de producir diversos tipos de efectos, emociones u otro tipo de reflejos sensoriales que pueden ser de gran importancia, ya que cada color produce una determinada vibración en los sentidos de cada persona y a su vez, son capaces actuar como estimulante, provocador o perturbador tanto en la conciencia y en las emociones como en los deseos o cualquier otro tipo de impulsos.

Para Énfasis Packaging Online (2008), en su artículo argumenta que, los colores mediante los ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferentes potencias que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de las actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.

Es por ello que, la publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y lo aplica como poderoso factor de atracción y seducción, y también para identificar sus mensajes se utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

Finalmente, Magaña (2001) comenta que, la percepción del color tiene gran importancia en la reacción emotiva, porque ésta es desenvuelta en relación con el proceso de la visión, en el que se comprenden factores de observación y memoria y también de adaptación de los ojos al color. Igualmente, la conciencia de éste es independiente del estímulo físico y también de las respuestas psicológicas de los individuos pues entre ellos

existen innumerables variaciones. Los colores tienen además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con las actividades y sentimientos.

Herramientas de Mercadotecnia

Un comentario realizado por Gravett (2003), el color sirve como herramienta y estrategia para el marketing, ya que éstos crean efectos positivos que a su vez pueden proporcionar la maximización de la productividad debido a la existencia de algunos colores que minimizan la fatiga y otros que relajan los músculos, también existen otros que agitan a las personas.

De igual forma, dicho autor argumenta la existencia de una teoría del color moderna, basado en la existencia de dos tipos de colores, los que clasifican y los que no clasifican. Los que clasifican determinan qué quieren atraer y esto es porque los colores de clasificación envían mensajes subliminales a los consumidores sin que estos se percaten, estos colores generan efectos que hacen que los objetos parezcan más valiosos de lo que realmente son.

Por otra parte, se encuentra la teoría de Confucio, desarrollada hace 8 mil años, y se basa en la idea de que cada color produce una reacción. Esta teoría es aplicada en la Mercadotecnia y pretende dirigir a las personas hacia un producto en específico y el uso de estos colores es muy benéfico.

Según Gravett (op. cit.), lo subliminal dentro del color se utiliza como un arma en la mercadotecnia, para que los clientes hagan lo que el vendedor pretende. El color puede crear sentimiento sin ser la intención principal o sin que la persona se dé cuenta de ello.

Cabe agregar que, muchos de los encargados de la publicidad recomiendan que a la hora de introducir una campaña de mercadotecnia que puedan alcanzar el agrado de las personas a nivel general, utilicen los

colores azules y verde, ya que consideran que son los colores de mayor gusto y preferencia en todo el mundo y debido a que también pueden inducir y lograr estimular a un consumo mayor de productos de esos colores.

Para Rivera y Sutil (2004), existen otras herramientas adicionales que son esenciales en la mercadotecnia, tales como la luz, considerada como la base objetiva de la visión y que ejerce sobre el hombre una profunda impresión elemental que es inconsciente para el “yo”. Por ello, la iluminación resulta casi tan importante como el color, ya que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta, y en relación a las formas, éstas deben ser simples.

Así mismo, el movimiento y la intensidad son otras de las herramientas importante en la mercadotecnia, los mismos autores consideran que, un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático, lo mismo sucede con la intensidad, hoy en día se puede observar que existe un gran número de anuncios publicitarios que funcionan sobre un mensaje y una música fuerte e intensa.

Por otra parte, existen los pequeños detalles que pueden decidir en gran medida el éxito de un producto por su efecto diferenciador, al igual que el contraste de un anuncio publicitario, una página en blanco y negro puede tener mayor impacto dentro de un revista en color o viceversa, el mensaje en contraste provoca un choque perceptual que genera sorpresa y como consecuencia: la atención.

También indican que, la incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual involuntaria que favorece la atención. Por lo que, el efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

Asimismo consideran importante utilizar la ambigüedad de los estímulos en la publicidad, ya que el ser humano tiende a interpretar una serie de estímulos de diferentes formas, siendo éste método muy explotado

publicitariamente como herramienta para captar la atención y despertar curiosidad del individuo, método que debe ser utilizado de forma delicada para no dar a lugar interpretaciones erróneas.

La Publicidad

De acuerdo Kotler (1996), la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo; anuncios en autobuses; circulares. También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo.

Actualmente, el volumen de recursos que son destinados a la publicidad ha ido creciendo incansablemente, y aun más en países desarrollados.

Adicionalmente es importante destacar que, su finalidad es el de desarrollar a largo plazo: la imagen de la organización, de una marca en particular, difusión de información acerca de una venta, servicio o suceso, anuncios de una venta especial y defensa de una causa particular.

En fin, la publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca para la Pepsi en todo el mundo, o para motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche o a persuadir el consumo de drogas.

Principales Decisiones en Publicidad

El citado autor considera que, es importante que la gerencia de mercadotecnia se encargue de tomar cinco decisiones primordiales para el desarrollo de un programa de publicidad, que se reflejarán a continuación:

- ***Establecimiento de Objetivos:*** Se debe establecer los objetivos de la publicidad, deben estar basados en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia.
- ***Decisión sobre el Presupuesto:*** La empresa debe establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de la demanda del producto hacia arriba, por lo que la firma gastará la cantidad requerida para lograra la meta de ventas.
- ***Decisión sobre el Mensaje:*** La gerencia debe desarrollar una estrategia creativa, en donde deberán generar un mensaje, para luego evaluar y seleccionar el mejor, y finalmente deberán ejecutar el mensaje. El efecto del mensaje dependerá no solo de lo que dice, sino también de la forma cómo lo dice.
- ***Decisión sobre los Medios:*** Se debe escoger los medios de comunicación que trasmitirán el mensaje; decidir el alcance, la frecuencia y el efecto; escoger entre los principales medios; seleccionar vehículos específicos de los medios; y decidir el momento oportuno de utilizarlos.
- ***Evaluación de la Publicidad:*** El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, por lo que los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas. Todo con el fin de determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación.

Influencia de la Publicidad en el Ser Humano

De acuerdo a Zorzini (2005), considera la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Se ha podido observar en un anuncio publicitario como el patrocinio de un desodorante corporal, éstos no estarán vendiendo el desodorante en sí, sino que intentarán vender la aventura, un estilo de vida y seguridad entre otras. De esta manera la publicidad influirá mucho en los seres humanos, y se aprovecharán de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.

En lo personal, se ha podido observar que, la televisión es el medio publicitario por excelencia, ya que permite mostrar la idea en movimiento, utilizando el color y el sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio, que consiste en una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de una forma estética, con el fin de vender un producto determinado. Son realizados por las agencias publicitarias, y aparecen intercalados en la programación habitual de los distintos canales de televisión

Mensajes Subliminales

Los mensajes subliminales, son aquellos que penetran en el cerebro del ser humano sin ser percatados de una manera consciente de lo que está sucediendo.

Cabe destacar que, la mayoría de los países prohíben la publicidad subliminal. De hecho, Mora (2008) indicó en un artículo que, la Comisión Federal de Competencia de los Estados Unidos consideró la publicidad subliminal como ilegal ya que considera que es un medio diseñado para engañar, pero es importante destacar que los creadores de anuncios publicitarios tienen mucho conocimiento acerca de esto, por lo que lo aplican

en sus anuncios de una manera cuidadosa e indirecta, éstos buscan la manera de camuflar estímulos por diversas partes del anuncio conscientes de que lograrán su propósito.

El concepto de Mensaje Subliminal es definido por Wikipedia (2007) como:

> La señal o mensaje diseñado para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción. Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aún así, percibida inconscientemente. (p.s/n)

Por otra parte, Feme (2006) en su investigación argumenta que, la mente humana se divide básicamente en dos niveles o partes: la conciencia y la subconciencia. El consciente está integrado por procesos mentales cuya presencia podemos advertir, tiene la capacidad de analizar, criticar, modificar, aceptar e incluso rechazar las propuestas que recibe desde afuera. En cambio, la subconciencia está constituida por un conjunto dinámico de deseos, sentimientos e impulsos que está fuera del campo de la percepción consciente del ser humano, puede ser comparado con un gran banco de memoria que almacena la mayor parte de la información que se percibe a diario y por períodos variables.

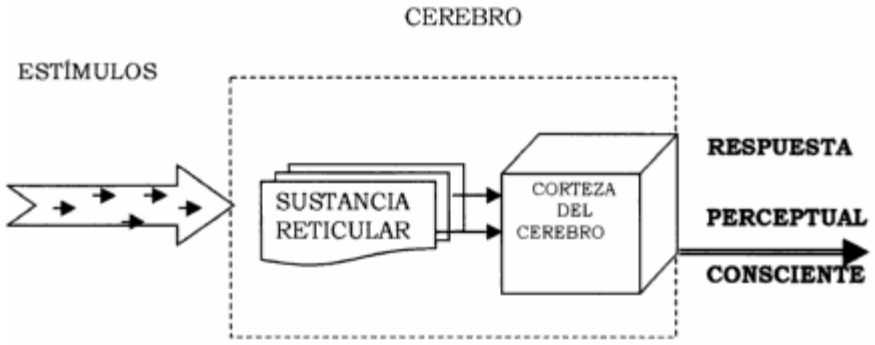
La Percepción Subliminal o No Consciente

Según Rivera y Sutil (2004), la teoría de procesamiento de información describe que el cerebro recibe todos los estímulos que proceden del medio ambiente, en la etapa de preatención. Dicha teoría determina que, para que el cerebro pueda transformar conscientemente los estímulos que recibe en información con sentido o percepción, éstos deben llegar a la corteza cerebral, a esta etapa del proceso se le denomina “concienciación”, y a los estímulos que logran pasar a la corteza como “supraliminales”.

Es importante destacar que, una vez que el consumidor haya recibido la información, su cerebro se pone en marcha para elaborar de una manera consciente una respuesta que más tarde será ejecutada por el organismo, éste proceso de elaboración de información se le llama “procesamiento perceptual” consciente, y ésta basado en una selección de estímulos que buscan evitar que el cerebro se paralice por no saber cuál de ellos debe responder. Dicha selección o proceso de filtrado se realiza en la sustancia “reticular” del cerebro que influye directamente en la atención selectiva y orientación refleja. Ver Figura 1.

Figura 1

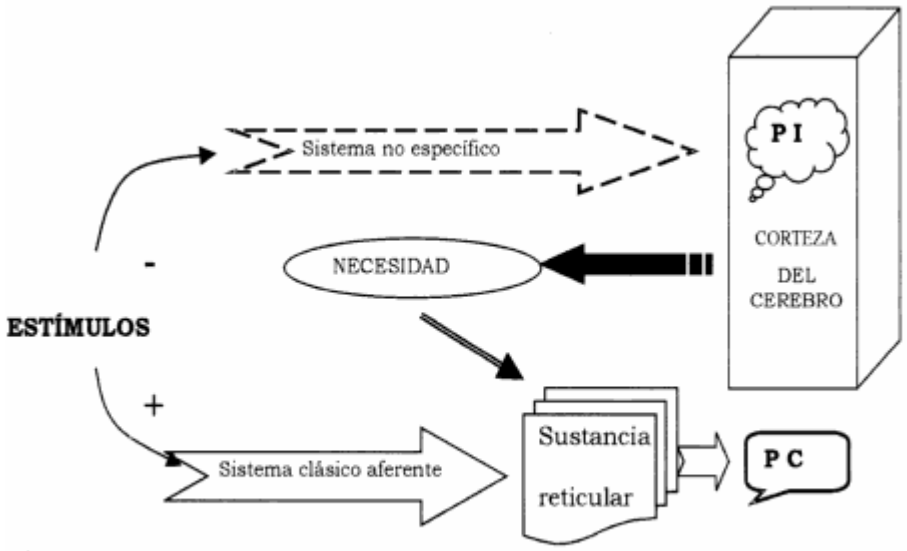
Procesamiento Perceptual Consciente



De acuerdo a los autores citados anteriormente, hay evidencias que argumentan la existencia de estímulos que pueden llegar al cerebro sin desencadenar la etapa de concienciación, ocasionado por estímulos subliminales que pueden generar cierto tipo de percepción, se refieren a una experiencia perceptual inconsciente, producida por los estímulos que son recibidos, sin tener noción alguna de que existen, a estos estímulos se les llama estímulos subliminales o no conscientes. Los autores en su libro, adoptan la propuesta de Shevrin y Dickman (1980) de definir el término de “inconsciente” como el soporte fisiológico, a donde llega la información que se ha recibido del exterior y que no ha generado una respuesta consciente por parte del comprador. Ver Figura 2.

Figura 2

Formación de la Percepción Inconsciente



PI = Percepción inconsciente PC = Percepción consciente

Se puede observar que, dentro de la percepción existen dos tipos: la consciente y la inconsciente, las mismas se pueden relacionar, pero a su vez son independientes.

Los autores explican que, en una situación normal, la información debe pasar la sustancia reticular para llegar al cerebro y generar una percepción consciente; es importante recordar que las necesidades y experiencia del consumidor influyen en la sustancia reticular y en la corteza del cerebro para formar la percepción. En el caso de la percepción subliminal o inconsciente, el mensaje regresa a influir en la necesidad del consumidor, por lo que existirá una conducta de compra sin reflexión previa o las denominadas compras por impulso. Lo que realmente está sucediendo es que la necesidad ha sido incrementada por la percepción subliminal, desencadenando así el proceso de compra, lo que significa es que, la estimulación subliminal sólo será efectiva cuando el comprador tiene una necesidad que puede ser incrementada por este tipo de mensaje.

La Publicidad Subliminal

Para Feme (2006), la publicidad subliminal busca es llegar al subconsciente de las personas con el propósito de programarlo mediante estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos dos provocan. Adicionalmente resalta que, los especialistas, además de agregar otros complementos a las publicidades, buscan provocar estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano de quienes están manipulando con fines comerciales.

A su vez explica que, estos mensajes e imágenes publicitarias están destinados a llegar al oyente, a los televidentes o los espectadores en general y justo por debajo del umbral de la conciencia; estos mensajes escapan al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetran en el subconsciente profundo del oyente, el cual se encuentra totalmente indefenso contra este tipo de agresiones.

Además explica que, cada vez que el ser humano recibe un mensaje o estímulo exterior, su cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juzga a su vez su contenido. Cada mensaje aceptado, lo enviará de una manera voluntaria al subconsciente, utilizando un mecanismo similar a como funcionan las computadoras, lo codifica y archiva en su memoria y luego procederá a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente.

La misma agrega que, en el caso de los mensajes subliminales, el mecanismo es totalmente contrario, cuando se trata de este tipo de mensajes, atacará de una manera traicionera al receptor esquivando las barreras de la selección inteligente y consciente y sin darse cuenta o advertir dicha violación. Ya en éste caso, la *voluntad* quedaría casi totalmente anulada a la vez que la capacidad de seleccionar el *sí o no*, por lo que el trabajo que cumple el inconsciente se descontrola y sólo trabajará con los

elementos que recibe. Es así como sucede en los sueños, en donde se mezclan inconscientemente imágenes y hechos de una forma imprevisible, y en donde nadie tiene la capacidad de manejar a voluntad sus sueños.

Adicionalmente acota que, muchos no aceptan que existe la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente ya que el estímulo no se ve, por eso lo considera como una *trampa mental*, y su éxito radicará en su capacidad de pasar inadvertida por la presa.

Por otra parte, el historiador Arnold Toynbee argumenta que, el consumo individual estimulado por la publicidad es una estrategia esencial para el crecimiento y pleno empleo de una economía con abundancia. Y si se llegase a demostrar que esto sea cierto, también se probaría entonces que una economía con abundancia es un modo de vida no saludable en un sentido espiritual y por tal motivo sería mejor reformar lo más pronto posible. El mismo sustenta que, trabajar por éste propósito produciría una satisfacción personal mucho más grande que trabajar bajo el estímulo de la publicidad para consumir bienes que no se necesitan y que la verdad no queremos.

Por último Feme (2006) argumenta que, la publicidad vende más que los productos, su principal finalidad es la de vender ideas, así como también cambiar costumbres y la de entrar sin pedir permiso en los hogares y en la vida de cada ser humano.

La Alternativa de la Publicidad Subliminal

Para Crecente y Toribio (2007), la manera utilizada para introducir el sexo en la publicidad fue mediante el uso de la publicidad subliminal. Se utilizaron técnicas de creación de estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, introduciendo mensajes de manera inconscientes que logren llamar la atención. La mayoría utilizan mensajes subliminales relacionando el consumo de un producto con el éxito sexual.

Es importante resaltar, cómo gran cantidad de personas que han estudiado la percepción subliminal y la forma en que cómo se piensa. Los fenómenos subliminales son técnicas que ahora son conocidas por los medios de comunicación, es por ello que éstos han logrado manipular, dirigir y controlar el comportamiento humano. No obstante, la utilización de estos medios publicitarios ha estado justificado en altos costos para las empresas, por lo que requieren de un alto capital para su inversión

La Mujer como Instrumento Publicitario

Estos mismos autores consideran que, durante los últimos años, la mujer ha estado introduciéndose en el mundo laboral, político y socioeconómico; cada vez más con mayor fuerza y profesionalidad. Por lo que los medios de comunicación han estado tratando de llegar a dicha población mostrando como imagen a una mujer liberada y moderna; siempre con la intención de bombardear sin compasión mostrando a una mujer de cuerpo perfecto, ojos misteriosos, piernas esbeltas, entre otros atributos.

Por lo que en la actualidad, se puede observar cómo la publicidad introduce imágenes de mujeres infravaloradas y con una única misión: seducir. La mayoría de los mensajes que intentan transmitir muchos anuncios es: *sexo como premio por la compra de un producto.* El uso de la imagen de la mujer en la publicidad responde generalmente a varios arquetipos clásicos: la mujer como objeto de deseo o reclamo consumista y su rol de esposa, madre y ama de casa.

Como lo indica Wolf (2002), hoy en día los anuncios televisados presentan el consumo como un sinónimo de sexualidad, de hecho, se ha puesto de manifiesto, que la gran mayoría de los anuncios recompensan al consumidor con la satisfacción sexual, antes que con la amistad o la armonía familiar. Por lo que es notoria la explotación del cuerpo femenino en

determinados productos, tales como en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos, desodorantes, entre otros; con el fin de atraer al consumidor.

Es importante destacar que, el cambio de valores de la sociedad hoy en día y de la dominancia del principio de la libertad de expresión, han permitido que los creativos encargados de los anuncios publicitarios puedan trabajar con el erotismo sin ser sometidos a censura, también como la presencia de una mayor aceptación por parte del público, siempre y cuando manteniendo el límite de la elegancia, corrección y respeto; por supuesto sin maltratar la figura humana en los anuncios, en especial el de las mujeres.

Finalmente, es importante comentar, cómo la publicidad ha impuesto a las mujeres, al igual que a los hombres, un canon de belleza difícil de seguir, lo cual se convierte en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual. Se ha podido observar muchos casos, donde la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres extremadamente delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla.

El Arte en la Publicidad

De acuerdo a un artículo publicado por Almela (2009), la imagen estática o imagen-movimiento es el centro de reflexión en las estrategias de la publicidad y el arte. Dicho autor abordó varios puntos importantes de: cómo las estrategias que se entremezclan hoy día de la imagen en la publicidad en procesos de producción y comercialización; cómo sus discursos se forjan desde la seducción por el deseo a través del estilo en su comienzo y hoy a través del sexo; y cómo ambas son generadoras de significados en donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano impulsando la estetización de la vida diaria.

El autor explica que, fue en los inicios del siglo XX cuando las agencias publicitarias ampliaron su campo de acción enlazando el estilo como un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor, fue Ernest Calkins el principal desarrollador de este manejo de la imagen. Para la industria del consumo resultó primordial la idea de aplicar el estilo y consideraron “La belleza como nueva herramienta de negocios”, siendo el primer paso para hacer más atractiva la publicidad el hacer atractivo un artículo, mediante la estimulación del factor *belleza* del producto, con el propósito de provocar y promover el consumo.

Hoy día, el autor considera que, la imagen aparece como territorio del deseo, y éste es el que ahora impregna la imagen en la publicidad y el arte actual, y que el deseo es impulsado en la imagen como factor de seducción con el sexo. Según el filósofo Merleau-Ponty, la tensión de erotismo y belleza son las raíces vitales de la percepción y de la representación. Por otra parte, el autor del libro *El poder de las* imágenes, David Freedberg afirma que, *las imágenes excitan deseo,* considerando que el arte es el espacio de confluencia del deseo y la imaginación materializado en la imagen.

Por otra parte sustenta que, el deseo es también el discurso social de la imagen publicitaria y hunde sus motivaciones en la atracción social, a la vez, la publicidad apela directa o subliminalmente a los deseos del ser humano para promover el consumo. Adicionalmente argumenta que, el arte actual y la publicidad son determinados bajo el enfoque de producción de significados.

A la vez argumenta que, la publicidad dejó de vender objetos desde hace ya mucho tiempo; hoy en día se encarga es de vender objetos como acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio, entre otras; esto es debido a la sociedad que se vive hoy en día, en donde los objetos pasaron a representar y contener niveles de valor y están cargados de significados. También, la publicidad tiene como objetivo la generación de significados evanescentes, siendo ésta una fábrica de deseos

encargado de proveer de significados al objeto; es por esto que en la actualidad, los especialistas en publicidad y medios de comunicación se encargan de organizar la realidad del individuo actuando como máquina creadora de necesidades del mismo, los medios de comunicación son considerados como la máquina productora de imágenes más grande, poderosa y efectiva.

Cabe destacar que, la invasión de la publicidad en la vida diaria se ha extendido a través de los medios de comunicación logrando saturar la percepción del consumidor, y se estima que, en países desarrollados el bombardeo publicitario ha logrado alcanzar los 2500 impactos por persona a diario, aunque el 95% de los mensajes no logran alcanzar su efectividad.

El Marketing o Publicidad Emocional

Según Olamendi (2009) en la actualidad, el Marketing intenta atraer al cliente desde el plano emocional, superando a la lógica racional, siendo ya esto demostrado en muchos casos. Según el autor, las nuevas experiencias desde el plano sentimental y adicionalmente con la ayuda de la comercialización de las emociones hacen que éstos últimos sean los que vendan más que el mismo producto. Esto es debido a que, el ser humano es un ser emocional, y que siempre ha estado dominado por sus sentimientos y emociones, mucho más que por las razones. Al manejar estas emociones es posible lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con relación a un agrado y la satisfacción.

El mismo destaca, la importancia de utilizar esta herramienta en momentos de stress para el consumidor, pues en tiempo de crisis, las marcas tienen el propósito de ofrecer alegría al consumidor, los productos tienen el propósito de llamar los corazones de cada uno y no sus mentes.

Antes de seguir profundizando acerca del marketing emocional, es importante acotar el significado de la *emoción*, Bagozzi (1999) lo considera

como un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, y que tienen un componente fenomenológico, están acompañados por un proceso físico, y a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

Cabe destacar que, Ceruelo y Gutierrez (2003), en su trabajo de investigación acerca de la eficacia de la Publicidad Emocional, argumentan que, en todos los ámbitos del marketing se ha estado utilizando las emociones como creadoras, moderadoras y hasta mediadoras de las respuestas del consumidor, y la disciplina donde se hace más notable este uso sobre el tema es en la publicidad.

En el mundo publicitario los tipos de publicidad más ejecutados se encuentran la informativa y la emocional. Los autores Puto y Wells (1984) definen, la publicidad informativa como aquella que proporciona información presumiblemente verificable o con datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal manera que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. Como lo indican, este tipo de publicidad es totalmente informativa, centrado solamente en la transmisión de información del producto y apenas evoca emociones o en caso contrario su intensidad sería muy reducida.

Por otra parte, Gutierrez (1995) define la publicidad emocional como, aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia, tomando en consideración de que toda publicidad evoca algún tipo de emoción, y pueden provocar aburrimiento, alegría, indiferencia, etc. Un anuncio tienen carácter emocional cuando se enfoca en un objetivo específico que es el de provocar determinadas emociones. Como lo indica el autor, este tipo de publicidad está totalmente centrada en la ejecución de anuncios y generación de emociones en la audiencia, resultando un número elevado de emociones así como de intensidad de las mismas. Además

Zeitling y Westwood (1986) sustentan la posibilidad de identificar distintas clases de estrategias dentro de la publicidad emocional, en donde las emociones pueden jugar tres diferentes papeles dentro de la comunicación en el ámbito del marketing, siendo estos el de contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

En cambio, Gutiérrez (2002) argumenta que el marketing lo que busca es que, las emociones actúen como un medio, y las campañas publicitarias están diseñadas para no pasar por desapercibidas. Es por ello que recurren al humor, a la exageración, y al doble sentido, entre otras. Generalmente este tipo de anuncios suministra escasa información en relación a los atributos de los productos que se están anunciando; es más, son las emociones las que actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. Una campaña será eficaz cuando su resultado sea el aumento de la notoriedad de la publicidad y por ende, de la marca anunciada.

Así mismo argumenta que, existen ocasiones en que la publicidad es diseñada con el fin de hacer que las emociones que susciten transformen la experiencia de consumo de un producto, siendo ésta el mecanismo llamado *sentimientos como un fin*, estrategia que tiene como objetivo el de conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto, su eficacia se traducirá en la diferenciación de la marca mediante respuestas afectivas que tengan la capacidad de asociar con ella la publicidad.

La Valoración Emocional

Como lo indica Walker (2006) en su artículo Los Productos y las Emociones, éste último siempre ha jugado un papel fundamental en el área de las comunicaciones, bien sea a través de objetos, gráficas audiovisuales, entre otros. A su vez, argumenta que las emociones juegan un papel

importante en el diseño y en el marketing de productos; dicho autor basa su opinión en teorías de la psicología cognocitiva y en el modelo de Pieter Desmet, que trata de las emociones provocadas por productos ante la observación pasiva de los mismos.

Cabe mencionar que, el modelo de Desmet sostiene que los diseñadores pueden influir en las emociones provocadas por sus diseños. Cabe resaltar que las teorías cognoscitivas es la más útil para explicar emociones provocadas por un producto, pues sostienen que las emociones dependen de varios factores, las condiciones subyacentes son universales y que cada emoción diferente está estimulada por un patrón único de condiciones previas; todo lo anterior permitirá predecir acerca del tipo de emociones que puede provocar un producto.

El mismo autor indica que, una valoración es un juicio directo, automático, no-reflejo, del significado de una situación; son susceptibles al cambio, en donde cada persona diferente puede valorar una situación similar de diversas maneras, por lo que cada una experimentará distintas emociones.

El resultado de una valoración puede resultar que, el producto sea beneficioso, perjudicial o neutro; esto podría implicar en emociones agradables, desagradables o una ausencia de emoción cuando el producto es percibido como no relevante para el bienestar personal.

Es importante destacar que, el modelo de Desmet, está pensado para la observación pasiva de los productos, por lo tanto puede no ser adecuada para la descripción del uso real de un objeto o una interface. Sin embargo, el modelo puede ofrecer un marco para pensar acerca de las emociones de una manera estructurada.

Finalmente dicho autor resalta que, las emociones provocadas por un producto son personales, temporales y a menudo ambivalentes; y lo interesante del mencionado modelo, es que muestra una relación dinámica

entre diferentes factores, tales como: el proceso de valoración, el producto y los intereses del usuario o poseedor del producto

Tipos de Valoración

Para Walker (2006), existen diferentes procesos de valoración y la mayoría de ellos están relacionados con una preocupación o interés en particular:

- ***Atractivo:*** es cuando se valora en relación a actitudes, gustos y preferencias propias
- ***Adecuación:*** es cuando se valora de acuerdo a la meta que el objeto ayudará a alcanzar personalmente. Es decir, el producto sirve y servirá para alcanzar una meta.
- ***Legitimidad:*** se valora de acuerdo de la idea de cómo deben ser las cosas.
- ***Novedad:*** es la valoración relacionada con los conocimientos y expectativas propias de cada persona.

Productos como Estímulo Emocional

El mismo autor citado anteriormente, distingue tres tipos de productos, estos vendrían siendo los siguientes:

- ***Productos como* Objetos*:*** en este caso, el estímulo proviene de la apariencia (look and feel) del todo o de un detalle en particular. Los productos como objetos se relacionan con las actitudes. Cuando se habla de productos como objetos se refiere a la apariencia de un producto que provoca una serie de reacciones. Puede existir una preferencia o gusto hacia un determinado material, color, entre otros.
- ***Productos como* Agentes*:*** los agentes son cosas que causan eventos o participan de ellos. Un artefacto que funciona mal es un ejemplo de

un agente, a este producto se le puede reprochar malfuncionamiento o una calidad que defrauda las expectativas del consumidor, bien sea el precio, aspecto, empaque, etc. También cuando un producto provoca cambios en la sociedad puede tratárselo como un agente, tales como armas de fuego, ordenadores, imprenta, etc.

- ***Productos como* Eventos*:*** un producto puede considerarse un símbolo de un evento cuando el usuario se anticipa al uso futuro o a la posesión del objeto. Muchos avisos comerciales sacan partido de esta tendencia natural de los seres humanos, así como por ejemplo el slogan de la BMW que dice: ¨*Conduce un BMW y te sentirás libre*¨. El producto también puede simbolizar situaciones pasadas, como un juguete de infancia y despertar emociones por medio de recuerdos o consideraciones acerca del pasado.

Eficacia de la Publicidad Emocional

Para lograr que la publicidad sea eficaz, Gutiérrez (2000) explica que, mediante la Ruta Central la actitud hacia la marca se va formando a través de información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocia con contextos de alta implicación. Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento, la actitud hacia la marca será afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad como la música, los personajes o la situación que se presenta, llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado. Este es el procedimiento que explica de una manera más realista el proceso de formación de actitud a partir de las comunicaciones publicitarias.

Por último, Gorn (1982) explica que uno de los objetivos de la publicidad emocional es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central, y que las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto.

Modelo de Jerarquía de Efectos

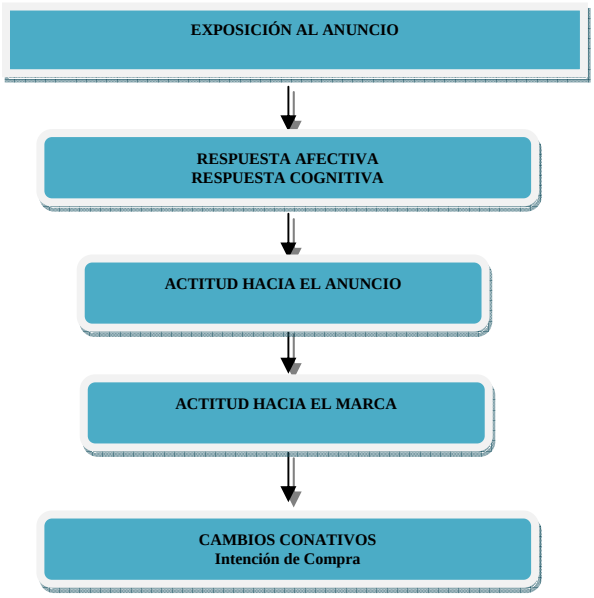
Como plantea Batra y Ray (1986), en su modelo de jerarquía de efectos, asienta en la idea de que la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio. Así mismo argumentan que, el propio anuncio es una entidad hacia la cual el receptor desarrolla una actitud y que esa actitud va a influir en la actitud hacia la marca anunciada y, en consecuencia, la intención en el comportamiento también se verá afectada. (Ver figura 3).

Lo que el modelo de la siguiente figura muestra es que, el consumidor al ser expuesto a un anuncio publicitario, va a generar dos clases de respuestas hacia el mismo, afectivas o cognitivas. En relación a las respuestas afectivas, el estímulo publicitario está compuesto por un conjunto de elementos tácticos y de ejecución que pueden evocar al receptor una serie de emociones que van a constituir la respuesta afectiva hacia ese anuncio. Por otra parte, las respuesta cognitivas, son aquellas que se derivan de la exposición del consumidor al mensaje del anuncio, esto quiere decir que, tras la visión del la publicidad el espectador generará una serie de pensamientos a partir de la información aportada por el anuncio de los atributos o de los beneficios de la marca anunciada. Estas respuestas cognitivas se clasifican en: respuestas a favor, que es cuando suponen un

apoyo a los argumentos contenidos en el mensaje, y respuestas en contra o contrargumentos, que es cuando la audiencia está en desacuerdo con dichos argumentos.

Figura 3

Modelo de Jerarquía de Efectos Planteado por Batra y Ray



Según estos autores, la asociación de la actitud hacia el anuncio con la de la marca puede ocasionar un cambio en el componente conativo, el cual hace referencia a la predisposición que tiene el receptor a actuar en el sentido que la empresa anunciante esperaba

La Influencia en el Consumidor

De acuerdo con Rodriguez (2006), una tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor considera que son adquisiciones realizadas a última hora influidas por estrategias de marketing, tales como rebajas de precios o una puesta en escena adecuada para consumir, el cliente generalmente compra y luego busca las razones para justificar ese

gasto. Son decisiones que se hacen a última hora que el consumidor toma sin pensarlo, y que el especialista en marketing aprovecha e intenta potenciar en los puntos de venta.

El mismo argumenta que, los especialistas buscan a través de las campañas publicitarias y las promociones tocar de una manera continua las emociones de los consumidores con el único propósito de aumentar el consumo compulsivo.

Cabe destacar cómo el mismo autor argumenta la importancia de la seducción en la publicidad, siendo ésta la primera condición para que un producto acabe formando parte de la cesta de compra y que el cliente consumidor tenga la capacidad de diferenciarlo de los demás. Por lo tanto el especialista en marketing recurrirá a mensajes que toquen la fibra sensible del consumidor para lograr sus propósitos.

Algunas de las principales estrategias que puedan fomentar la compra emocional son:

- Establecer un valor ligado al producto superior al que ofrece la competencia.
- Añadir una idea nueva a algo ya existente.
- El embalaje del producto es importante
- Orientar todas las acciones de comunicación al marketing emocional
- Conectar con la realidad
- Convertir la compra en parte del ocio.

Según la firma consultora Desgrippes Gobe Group de New York, en una conferencia sobre cómo construir una marca emocional, es de vital importancia que cada producto esté provisto de una identidad propia, cargado de emociones y detonadores sentimientos en el consumidor, garantizando así un lugar más allá de lo tangible, esto argumentan que, en tiempos de crisis las marcas tienen la misión de dar alegrías al consumidor.

La Seducción y la Repetición

De acuerdo a un artículo publicado por Martín (2009), la publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo, el autor argumenta que la mayoría de los anuncios son vistos a diario, día tras día y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, aunque nunca lo haya adquirido o probado, y sin darse cuenta el único que le ha dicho que es el mejor producto fue el anuncio publicitario.

Teoría de la Disonancia Cognitiva

Según la teoría creada por León Festinger en 1957, el individuo se esfuerza por establecer un estado de consonancia o coherencia con él mismo. Si una persona tiene conocimientos de sí mismos y de su ambiente que no son coherentes entre sí los receptores, es decir, un conocimiento es lo contrario del otro, se presentará un estado de disonancia cognitiva, siendo ésta una de las principales causas de incoherencia en el comportamiento.

La teoría explica que, las personas no toleran la incoherencia, y cuando eso sucede, es decir, cuando un individuo cree algo pero actúa de una manera contraria a esa creencia, el individuo estará motivado en reducir el conflicto el cual se denomina disonancia. Por otra parte, el elemento cognitivo es una creencia, es un conocimiento o una opinión que el individuo tiene de sí mismo o del medio externo y que generalmente ocurre en situaciones que implica una proceso de decisión de una persona.

Cabe destacar que, en la vida real cada persona está en la búsqueda de reducir la disonancia. Es importante relacionar los tres elementos cognitivos como:

- ***Relación Disonante:*** Dos conocimientos en relación disonante, es decir, cuando un individuo sabe que consumir alcohol es nocivo para la salud pero continúa bebiendo.
- ***Relación Consonante:*** Dos conocimientos en relación consonante, quiere decir, cuando un individuo sabe que el alcohol es nocivo y deja de beber.
- ***Relación Irrelevante:*** Elementos en relación irrelevante, es decir, cuando un individuo sabe que el alcohol es nocivo y le gusta baila

Para Ayala y Hernández (2003), los receptores de la publicidad tienden a una situación de *consistencia o equilibrio cognitivo* entre sus creencias, actitudes y conductas. Si éste equilibrio llega a romperse, el individuo se percibirá como *inconsistente*, y la situación se convertiría en aversiva y deberán surgir fuerzas que tenderán a restablecer la situación de equilibrio inicial. Adicionalmente argumentan que, la publicidad opera en la ruptura de dicho equilibrio de una manera intencional, mediante la alteración de las creencias o induciendo a ese tipo de acciones, y a través de la aportación de información contradictoria con las mismas.

Comportamiento de Compra del Cliente

El comportamiento de compra del mercado es definido por Rivera y Sútil (2004) como el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas, que para éste casa vendría siendo: la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir satisfactores, que son los productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y consumo.

La solución de problemas ha sido tratada desde varias perspectivas, la primera se trata como una organización mental, cuyo problema existe porque las personas perciben de manera incorrecta los requisitos de una situación, por lo que implica que la solución requiera un cambio de percepción. La segunda indica que la nueva tarea: la compra, será un problema para la persona si su experiencia previa ha generado tendencias conductuales que han sido inapropiadas, las cuales son más fuertes que las que se requieren para obtener un resultado deseado según Schultz (1960), el problema existe porque el aprendizaje previo produce interferencia en las situaciones nuevas.

Y finalmente, Rivera y Sutil (2004) consideran la solución de problemas como un proceso de búsqueda, y argumentan que es uno de los enfoques más acertados ya que está basado en el procesamiento de información, perspectiva que afirma la existencia de un problema cuando una persona se encuentra enfrentada con la tarea de elegir una alternativa de entre una amplia gama de posibilidades.

Tomando en cuenta éste último enfoque, consideran que los estímulos de marketing, tales como la: disponibilidad de productos, información publicitaria, entre otros; como una alternativa que influyen en el procesamiento de la información requerida para la solución del problema. Además de facilitar el análisis de la influencia que tiene los requisitos de la solución, como son los usos de los productos o servicios, en el proceso de búsqueda entre las alternativas y en la evaluación de las mismas.

De esta manera, la estrategia que sigue el mercado para la solución de sus problemas de una manera más eficiente mediante la compra de los satisfactores es a través del: reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, acertamiento, negociación o compra y finalmente la evaluación después de la compra.

Los autores citados anteriormente afirman que, los compradores no siempre desarrollan todas las etapas de proceso previamente explicadas,

más bien argumentan que puede variar según la experiencia y el tipo de producto o servicio que se pretende adquirir.

Influencia de Riesgo Percibido en el Proceso de Compra

Según Jacoby y Kaplan (1972), la cantidad de etapas que desarrolla un comprador en su proceso de búsqueda de información variará por el riesgo potencial derivado de una mala compra, y existen varios tipos de riesgos o peligros potenciales que el comprador puede percibir:

- ***Riesgo Funcional:*** el producto no cumple con las prestaciones prometidas y el comprador no encuentra solución física a sus necesidades.
- ***Riesgo Financiero:*** pérdida económica derivada del producto defectuoso, el alto precio por arreglarlo o la pérdida monetaria de comprar un producto que no sirve.
- ***Riesgo Físico:*** la compra y uso de productos peligrosos para la salud y seguridad corporal.
- ***Riesgo Social:*** producida cuando el comprador no tiene la imagen social que esperaba, sino que el uso del producto genera el rechazo de su grupo.
- ***Riesgo de Esfuerzo Físico y Mental:*** productos que pueden generar pérdida de tiempo y de comodidad, por la dificultad para manejarlo o por la falta de un buen servicio de reparaciones y atención al cliente.

Según Rivera y Sutil (2004), una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga la libertad de elegir. Se ha comentado de que, por un lado están los compradores como seres pasivos e inconscientes que se dejan dominar por las actividades publicitarias de las empresas; mientras que por el otro lado se encuentran los defensores del marketing que indican que, los compradores son seres racionales que saben lo que les conviene y que participan activamente en el proceso de compra, además indican que, si la

empresa trata de venderles algo que va en contra de sus necesidades, éstos rechazarían la venta.

¿Por qué Compra el Mercado?

Quizás muchas personas se han hecho esta misma pregunta en alguna etapa su vida: ¿Por qué compra el mercado?. Los autores indican que ha resultado difícil de explicar y de identificar los diferentes elementos que intervienen en el comportamiento de los compradores, ya que para éste fenómeno intervienen principios de economía, sociología y psicología. Su complejidad ha conducido al desarrollo de muchas teorías o supuestos relacionados al comprador, que son utilizadas de manera implícita o no consciente por empresas en sus políticas de marketing. Algunas de las teorías son:

- ***Teoría Racional-Económica:*** propuesta por Marshall, que representa la idea de la maximización de la utilidad. El consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, ya que el comprador sólo elegirá la alternativa que pueda maximizar su inversión económica. El autor de esta teoría asume que, el comprador es un ser racional que busca toda la información posible y va a elegir lo más económico desde un punto de vista monetario. Los compradores valorarán las ofertas que anuncian lo más económico, rentable y rendidor. De igual manera, las empresas podrán influir en los compradores si llegan a utilizar ofertas, promociones y rebajas en sus políticas de marketing.
- ***Teoría Psicoanalítica:*** propuesta por Freud, quien propuso la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, esto quiere decir, que los compradores no siempre se dejaran llevar por criterios económicos. Según este autor, el hombre responde a fuerzas internas antagónicas: Eros y Thanatos. El Eros está relacionado con todas las tendencias dirigidas a la recreación y al mantenimiento de la vida como

son: el sexo, la familia, el descanso, entre otros. Y el Thanatos está relacionado a las tendencias que llevan a la muerte como: la muerte, la agresión, el miedo, la destrucción, entre otros. La teoría indica que, la mayoría de las conductas de compra están orientadas por el impulso sexual y agresivo manifestada de manera oculta, ya que la sociedad reprime su reconocimiento público, es por ello que es raro encontrar que empresas utilicen estímulos de tipo sexual en sus campañas publicitarias, siendo los perfumes, bebidas alcohólicas, tabaco y ropa de moda, los productos que se prestan más a este tipo de influencia.

- ***Teoría del Aprendizaje:*** basada en suponer que las decisiones y conductas de las personas son resultado de una experiencia previa, la cual se forma por repetición de los estímulos recibidos en el tiempo, las experiencias agradables y satisfactorias son fundamentales para determinar la conducta. La adecuada administración de estímulos de marketing, puede influir en las decisiones de compra, ya que la repetición puede generar la fidelización del comprador.

- ***Teoría Psicosocial:*** indica que los consumidores adoptan ciertos comportamientos para lograr conseguir cualquiera de los siguientes objetivos: integrarse en su grupo social, parecerse a los individuos que ellos admiran, o diferenciarse de otros que ellos rechazan. En muchas ocasiones, las empresas de marketing utilizan esta estrategia mediante anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, con la idea de que el individuo compre su producto o servicio para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra, resultando esto una presión de tipo social al consumidor que hace que se compre ese producto. Este efecto se ve reflejado en gran cantidad de anuncios publicitarios donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar tal producto.

¿Cómo Lograr Influir el Comportamiento del Comprador?

Para conocer cómo influir en los compradores y prever cómo reaccionarán ante las estrategias de marketing, se han desarrollado diversos modelos relacionados con la conducta de compra, cuyo objetivos son: proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor, identificar áreas variables clave a tener en cuenta en la toma de decisiones comerciales, explicar la relación entre las variables identificadas y aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

A continuación se desarrollan una serie de modelos elaborados para comprender mejor el comportamiento del consumidor:

- ***Modelo de Nicosia:*** centrado en el flujo de información entre empresa y consumidores, y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores, y viceversa. Está compuesta por cuatro campos: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y evaluación del producto, el acto de compra y la retroalimentación que se produce por la satisfacción o no satisfacción experimentado por el consumidor.
- ***Modelo de Howard-Sheth:*** pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de marca, y consta de tres supuestos: el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor; la elección de la marca es un proceso sistemático; y dicho proceso ha sido desencadenado por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.
- ***Modelo de Engel-Kollat-Blackell:*** describe de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en el mismo como: la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro; el proceso de información donde el individuo debe estar atento, comprender el estímulo, retenerlo y adaptarlo a su propia estructura mental; el proceso de decisión, en donde debe reconocer el problema, buscar y evaluar las alternativas que

conducirán al consumidor al acto de compra; y por último el proceso de decisión.

- **Modelo de Bettman:** centrado en la forma en que los individuos procesan la información, y está compuesta por los siguientes componentes: capacidad de procesamiento, en donde cada individuo tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo que elegirá la estrategia que agilice el proceso; la motivación estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones; la atención y codificación perceptual, por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional; adquisición y evaluación de información; la memoria, que es el mecanismo a través del cual fluye toda la información, si ésta llega a ser insuficiente, el individuo buscará más información externa; el proceso de decisión, el cual dependerá y se verá influida por factores individuales y situacionales; y por último, el proceso de consumo y aprendizaje, una vez tomada la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras elecciones.

La Atención de los Estímulos

Los autores Rivera y Sutil (2004) indican que, los compradores están frecuentemente sometidos a un gran bombardeo de estímulos comerciales, y que probablemente dicho bombardeo exceda de su capacidad de adaptación al medio, por lo que los consumidores deben realizar una selección para conocer a cuáles debe atender. Existe una serie de teorías que dan a entender cómo se atienden a los estímulos que serán incluidos en el procesamiento de información:

- ***Teoría del Filtro de Broadbent (1958):*** explica que las señales que entran en el sistema perceptual por varios canales pasarán por un almacén de memoria durante un breve período de tiempo para después encontrarse

con un filtro donde ya no hay canales paralelos sino en serie, este filtro seleccionará un estímulo que entrará a través del canal único para acceder al canal de capacidad limitada.

- ***Modelo de Filtro Atenuado de Treisman (1964):*** propone un nuevo modelo de atención, siendo la atención un sistema de filtro que no es del tipo interruptor, sino que sirve para atenuar y asignar prioridades a las señales provenientes del medio. Para que una señal se procese activamente o sea seleccionada, tiene que superar un cierto umbral inferior, asignado a esa señal en la memoria del sujeto, de lo contrario no será atendido.

- ***Modelo de Deustch y Deustch (1963):*** indica que todos los estímulos entrantes son completamente analizados, tanto por sus características físicas como semánticas. Es después de este análisis cuando los estímulos más importantes son seleccionados para recibir atención y entrar a la conciencia. El modelo distingue dos niveles de representación perceptiva y un sistema intermedio de capacidad limitada, el cual selecciona la percepción formada en el primer nivel, que identifica totalmente todos los estímulos pero sin extraerse ninguna información por lo que no servirá de base para una respuesta ya que aún no se ha alcanzado la conciencia del sujeto; luego pasará al segundo que es el que convierte lo que se ha percibido en el primer nivel en percepción comunicable.

- ***Modelo de Neisser (1967):*** modelo que 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: de ahí que al procesar varias características al mismo tiempo, los aspectos superficiales puedan ser diferentes. Establece que, si dos estímulos comparten el mismo sistema perceptivo, no pueden ser procesados a la vez, ya que el organismo posee una capacidad limitada de procesamiento distribuida según la mayor o menor complejidad de la información. Por lo que, si la exigencia resulta ser alta, el estímulo consume

toda la capacidad de procesamiento y se pone en marcha toda la capacidad de atención, pero no de la conciencia.

Influencia de la Información Subliminal en la Compra

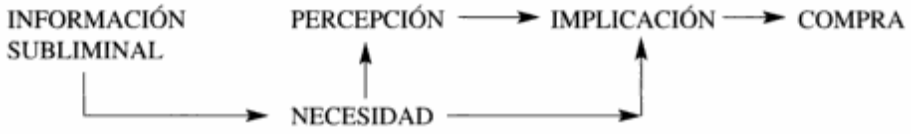
Los citados autores señalan que, existe una relación directa entre la percepción y la conducta, dicha percepción es resultado de las necesidades y experiencia del consumidor. Sin embargo, si la necesidad es muy fuerte, se podría decir que existiría una influencia casi directa sobre la conducta. Indican que, la estimulación subliminal puede afectar procesos cognitivos de alto nivel como las actitudes, las preferencias y los juicios.

Una vez que la publicidad subliminal actúa sobre el individuo, su proceso de compra dependerá del nivel de percepción y necesidad que tenga con respecto al producto. Ver figura 4.

Cabe destacar que, cuando el contenido de los anuncios publicitarios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, existe la posibilidad de un mayor acercamiento entre éste y el mensaje. Para el consumidor, su proceso de compra será exitoso si una vez adquirido el producto, éste logra cubrir las expectativas que les fueron generadas antes de su adquisición, lo que implicaría un consumo constante de ese producto. En el caso contrario, aquel producto que no haya cubierto las expectativas a las generadas, el consumidor se sentirá engañado y es probable que nunca volverá a adquirirlo por segunda, y en el peor de los casos, es posible que genere opinión muy negativa en relación a cualquier otro producto relacionado a la marca.

Figura 4

Proceso de Compra



Definición de Términos

Compra: Es la compra real del consumidor o compromiso financiero para comprar un determinado número de unidades de una marca o categoría, a lo largo de un período de tiempo.

Emociones: Son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales.

Estímulos: Lo que se capta a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas.

Hábitos: Es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

Lealtad hacia la marca: Es el grado de cambio de marca de los consumidores, concretamente, es la inversa de la cantidad de cambios.

Marca: Nombre, término, signo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Percepción: Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos o estímulo, basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Procesamiento de Información: Es la reacción cognitiva del consumidor ante los estímulos de marketing, la cual se manifiesta como fases secuenciales mediante las cuales los compradores reciben y usan la información para tomar una decisión.

Sistema de Variables

Variable 1: *Publicidad Subliminal:* Publicidad de productos o servicios presentados al consumidor de manera breve que no es conscientemente percibida y lo lleva a su uso o consumo en ignorancia de razones autenticas.

Variable 2: *Ventas de Colas Negras:* Cambio de productos y servicios a cambio de dinero.

Cuadro 1

Tabla de Operacionalización de Variables

Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores /Criterios	Ítems
Determinar la influencia que ejerce la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las Colas Negras en el Estado Carabobo, Venezuela en el año 2009.	**Publicidad Subliminal** Publicidad de productos o servicios presentados al consumidor de manera breve que no es conscientemente percibida y lo lleva a su uso o consumo en ignorancia de razones autenticas.	Video Publicitario	Nivel de efectividad de los medios publicitarios	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10
			Calidad de información	4, 5, 7, 9, 10
			Tipo de diseños de mensajes	2, 5, 7
		Imagen	Diseño del producto publicitado	5, 7
			Tipo de colores	5, 7
			Slogan	2, 5, 7
		Comportamiento	Nivel de conocimiento del producto	1, 4, 6
			Percepción del producto publicitado	2, 5, 6, 7, 9,10,11, 12
			Hábitos de compra	1, 2, 3
		Valoración Emocional	Empatía de los espectadores de la publicidad	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
			Nivel de percepción de la publicidad	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12
			Valor y lealtad de la marca	2, 3, 4, 6, 8,
			Imagen percibida de la marca	2, 5, 7, 11
	Ventas de Colas Negras Cambio de productos y servicios a cambio de dinero	Hábitos de Compra	Nivel de conocimiento de los programas publicitarios	5
			Nivel de preferencia	2, 6, 8, 11, 12
			Tipo de necesidades	2
			Calidad de información	4, 5, 6

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

La presente investigación es de nivel explicativo y de carácter descriptivo, ya que explica cómo influye y además identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Según Méndez (2001), el propósito del estudio descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Debido a esto, es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, es decir, el número de población, distribución de edades y niveles de educación, entre otras; es posible identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, como los comportamientos sociales y las preferencias de consumo; también se puede establecer comportamientos concretos, es decir, cuántas personas consumen un producto o cuáles son las necesidades de las personas.

El citado autor también argumenta que, los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de la información como son la observación, las entrevistas, los cuestionarios, informes y documentos realizados por otros investigadores; la mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información que luego es sometida a proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Es importante resaltar que, una de las aplicaciones más importantes que tiene este tipo de investigación está basada en el análisis de perfil, que proporcionó la evaluación de las características que están asociadas a un producto tomando en cuenta sus atributos más importante; también se puede

llevar a cabo la prueba de un producto analizando la percepción de los consumidores cuando comparan las características de un producto con relación al de la competencia.

Diseño de la Investigación

De acuerdo a Sierra (2004), el diseño de investigación es el plan, la estructura y la estrategia concebida por el investigador para responder a la pregunta de investigación. El plan es considerado como el esquema general, la cual incluye lo que debe hacer el investigador con respecto a la hipótesis que se ha planteado, también incluye las implicaciones operacionales y la manera de analizar los datos recolectados.

Tomando en cuenta los medios utilizados para la recolección de datos de Tamayo y Tamayo (2004), la presente investigación es de tipo documental y de campo, ya que la presente está sustentada con fuentes de información tipo documental y también de informaciones provenientes de otras fuentes como: encuestas y observaciones, éstas últimas fueron estudiadas mediante el análisis de las acciones y comportamientos de los consumidores de colas negras y bebidas refrescantes.

Cabe mencionar que, la presente investigación es un diseño No Experimental Transeccional, ya que la investigación fue realizada sin manipular deliberadamente las variables independientes, y debido a que estuvo basado en variables que se dieron en la realidad y sin la intervención directa del investigador, y se realizaron observaciones en un momento único del tiempo.

Población y Muestra

Población

Para Méndez (2001), la población es un conjunto de las unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación. En la presente investigación se considera que la población se encuentra constituida por los

consumidores de colas negras y de bebidas refrescantes que residen en el estado Carabobo – Venezuela, las cuales constituyen las unidades de análisis.

- **Elementos Poblacionales:** los consumidores de colas negras y bebidas refrescantes que habitan en el estado Carabobo, Venezuela.
- **Marco Poblacional:** la población compuesta por personas distribuidas entre los diferentes sectores del estado Carabobo y mayores de 18 años.

Según reportes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2008), al cierre de 2007 en Venezuela se había contabilizado un total de 5.719.683 usuarios de internet, logrando un total de 20,8% de la población estimada del país a la fecha (27,5 millones de habitantes a diciembre 2007). Utilizando un promedio aproximado, el número de usuarios de internet en el estado Carabobo reportado por CONATEL es de 460.971. Cabe destacar que, esta cifra se utilizó para el cálculo de la muestra para conocer la cantidad de internautas a encuestar.

Muestra

Debido a que la población es numerosa, el método de muestreo escogido para realizar esta investigación fue el muestreo no probabilístico, el cual cada unidad de la población no tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra. Éste es un método subjetivo que depende del juicio personal del investigador ya que se decide de una manera arbitraria o consciente los elementos que se incluirán en la muestra.

Para Méndez (2001), el muestreo no probabilístico o determinístico presenta cuatro formas, de las cuales son el muestreo por conveniencia, muestreo selectivo, muestreo de juicio o intencional y muestreo por cuotas. Para llevar a cabo la investigación se seleccionó el muestreo no probabilístico intencional, en donde se intentan obtener una muestra de

elementos a juicio personal, la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador, en donde se seleccionan a los miembros de la población basado en el punto de vista subjetivo de una persona; la principal ventaja de este tipo de muestreo son la facilidad de obtenerla y el costo es usualmente bajo.

Para el cálculo de la muestra para una población infinita se utilizó la formula presentada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p\, q}{e^2}$$

Bajo las premisas de que el nivel de confianza (1-α) es de 95% y el error máximo que se está dispuesta a tolerar (e) es del 6% y una población aproximada de 460.971 usuarios de internet en el estado Carabobo reportado por CONATEL hasta el 2007, resultando un total de 267 internautas a encuestar.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para Méndez (op. cit.), las fuentes son hechos o documentos a los que el investigador acude y que, le permitirá alcanzar información deseada; mientras que las técnicas son los medios que se emplearan para poder recolectar la información deseada. En relación con el objeto de investigación, para la obtención de la información se definieron dos tipos de fuentes, las primarias y las secundarias.

- **Primarias:** para esta investigación se llevó a cabo la Investigación en Línea, empleando medios electrónicos considerados como una herramienta tecnológica fundamental para dicha investigación descriptiva. Cabe acotar que, grandes empresas de servicios de investigación de mercados, como Datanálisis utilizan y recomiendan el empleo de la investigación en línea ya que consideran que éstos permiten consultar o realizar estudios puntuales sobre temas de

interés general, en determinadas audiencias, encuestas incidentales donde se entrevista a un individuo para que responda una serie de preguntas basadas en diversos videos que le son proporcionado. Permitiendo al informante conocer sus percepciones y apreciaciones más importantes de una manera clara, la cual permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

- **Secundarias:** se utilizó la información proveniente de textos, trabajos de grados e internet, vinculados con el objeto de estudio, procesando la información en consistencia con el objeto de estudio, con lo cual se establecieron las evidencias y la sustitución a los objetivos planteados.

Por otra parte, la técnica aplicada para dar respuesta tanto a la formulación del problema como a los objetivos que fueron diseñados para su aplicación fueron las encuestas, se elaboró un cuestionario autoadministrado y se consultaron con varios expertos en la materia con el propósito de que éstos validaran el instrumento y que cumpliera con los requisitos de forma y fondo para su aplicación, el mismo constó de una serie de preguntas de selección múltiple y preguntas cerradas, formuladas de manera explícita para que el encuestado no presentara problemas al momento de dar sus respuestas; estas personas fueron seleccionadas a criterio de conveniencia por la vía del correo electrónico a internautas mayores de 18 años y que habitaban en el Estado Carabobo.

Es importante resaltar que, la decisión de utilizar este medio fue por la facilidad de la distribución en cadena de la encuesta y que cada persona a encuestar pudiese observar una serie de videos relacionados e importantes que pudieron lograr alcanzar los objetivos de la investigación.

Cabe mencionar que, la empresa Datanálisis (2008) considera que las encuestas por correo electrónico se utilizan para recopilar grandes cantidades de información a un costo bajo por cada persona que responde. Quienes responden pueden proporcionar respuestas más honestas a las preguntas más personales en un cuestionario por correo. Además, no está

involucrado ningún entrevistador que puede corromper alguna de las respuestas.

Es importante acotar que, el cuestionario constaba de cuatro páginas contentivas de diecisiete (17) preguntas, divididas en dos partes (ver anexo), elaboradas de manera explícita para que el entrevistado no presentara problemas al momento de responder. También, contenía dos videos publicitarios relacionados con el tema a investigar y una serie de imágenes que el encuestado debió opinar, siendo esto la razón principal por la cual se tomó la decisión de realizar el cuestionario por vía correo electrónico con el fin de facilitar la distribución de los videos e imágenes.

Validez y Confiabilidad

Validez

Figuera (2008) define la validez como, la relación del instrumento con las variables que pretende medir y, la validez de construcción relaciona los ítems del cuestionario aplicado; con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica. Ese proceso de validación se vincula entre sí y la hipótesis de la investigación.

Para establecer la validez del cuestionario se utilizó el juicio de expertos para determinar si éste cumple con los requisitos de forma y fondo para su aplicación. Cabe resaltar la importancia que tiene la validez, siendo ésta un requisito que debe cumplir todo instrumento antes de ser aplicado, por lo que en la presente investigación, el instrumento fue validado por el tutor metodológico, el de contenido y por tres expertos de la materia.

Confiabilidad

Se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si se aplica repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad de un instrumento se expresa

mediante un coeficiente. Dependerá del instrumento y el tipo escalas empleadas. Se calcula luego de aplicarse la prueba piloto. Se medirá a través de un Coeficiente de Confiabilidad entre otros señalados por Hernández Samperi y otros (op. cit.). Para el presente trabajo se utilizó el Método de Mitades partidas o Hemi-Test, se requiere de una sola aplicación, se divide en mitades y los puntajes obtenidos son comparados. Se calcula la correlación entre ellas y si es confiable el instrumento esa correlación debe ser alta. El de Spearman-Brown (citado por Ary, Jacobs y Razavieh, 1989, p. 222).

$$r_{tt} = \frac{2\,r_{12}}{1 + r_{12}}$$

Donde: $\mathbf{r_{tt}}$ **=** Coeficiente de Confiabilidad de la prueba o cuestionario.

Se aplicó una prueba piloto conformada por 12 individuos, para establecer la confiabilidad del instrumento, la cual arrojó los puntajes que se organizaron según el cuadro 2, para luego aplicar la correlación r_{xy} de Pearson y, seguidamente, la fórmula r_{tt} de Spearman-Brown.

Cuadro 2

Distribución de puntajes obtenidos en la prueba piloto

	SUMA ÍTEMES	SUMA ÍTEMES			
	IMPARES	**PARES**			
SUJETO	**X**	**Y**	**X*X**	**Y*Y**	**X*Y**
1	15	15	225	225	225
2	17	15	289	225	255
3	12	15	144	225	180
4	13	16	169	256	208
5	18	17	324	289	306
6	17	15	289	225	255
7	12	15	144	225	180
8	14	14	196	196	196
9	16	15	256	225	240
10	21	17	441	289	357
11	14	16	196	256	224
12	28	30	784	900	840
SUMA	**197**	**200**	**3457**	**3536**	**3466**

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}} = \textbf{0, 9243}$$

$$r_{tt} = \frac{2\,r_{12}}{1 + r_{12}} = \textbf{0,859}$$

Cuadro 3
Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Coeficiente Alfa	Rangos
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar, C. (2002).

De acuerdo a los resultados calculados y tomando en cuenta el cuadro de Ruiz Bolívar (2002), se puede decir que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy alto.

Procedimiento

Fase 1: Para el desarrollo de este Proyecto, primeramente se indagó sobre algunos posibles temas de interés personal a investigar.

Fase 2: El tema a investigar se refirió a la influencia del marketing subliminal en la conducta del consumidor para la adquisición de un producto. Para el abordaje de esta investigación, se realizó la definición del planteamiento del problema, formulación, justificación y objetivos de la investigación.

Fase 3: A continuación se realizó la búsqueda de los antecedentes, en donde se revisaron una serie de trabajos de investigación que sirvió de base para la realización de dicho estudio.

Fase 4: Seguidamente, se definieron las bases teóricas y los términos básicos relacionados con los objetivos de la presente investigación.

Fase 5: Se diseñó el instrumento o encuesta, con el propósito de conocer la opinión de los consumidores, logrando resolver el problema en estudio.

Fase 6: Se realizó el cálculo de la muestra

Fase 7: Se aplicaron las encuestas.

Fase 8: Se procedió a tabular la información, y se agruparon las diferentes opiniones de las personas encuestadas donde se analizaron los resultados.

Fase 9: Conclusiones y recomendaciones.

Procedimientos Estadísticos

Para el análisis de datos, se empleó la estadística descriptiva, luego se diseñaron tablas con sus respectivas gráficas para cada una de las preguntas que fueron aplicadas en la encuesta, de forma tal que el lector pueda observar la información con mayor facilidad. También se hizo un análisis descriptivo o interpretación por porcentajes para cada una de las preguntas de la encuesta aplicada.

Al final de cada objetivo, se realizó un análisis concluyente donde se comprobó que mediante el instrumento aplicado se logró cubrir los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de cumplir los objetivos que fueron propuestos desde un principio en esta investigación, se mencionará primero los Items que gracias al instrumento aplicado, responden a cada objetivo para luego mostrar los resultados obtenidos en cada Item.

Objetivo 1: Describir el comportamiento de los consumidores y los atributos que estos consideran en sus decisiones de compra

Item 1: De las siguientes bebidas Ud. prefiere:

Cuadro 4

Preferencia de bebidas

Bebidas	No. de Personas	Porcentaje (%)
Coca Cola	64	24
Nestea	64	24
Pepsi	52	20
Clight	29	11
Lipton Ice Tea	29	11
Otros	17	6
Big Cola	6	2
Tang	6	2
Total	**267**	**100**

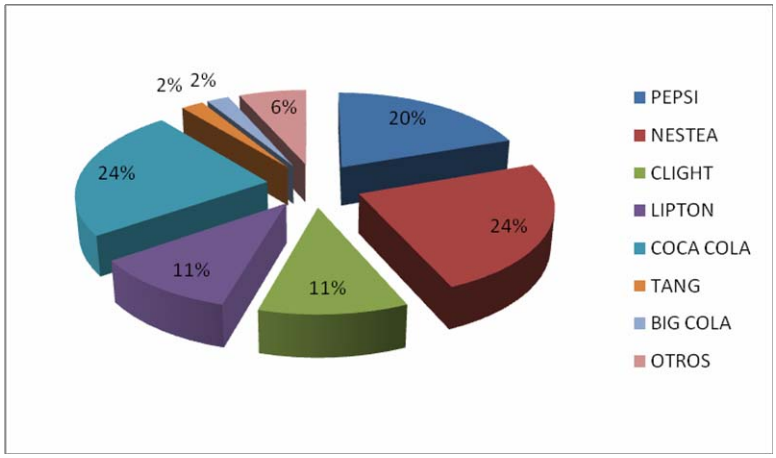


Gráfico 1. Preferencia de bebidas

En el Cuadro 4 y en el Gráfico 1 – Preferencia de bebidas – se observan los diferentes tipos de bebidas de mayor consumo de la población encuestada en el estado Carabobo, el cual 24% de los encuestados prefieren Coca Cola y Nestea, 20% prefiere Pepsi, otro 11% prefieren Lipton Ice Tea y Clight, mientras que otro 6% tienen otras preferencias de bebidas, apenas 2% tiene mayor preferencia entre Big Cola y Tang. Se puede apreciar que las bebidas de mayor preferencia por los encuestados son el Nestea y la Coca Cola, seguidamente de la Pepsi. Esto quiere decir que, la Coca Cola y el Nestea son las bebidas de mayor preferencia entre los encuestados.

Cuadro 5

Tendencia de consumo de bebidas

Tipos de Bebidas	No. de Personas	Porcentaje (%)
Refrescantes	145	54
Colas Negras	122	46
Total	**267**	**100**

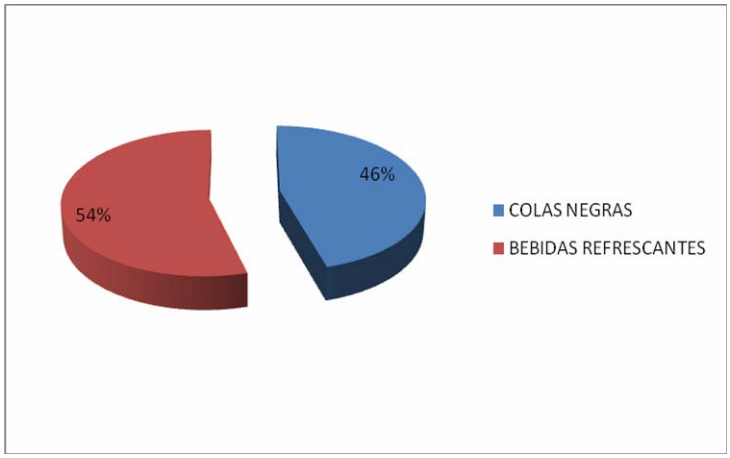


Gráfico 2. Tendencia de consumo de bebidas

En el Cuadro 5 y en el Gráfico 2 – Tendencia de consumo de bebidas – se unieron las bebidas en dos grupos, el primero de Colas Negras que son la Coca Cola, Pepsi y Big Cola; el segundo grupo de Bebidas Refrescantes que son el Nestea, Lipton Ice Tea, Tang, Clight y otros. Se puede apreciar que la tendencia a consumir bebidas refrescantes es mayor con 54% de la población encuestada, frente a 46% de los encuestados que prefieren consumir colas negras. Este resultado puede deberse a que existe mayor cantidad y variedad de bebidas refrescantes en el mercado, por lo que existe mayor oportunidad de elección hacia este tipo de bebidas en comparación al de las colas negras.

Item 2: Razones por las cuales lo consumes

Cuadro 6

Razones de consumo de bebidas refrescantes

Bebidas	Cant. Veces Seleccionada	Porcentaje (%)
Me gusta el sabor	93	37
Es el más rico en comparación al resto de las bebidas	70	28
Costumbre y tradición	29	12
Lo considero más sano	23	9

La publicidad es muy influyente	12	5

Cuadro 6 (Cont.)

Bebidas	Cant. Veces Seleccionada	Porcentaje (%)
Me veo influenciado por la sociedad	12	5
Es el más popular	6	2
Se ajusta más a mi presupuesto	6	2
Status social	0	0
Total	-	**100**

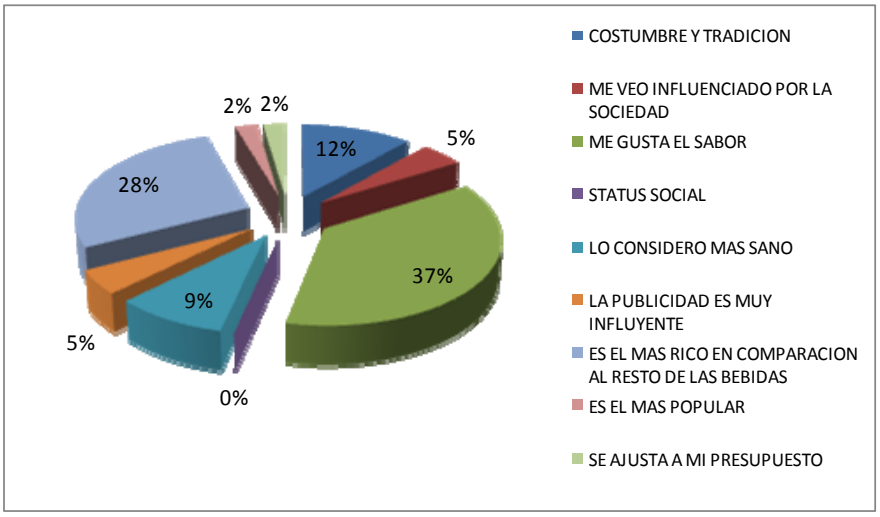


Gráfico 3. Razones de consumo de bebidas refrescantes

En el Cuadro 6 y en el Gráfico 3 – Razones de consumo de bebidas refrescantes – se está tomando en cuenta sólo la opinión de la población encuestada que prefieren las bebidas refrescantes, se puede apreciar en el Gráfico que para los consumidores de bebidas refrescantes, el sabor es una de las mayores razones de su consumo con 37%, 28% el que sea más rico en comparación con el resto de las bebidas, 12% lo consume por costumbre y tradición, otro 9 % lo considera más sano, 5% considera que se ve influenciado por la sociedad y que la publicidad es muy influyente, otro 2% porque lo considera más popular y se ajusta más a su presupuesto.

Cuadro 7

Razones de consumo de colas negras

Bebidas	Cant. Veces Seleccionada	Porcentaje (%)
Me gusta el sabor	87	36
Costumbre y tradición	58	24
Es el más rico en comparación al resto de las bebidas	29	12
Status Social	23	10
Es el más popular	17	7
Me veo influenciado por la sociedad	17	7
Se ajusta más a mi presupuesto	6	2
La publicidad es muy influyente	6	2
Lo considero más sano	0	0
Total	-	**100**

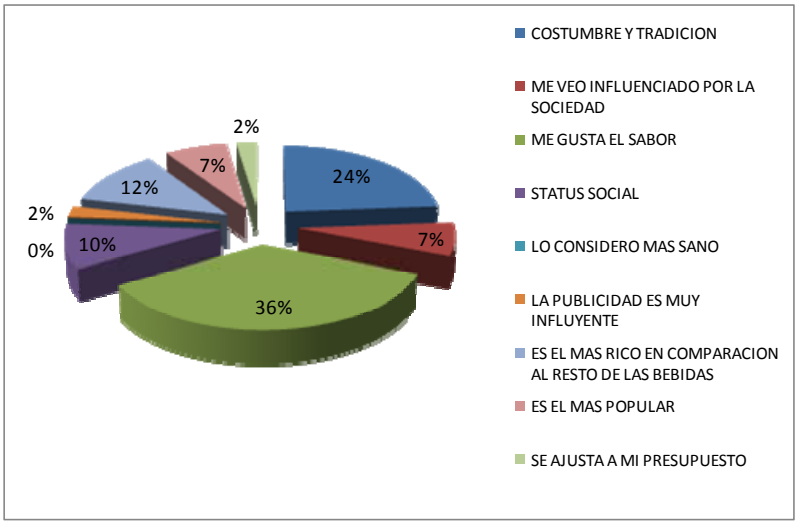


Gráfico 4. Razones de consumo de colas negras

En el Cuadro 7 y en el Gráfico 4 – Razones de consumo de colas negras – se está tomando en cuenta sólo la opinión de la población encuestada que prefieren las colas negras, se puede apreciar en el Gráfico

que el sabor es una de las mayores razones de consumo de colas negras con 36%, siendo la costumbre y tradición la segunda razón con 24%,mientras que 12% considera que es el más rico en comparación al resto de las bebidas, 10% consume por el status social, 7% consume por ser más popular y porque se ve influenciado por la sociedad, apenas 2% considera que la publicidad es muy influyente y que se ajusta más a su presupuesto.

En este se puede notar que tanto para los consumidores de colas negras como de refrescantes, la mayor razón de su consumo es por su sabor, siendo la segunda razón para consumidores de bebidas refrescante el que sea más rico en comparación a otras bebidas, y la segunda razón para consumidores de colas negras es por costumbre y tradición.

Item 3: Su frecuencia de consumo de ese producto es:

Cuadro 8

Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes

Frecuencia	No. de Personas	Porcentaje (%)
Casi siempre	64	44
De vez en cuando	46	32
Todos los días	29	20
Rara vez	6	4
Nunca	0	0
Total	**145**	**100**

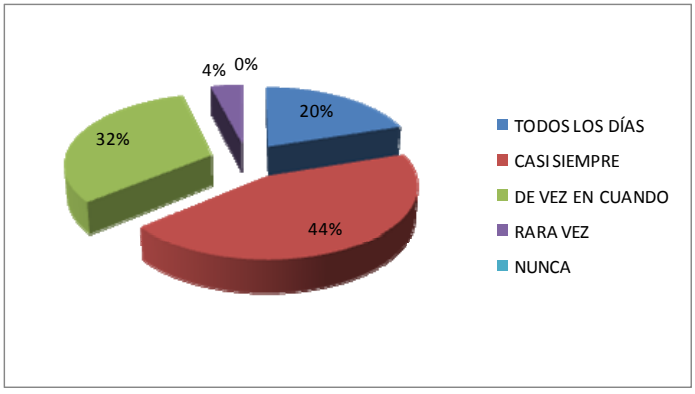


Gráfico 5. Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes

En el Cuadro 8 y en el Gráfico 5 – Frecuencia de consumo de bebidas refrescantes – se está tomando en cuenta las opiniones ofrecidas por los consumidores de bebidas refrescantes, y se puede observar que de 145 que consumen bebidas refrescantes, 44% lo consume casi siempre, 32% lo consume de vez en cuando, otro 20% lo consume todos los días, mientras que 4% rara vez consume bebidas refrescantes.

Cuadro 9

Frecuencia consumo de colas negras

Frecuencia	No. de Personas	Porcentaje (%)
De vez en cuando	70	57
Casi siempre	23	19
Todos los días	17	14
Rara vez	12	10
Nunca	0	0
Total	**127**	**100**

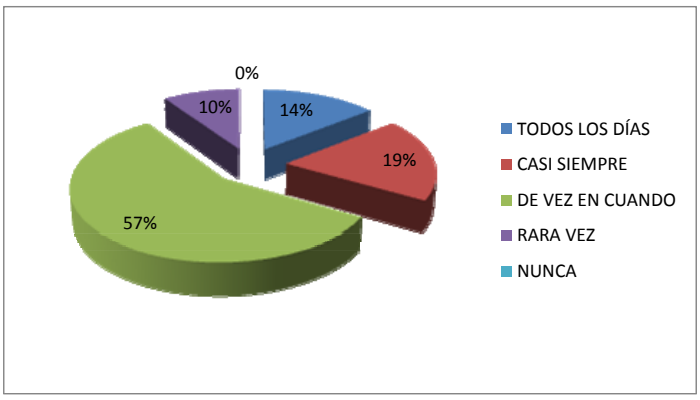


Gráfico 6. Frecuencia de consumo de colas negras

En el Cuadro 9 y en el Gráfico 6 – Frecuencia de consumo de colas negras – se está tomando en cuenta las opiniones ofrecidas por los consumidores de colas negras, y se puede observar que de 122 personas que consumen colas negras, 57% lo consume de vez en cuando, otro 19% lo

consume casi siempre, 14% lo consume todos los días, mientras que el 10% rara vez consume colas negras.

Es notable que, existe un consumo mayor de bebidas refrescantes que de colas negras, ya que la frecuencia de consumo de bebidas refrescantes tiende a ser de casi siempre, en cambio para los consumidores de colas negras su mayor frecuencia de consumo es de vez en cuando, la autora presume que esto puede deberse a que las bebidas refrescantes es considerada menos dañino para la salud en comparación a las colas negras, por lo que su frecuencia de consumo tiende a ser mayor a la de las colas negras.

Item 5: Indique cuál de los videos presentados llaman más su atención y diga el por qué:

Cuadro 10

Videos de mayor preferencia

Videos	No. de Personas	Porcentaje (%)
A – Pepsi	197	74
B – Nestea	70	26
Total	**267**	**100**

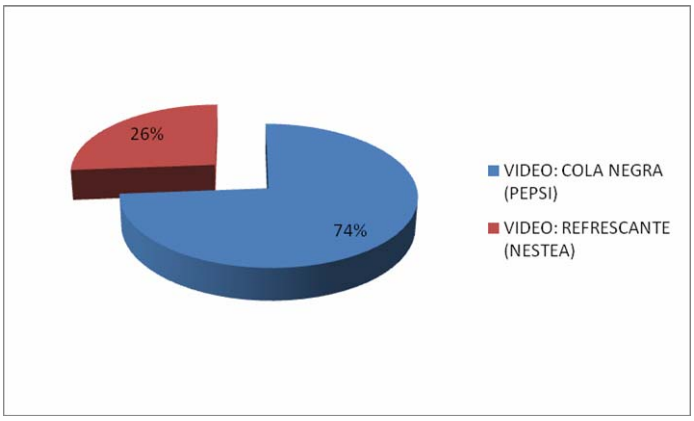


Gráfico 7. Videos de mayor preferencia

En el Cuadro 10 y en el Gráfico 7 – Videos de mayor preferencia – se puede observar que del total de 267 personas encuestadas, 74%

demostraron mayor preferencia hacia el Video A de Pepsi, mientras que 26% restante prefirieron el Video B de Nestea. El video A fue de mayor preferencia, la gran mayoría opinaron que le gustó más el video porque en ella utilizaron estrellas de gran fama, los del sexo masculino consideraron que las mujeres se ven sensuales, y a nivel general consideraron que es un video muy creativo, moderno y original, su música y escenario son muy motivacionales lo que lo hace verse más llamativo en comparación al otro.

Por medio del instrumento realizado, se pudo identificar las preferencias de consumo tanto de personas consumidoras de colas negras como de refrescantes que habitan en el estado Carabobo. Se tiene que Coca Cola y Nestea son las bebidas de mayor liderazgo en relación a preferencias, ambos con un mismo porcentaje de 24%, seguidamente la Pepsi con 20%, y Te Lipton junto con Clight con 11% cada uno.

Al agrupar estas bebidas por tipo, se pudo observar que las bebidas refrescantes corren con mayor liderazgo de preferencias en consumo. Como la autora presumió en puntos anteriores, estos resultados pueden deberse a la gran variedad de bebidas refrescantes en el mercado lo cual es mucho mayor a la de colas negras. Cabe resaltar que, el gusto al sabor es la mayor razón de consumo para ambos tipos de consumidores.

También, la mayoría de los que consumen refrescantes lo hacen casi siempre, mientras que los consumidores de colas negras lo hacen de vez en cuando. Es notable que la frecuencia de consumo de refrescante es mayor al de las colas negras, a pesar de que ambos tipos de bebidas son considerados por médicos como dañinos para la salud, la autora una vez más presume que está frecuencia es debido a que las colas negras son más dañinas que los refrescantes, y es posible que eso sea la principal razón por la que los resultados arrojaron que la frecuencia de consumo de refrescantes es mayor que la de colas negras.

A pesar de existir mayor preferencia en el consumo de bebidas refrescantes, la gran mayoría de los encuestados escogieron preferir más el

video de Pepsi, por ser más llamativo y porque sus personajes son muy famosos, mientras que apenas 26% prefirieron el video de Nestea.

Por medio de estos resultados, se puede concluir que a pesar de que el video relacionado a la cola negra es de mayor preferencia por los encuestados, el tipo de bebida de mayor consumo y preferencia es el de refrescantes, esto da por demostrado que los videos no influyen en gran magnitud en la conducta del consumidor, para este caso de estudio, se pudo observar que las personas no cambiarán su bebida de preferencia sólo por un video comercial.

Esta acotación es asumida por la autora ya que, Pepsi es un producto con muchos años en el mercado que ya tiene ganado su posicionamiento en el mercado, por lo que convendría mejor invertir en crear publicidad destinada a refrescar su producto mediante la repetición y utilizando estrellas famosas y sensuales para lograr afincar aún más su producto en la mente de todos. La influencia se daría más en productos nuevos, con menos tiempo en el mercado y menos posicionados, las personas al conocer poco el producto se dejan influenciar más por cualquier tipo de publicidad, ya que la publicidad los incitaría a usarlo o a probarlo.

Objetivo 2: Establecer la eficacia de los anuncios subliminales de acuerdo a la estimulación para generar deseos de adquisición del producto que se está anunciando en los sujetos de la muestra.

Item 5: Indique cuál de los videos presentados llaman más su atención y diga el por qué.

Cuadro 11

Preferencia de videos por el tipo de consumidor

Consumidores	Video A	Video B	Totales
Bebidas Refrescantes	92 (63%)	53 (37%)	145 (100%)
Colas Negras	105 (86%)	17 (14%)	122 (100%)
Total	**197**	**70**	**267**

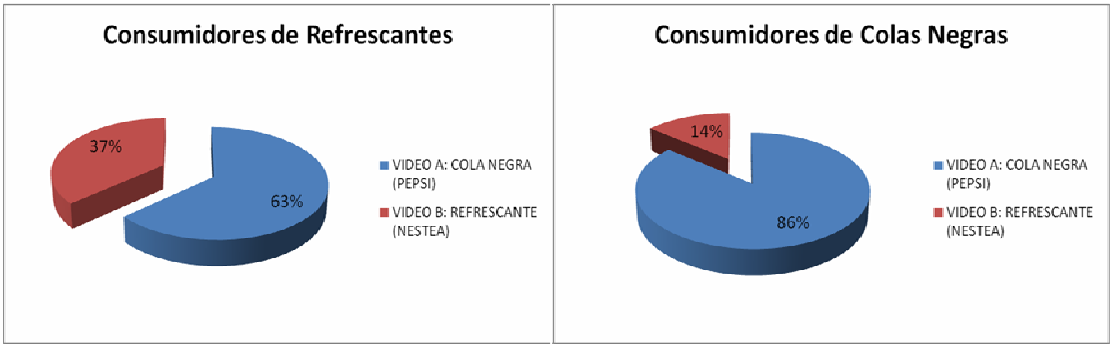


Gráfico 8. Preferencia de videos por el tipo de consumidor

En el Cuadro 11 y en el Gráfico 8 – Preferencia de videos por el tipo de consumidor – se realizó un cruce de variables entre los dos tipos de consumidores y su los dos tipos de videos presentados, y en el Gráfico anterior se puede apreciar que de 145 personas que prefieren consumir refrescantes, 63% de ellos prefieren el Video A de Pepsi, mientras que 37% restante tiene mayor preferencia hacia el Video B de Nestea. Por otra parte, de 122 encuestados que prefieren consumir colas negras, 86% prefiere el video A de Pepsi y 14% restante prefiere el video B de Nestea

En este caso, se puede apreciar claramente que el video A es el de mayor preferencia por los encuestados, por lo que demuestra que existe una independencia entre las fantasías generadas por la publicidad y los gustos y sabores, se ha podido apreciar en el caso de consumidores de bebidas refrescantes, que a pesar de preferir ese tipo de bebidas sienten mayor agrado hacia un video relacionado a colas negras, por lo que da a entender que la publicidad subliminal en este tipo de bebidas no ejerce mucha influencia para los consumidores, éstos consumirán la bebida que le ofrezca mayor placer.

Caso similar ocurre en los consumidores de colas negras, aunque con un porcentaje menor, el resultado arrojó que un grupo mínimo de consumidores de colas negras prefirieron el video de refrescantes.

Item 7: Qué es lo que le gusta y llama más la atención del video escogido?

Cuadro 12

Razones de preferencia de los videos

Razones	Video A	Razones	Video B
Personajes	139	Producto	35
Trama	81	Imagen	23
Imagen	64	Mensaje	23
Colores	35	Personajes	23
Mensaje	35	Trama	23
Producto	35	Indiferente	18
Indiferente	29	Colores	12
Otros	12	Otros	0

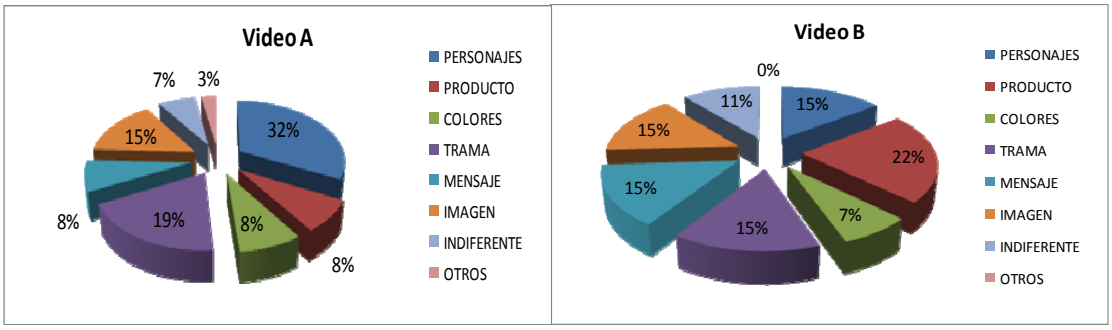


Gráfico 9. Razones de preferencia de los videos

En el Cuadro 12 y en el Gráfico 9 – Razones de preferencia de los videos – se puede observar que de 197 encuestados que escogieron preferir el video A, su mayor razón fue por los personajes con 32%, mientras que de 70 encuestados que prefirieron el video B fue por el producto que están ofertando con 2%, por otra parte 19% escogió la Trama del video A y 15% por los personajes, el mensaje, la imagen y el trama del video B, 15% escogió la imagen del video A y 11% expresaron indiferencia por preferir el

video B, 8% escogió el mensaje del video A, y el producto, 7% prefiere el video B por sus colores, 7% es indiferente a su elección de preferir el video A, y finalmente 3% dieron otros motivos para preferir el video A.

Es de notarse que, la principal razón de la gran mayoría de los encuestados que prefieren el video A es por las estrellas famosas que presentan en ella. La autora presume que, esa es la razón por la cual muchos expertos del marketing utilizan en su publicidad muchos personajes famosos, buscan incitar al público a probar sus productos, esto es algo que se ve muy a diario en todo tipo de publicidad, estimular al público a querer imitar a ese personaje. Por otra parte, los resultados demostraron que para los consumidores de refrescantes, la mayor razón de preferir el video B es por el producto que están ofreciendo, expresaron que a pesar de ser un video de menor presupuesto y sencillo, lo consideraron más adaptado a la realidad, cabe decir que todo dependerá en la manera de pensar de cada individuo.

Item 4: Está Ud. enterado y consciente que existen pruebas que demuestran lo dañino que pueden ser las colas negras para la salud?

Cuadro 13

Conocimientos sobre los daños del consumo de colas negras en la salud

Conocimiento	No. de Personas	Porcentaje (%)
Si	209	78
No	23	9
No me interesa	23	9
No estoy seguro	12	4
Total	**267**	**100**

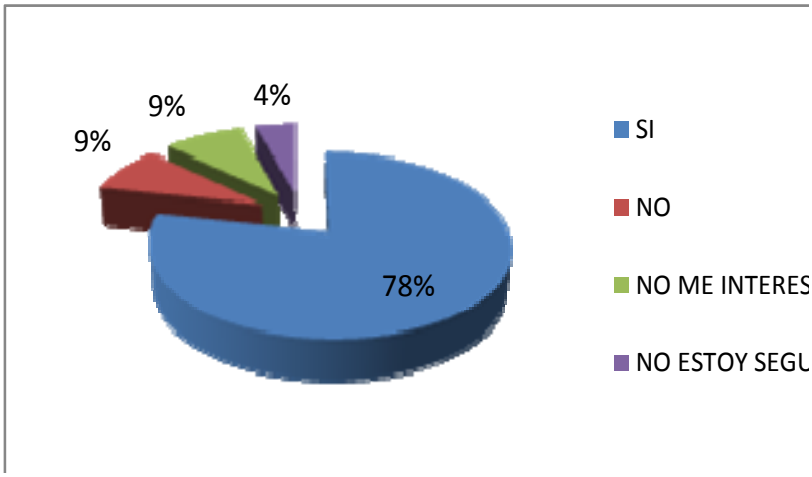


Gráfico 10. Conocimiento sobre los daños en la salud el consumo de colas negras

En el Cuadro 13 y en el Gráfico 10 – Conocimiento sobre los daños en la salud el consumo de colas negras – se puede observar que 78%, tienen conocimiento y están conscientes acerca de las pruebas que demuestran los daños que pueden ocasionar las colas negras en la salud de las personas, otros 9% no tiene conocimiento de los daños hacia la salud o no están interesados en esos daños que les puede ocasionar, mientras que 4% no está seguro de dichos daños.

Se puede apreciar que, la gran mayoría de los encuestados están al tanto de los efectos dañinos que ocasionan las colas negras en la salud, esto quiere decir que las personas están conscientes de los efectos negativos de este tipo de por lo que demuestra que este puede ser uno de los principales motivos por las cuales existe mayor consumo de bebidas refrescantes entre la población encuestada.

Item 6: Luego de ver los videos de gaseosas y bebidas refrescantes, y de estar consciente de que las bebidas refrescantes son menos dañinos para la salud en comparación con las colas negras, Ud.

Cuadro 14

Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras ante los efectos negativos en la salud

Nivel de Fidelidad	No. de Personas	Porcentaje (%)
Disminuirá el consumo de colas negras	58	48
Seguirá siendo fiel a las colas negras	58	48
Sustituirá las colas negras por bebidas refrescantes	6	4
Total	**122**	**100**

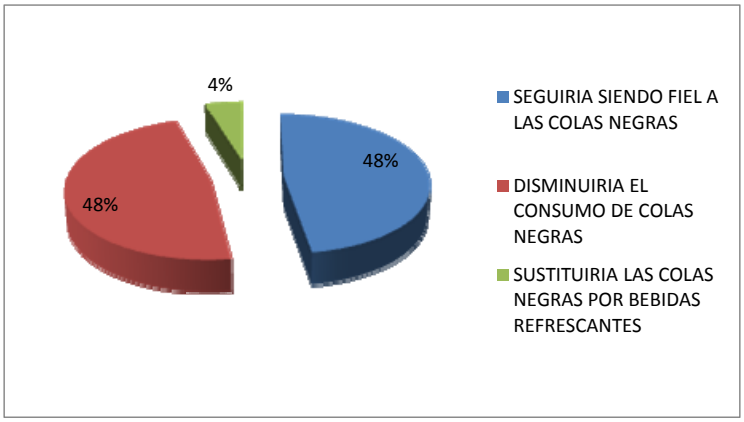


Gráfico 11. Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras ante los efectos negativos en la salud

En el Cuadro 14 y en el Gráfico 11 – Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras ante los efectos negativos en la salud – se está tomando en cuenta sólo la opinión de los consumidores de colas negras, y se puede observar que 48% de ellos consideraron que disminuirían el consumo de colas negras debido a los daños que pueden ocasionar a la salud, de igual porcentaje se encuentran aquellos consumidores que seguirían siendo fiel a las colas negras, y sin importar los daños que puedan ocasionar a la salud no dejarían su hábito de consumo. Por otra parte, apenas 4% sustituiría el consumo de colas negras por bebidas refrescantes.

Se puede ver que existe un alto nivel de fidelidad en los consumidores de colas negras hacia el producto, ya que a pesar de los efectos negativos

que pueden ocasionar este tipo de bebidas, las personas no dejarían de consumirlo, unos mantendrían el mismo hábito de consumo y le seguiría siendo fiel, la otra parte disminuiría el consumo de colas negras pero sin dejar de consumirlas, apenas una población muy mínima consideró sustituirlas por bebidas menos dañinas.

Item 8: Si invirtieran los productos del video A (Pepsi) con el video B (Nestea) y viceversa. ¿Consumiría más del producto B?

Cuadro 15

Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras

Probabilidad	No. de Personas	Porcentaje (%)
Muy Probable	23	19
Poco Probable	76	62
Definitivamente NO	23	19
Total	**122**	**100**

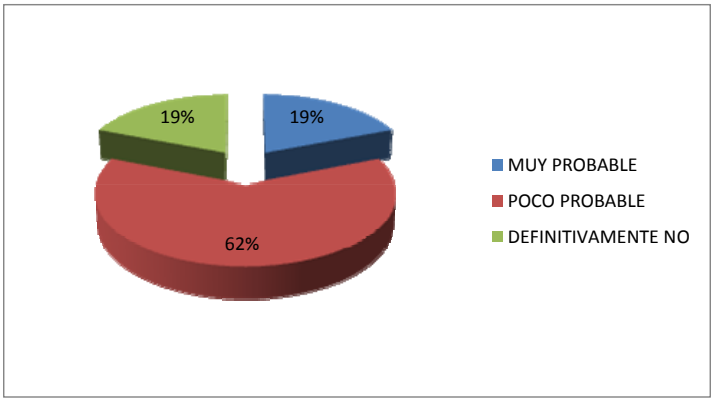


Gráfico 12. Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras

En el Cuadro 15 y en el Gráfico 12 – Probabilidad de consumo ante el intercambio del video A a B para consumidores de colas negras – se está tomando en cuenta sólo la opinión de consumidores de colas negras, se puede ver que 62% argumenta que es poco probable que consuman bebidas

refrescantes si se llegara a intercambiar los videos, otro 19% respondieron firmemente que definitivamente no cambiarían su preferencia, y otros con el mismo porcentaje afirmaron que podría existir una probabilidad de cambiar sus gustos y consumir refrescantes.

Para este caso, tomando en cuenta el intercambio de los dos videos comerciales, se puede observar que la probabilidad de que consumidores de colas negras cambien su hábito de consumo a refrescantes es muy baja, por lo que se demuestra que los videos no ejercen ningún tipo de influencia en las preferencias del consumidor y por ende en sus acción de compra. Como se ha dicho anteriormente en puntos anteriores, en este tipo de productos el consumidor está consciente y consume lo que le gusta, sin dejarse influenciar por ningún tipo de publicidad.

Cuadro 16

Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes

Probabilidad	No. de Personas	Porcentaje (%)
Muy Probable	23	16
Poco Probable	76	52
Definitivamente NO	46	32
Total	**145**	**100**

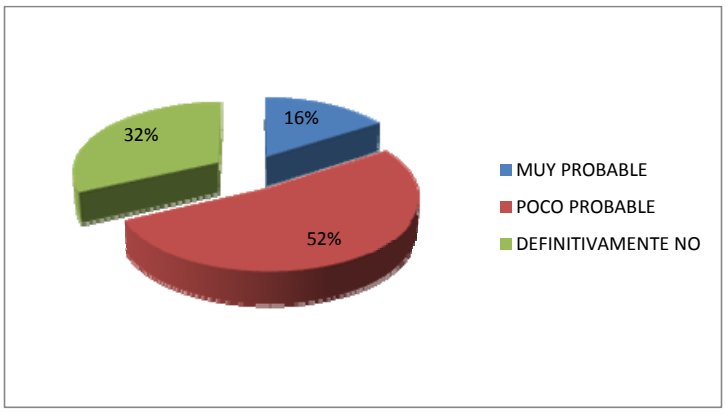


Gráfico 13. Probabilidad de consumo ante el intercambio Video A a B para consumidores de bebidas refrescantes

En el Cuadro 16 y en el Gráfico 13 – Probabilidad de consumo ante el intercambio del video A a B para consumidores de bebidas refrescantes – tomando en cuenta sólo la opinión de los que prefieren consumir bebidas refrescantes, se puede apreciar que 52%, argumenta que es poco probable que consuman colas negras si se llegase al caso de intercambiar los videos, otro 32% respondieron firmemente que definitivamente no cambiarían su preferencia de bebida, y otro 16% afirmó que podría existir una probabilidad de cambiar sus gustos y llegar a consumir colas negras en el caso de que se llegara a intercambiar los videos.

Con estos resultados, se puede demostrar de nuevo que los dos videos publicitarios mostrados no influyen en gran magnitud en los gustos y preferencias del consumidor, ambos tipos de consumidores tienen claro y están conscientes de sus preferencias, compran y consumen la bebidas de su preferencia, salvo a excepciones de un grupo menor de encuestados que expresaron verse algo influenciados por los videos y consideraron que probablemente comprarían otra bebida.

Item 9: ¿Cree Ud. que los videos influyen en el consumo de esos productos?

Cuadro 17

Influencia de los videos en el consumo

Probabilidad	No. de Personas	Porcentaje (%)
Si	145	54
No	87	33
No está seguro	35	13
Total	**267**	**100**

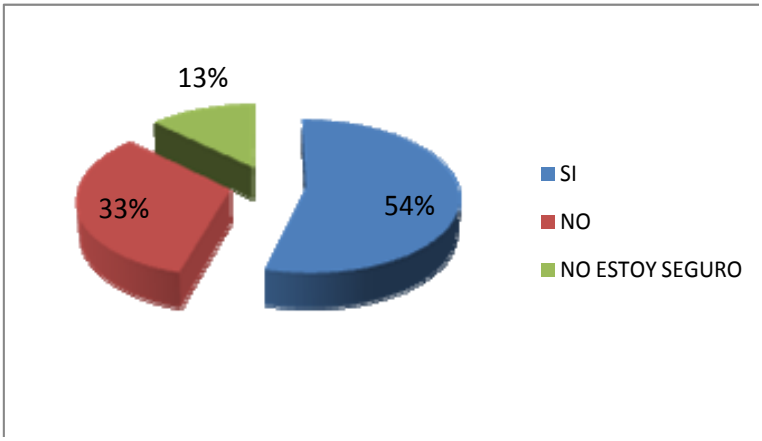


Gráfico 14. Influencia de los videos en el consumo

En el Cuadro 17 y en el Gráfico 14 – Influencia de los videos en el consumo – se puede observar que 54% de los encuestados opinaron que los videos ejercen cierta influencia en el consumo, otro 33% consideraron que no, y 13% no está seguro.

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados expresaron verse influenciados por los videos, refiriéndose más al video A, ya que la forma de mercadearlo incita de una manera subliminal a consumirlo, logra que sea recordado por un buen tiempo. A pesar de que en este gráfico se aprecia que los videos ejercen cierta influencia para la mayoría y en resultados anteriores se llegó a demostrar lo contrario, lo que se puede llegar a deducir es que al analizar todos estos resultados es que, los videos logran influir en cierta magnitud la conducta del consumidor, en el sentido de lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Por ejemplo: muchos recordaran más el video A de Pepsi que cualquier otro video de bebidas, pero no de tal magnitud como para cambiar su hábitos a la hora de comprar sus bebidas de preferencia, es decir, su nivel de influencia no será tan elevada y lo suficiente como para cambiar sus gustos a la hora de la compra, sin negar que existirán personas que se verán más influenciadas y si cambiaran sus preferencias de consumo.

Item 10: ¿Se ha visto alguna vez influenciado por otros videos comerciales en la toma de decisiones a la hora de adquirir o consumir algún producto?

Cuadro 18
Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos

Probabilidad	No. de Personas	Porcentaje (%)
Muy Probable	98	37
Poco Probable	134	500
Definitivamente NO	23	9
No Estoy Seguro	12	4
Total	**267**	**100**

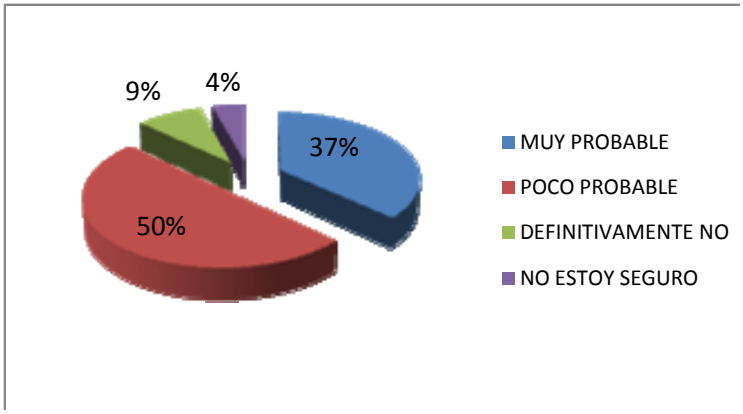


Gráfico 15. Influencia de otros videos Comerciales en la adquisición de productos

En el Cuadro 18 y en el Gráfico 15 – Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos – se puede ver que 50% de los encuestados consideran poco probable el haber sido influenciados por otros videos en la adquisición de productos, otro 37% consideraron muy probable, 9% afirma que nunca se ha visto influenciados y apenas 4% no está seguro de ello.

En este caso, se puede observar que existe cierta incoherencia en estos resultados, ya que la gran mayoría consideraron en este punto poco probable haber sido víctimas de la influencia de otros videos comerciales a la hora de adquirir productos.

La autora presume que esta inconsistente respuesta puede deberse a varias supuestos, siendo el primero que, como no se les mostró ningún otro tipo de video, para ese momento inmediato no se les vino en mente ningún otro y se dedicaron sólo a responder rápidamente a la pregunta. La segunda, es que muchos no están conscientes de los posibles mensajes subliminales que están enviando los anuncios publicitarios por lo que niegan sentirse influenciados a la hora de comprar un producto. Por último, puede que existan productos que por más publicidad que existan en los medios, su influencia no resultará a tan gran magnitud como influir en los gustos de las personas, siendo ellos quienes decidirán consumir y comprar la bebida de su mayor preferencia y no porque varias estrellas famosas lo hagan, ésta última suposición ha sido la más acertada por los resultados que se han obtenido.

Item 11: Indique cual de las imágenes le agrada más

Cuadro 19

Imágenes de mayor agrado

Imágenes	No. de Personas	Porcentaje (%)
Colas Negras	145	54
Bebidas Refrescantes	122	46
Total	**267**	**100**

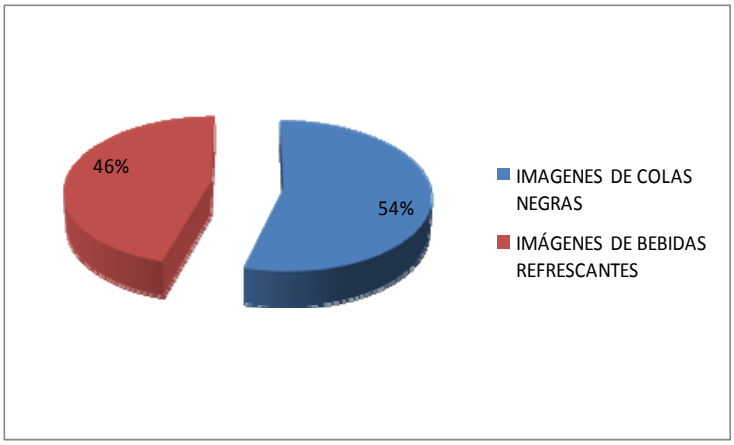


Gráfico 16. Imágenes de mayor agrado

En el Cuadro 19 y en el Gráfico 16 – Imágenes de mayor agrado – se agruparon todas las imágenes de acuerdo a dos tipos, el primero son aquellas imágenes que tiene relación o conexión alguna con las colas negras, y el segundo relacionados a bebidas refrescantes, en el Gráfico superior se puede observar que existe mayor preferencia hacia las imágenes de colas negras con 54%, y otro 46% restante prefieren imágenes de bebidas refrescantes.

Es importante acotar que a pesar de existir mayor consumo de refrescantes, las imágenes relacionadas a las colas negras son de mayor agrado, esto no implica que los que prefirieron imágenes o videos relacionados a las colas negras ahora cambiarán su preferencia hacia las colas negras.

Con este punto se quiere demostrar que tan subliminales son las imágenes publicitarias y conocer el poder que puede tener para lograr cambiar las preferencias de los consumidores. La autora asume que los expertos del marketing encargados de la publicidad de colas negras han sido más creativos que los del segmento de refrescantes, ya que la publicidad que suelen realizar ha sido de mayor agrado para muchos consumidores.

Cuadro 20

Nivel de preferencia según tipo de imagen

Imágenes	No. de Personas	Porcentaje (%)
Sensuales	122	48
No Sensuales	70	26
Personajes Famosos)	75	28
Total	**267**	**100**

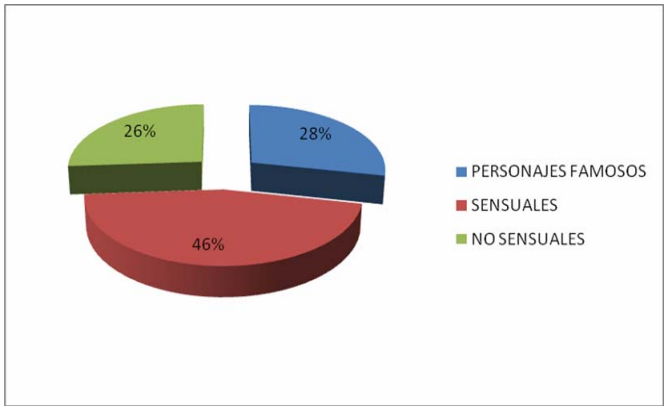


Gráfico17. Nivel de preferencia según tipo de imagen

En el Cuadro 20 y en el Gráfico 17 – Nivel de preferencia según tipo de imagen – se puede observar que 46%, de los encuestados eligieron imágenes estilo sensual, otro 28% eligieron imágenes con personajes famosos y 26% eligieron imágenes no sensuales.

Mediante estos resultados, se puede ver que todo lo relacionado a la sensualidad o erotismo juega un papel muy importante en la publicidad, es por ello que la autora presume que muchos publicistas utilizan todo lo relacionado al erotismo en la publicidad, el hombre generalmente en su mente relaciona las cosas con el sexo, es por ello que se puede ver a diario un gran porcentaje de anuncios o videos publicitarios en donde aparecen hombres o mujeres sensuales, o utilizando el producto con erotismo y por este medio enviar subliminalmente mensajes que incitan al consumo y muchas veces utilizan personajes famosos con el propósito de que las personas se sientan identificadas y los imiten.

Cuadro 21

Imágenes de mayor preferencia según el tipo de consumidor

Imágenes	Consumidores de Colas Negras	%	Consumidores de Bebidas Refrescante	%
Colas Negras	87	71	58	40
Bebidas Refrescantes	35	29	87	60
Total	**122**	**100**	**145**	**100**

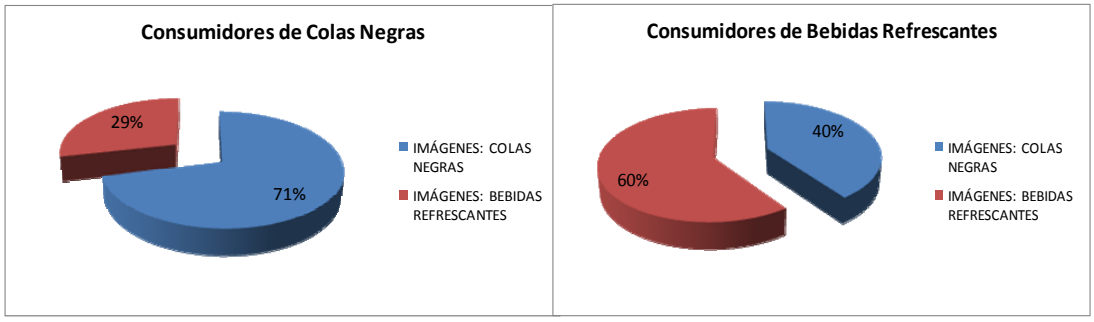


Gráfico 18. Imágenes de preferencias según el tipo de consumidor

En el Cuadro 21 y en el Gráfico 18 – Imágenes de preferencias según el tipo de consumidor, – se realizó un cruce de variables con el fin de poder analizar y obtener mejores resultados partiendo de las respuestas suministradas por los encuestados, en el Gráfico superior se puede apreciar que 71% del total de los encuestados que prefieren consumir colas negras escogieron imágenes relacionadas a las colas negras, mientras que 29% restante escogieron imágenes de bebidas refrescantes. Por otra parte, en relación al total de la población que prefieren consumir bebidas refrescantes, 60% escogió imágenes de bebidas refrescantes, mientras que 40% de esa población restante escogieron imágenes relacionada a las colas negras.

En este punto, se puede observar que hay mayor preferencia en imágenes relacionadas al mismo tipo de consumidor, la gran mayoría de los consumidores de colas negras prefirieron más las imágenes de colas negras mientras que otra gran mayoría de consumidores de refrescantes escogieron más las imágenes de bebidas refrescantes.

Una de las principales razones de preferencia que escogieron los encuestados en relación a las imágenes fueron por los personajes que aparecen en ella, seguidamente porque le gusta la imagen en general y su combinación de colores.

Item 12: Imagen que Ud. seleccionó ¿Influye de alguna manera en el deseo de consumir ese producto?

Cuadro 22

Influencia de la imagen frente al consumo

Influencia	No. de Personas	Porcentaje (%)
Muy Probable	87	33
Poco Probable	116	43
Definitivamente NO	58	22
No Estoy Seguro	6	2
Total	**267**	**100**

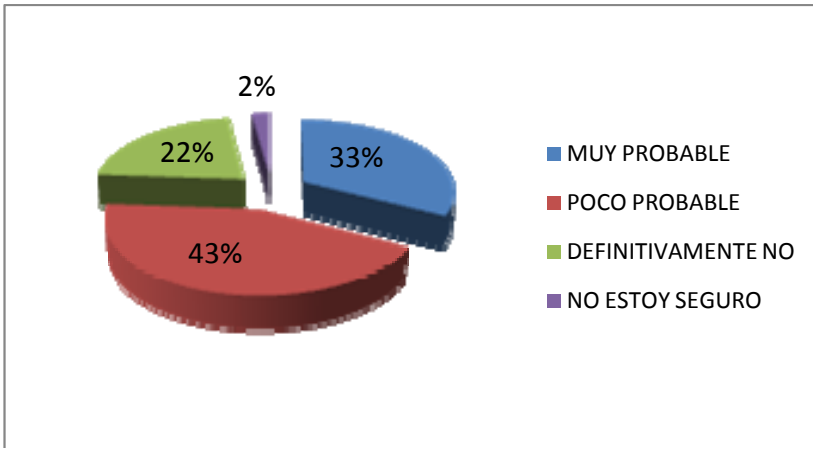


Gráfico 19. Influencia de la imagen frente al consumo

En el Cuadro 22 y en el Gráfico 19 – Influencia de la imagen frente al consumo – se puede ver que 43% afirmó que ha sido poco probable la influencia de las imágenes en el consumo de esos productos, otro 33% asume que es muy probable haber sido influenciado por la imagen, 22% está seguro de que la imagen no influye en el consumo del producto y apenas 2% no está seguro.

Una vez más, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados considera poco probable el haber sido víctimas o influenciados de las imágenes publicitarias mostrados en el instrumento, de hecho, si se

llega a unir los que expresaron poco probable y definitivamente los que no consideran las imágenes influyentes para el consumo de productos, se tiene una población mayor de los que consideran que las imágenes no ejercen influencia en la compra frente a los que consideraron muy probable verse influenciados.

Esto quiere decir que el consumo de los productos en estudio se deriva de los gustos y preferencias de cada consumidor y no por la publicidad generada de cada uno. Es importante aclarar que los resultados diferirán de acuerdo al producto que se pretenda estudiar y a la población en estudio, es muy probable que estos resultados no se comportaran iguales ni similarmente en otro tipo de productos.

Se tiene que la gran mayoría de los que prefirieron el video A, su preferencia mayormente se debe a los personajes que aparecen en el video y en su trama original y moderna, y la mayoría de los que prefirieron el video B fue por el gusto al producto que están publicitando. También se puede decir que la gran mayoría tienen conocimientos de los daños que pueden ocasionar el consumo de colas negras en la salud, y tomando en cuenta solo la opinión de la población consumidora de colas negras existe una gran fidelidad hacia el producto sin importar los daños que le puedan ocasionar.

Se tiene que la mayoría de los consumidores de colas negras consideran poco probable cambiar su preferencia de consumo a bebida refrescante en caso de que intercambiaran el video de Pepsi con el de Nestea, caso similar ocurre con los consumidores de bebidas refrescantes, que también consideran poco probable cambiar su preferencia de bebida refrescante a colas negras. A pesar de estos resultados, la mayoría del total de la población encuestada considera que si existe cierta influencia en los videos comerciales mostrados.

Con respecto a la influencia que pueden ejercer otro tipo de videos publicitarios, la mayoría considera poco probable su influencia en la adquisición de productos. A pesar de existir cierta incoherencia en esta

respuesta, como se comentó anteriormente, puede deberse a que no se mostró ningún otro tipo de videos comercial que les refrescara la mente al momento de responder la encuesta.

Tomando en cuenta los resultados, se tiene que las imágenes escogidas de mayor agrado están relacionadas a las colas negra, de las cuales predominaron las sensuales y las de personajes famosos. Cabe destacar que la mayoría consideraron poco probable que las imágenes influyan en sus decisiones de compra. Por lo que se pudo observar que puede existir cierta influencia tanto en imágenes como en los videos, pero no lo suficiente como para que el consumidor cambie su hábito de compra o gusto hacia un producto.

Objetivo 3: Explicar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras

Cuadro 23

Sexo de la población encuestada

Sexo	No. de Personas	Porcentaje (%)
Femenino	151	57
Masculino	116	43
Total	**267**	**100**

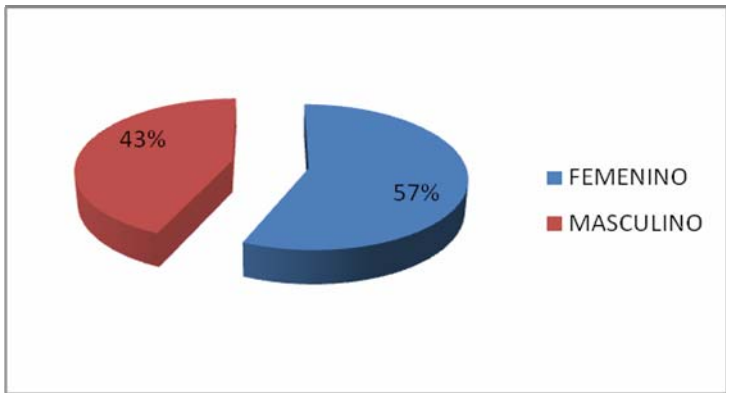


Gráfico 20. Sexo de la población encuestada

En el Cuadro 23 y en el Gráfico 20 – Sexo de la población encuestada – se puede observar que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino con 57%, mientras que el resto de los encuestados son del sexo masculino con 43%. El total de los resultados arrojados en relación al sexo son algo parejos por lo que los resultados que se obtuvieron para este objetivo fueron proporcionales.

Cuadro 24

Preferencia de de bebidas por sexo

Bebidas	Femenino	%	Masculino	%	Total
Refrescantes	110	73	35	30	145
Colas Negras	41	27	81	70	122
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**

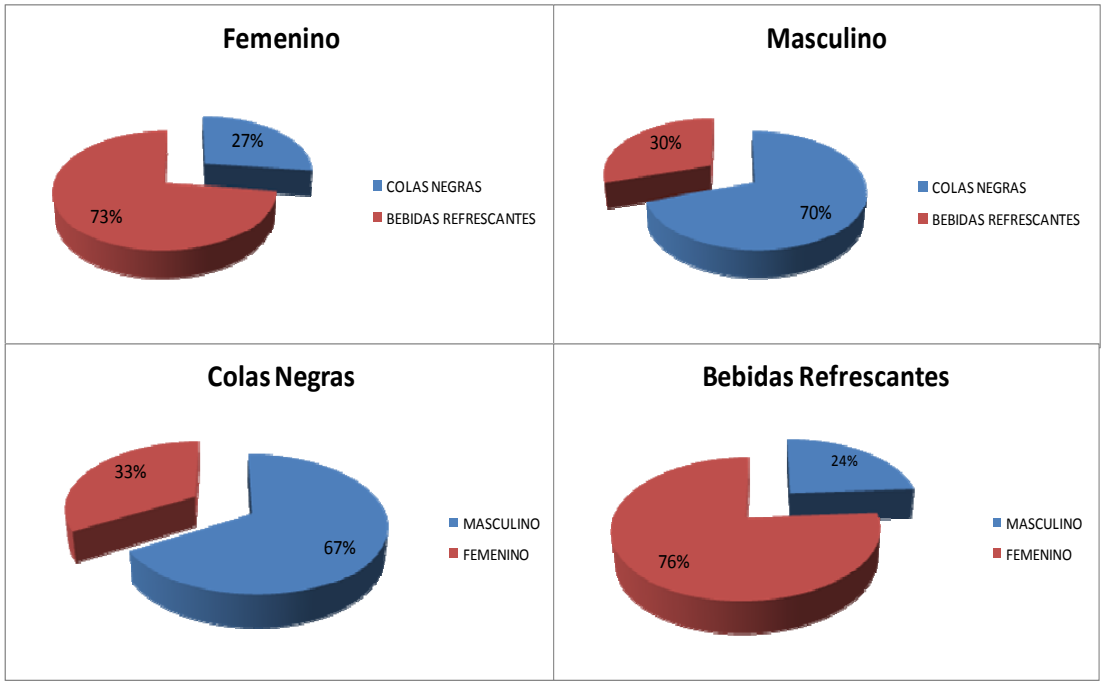


Gráfico 21. Preferencia de bebidas por Sexo

En el Cuadro 24 y en el Gráfico 21 – Preferencia de bebidas por sexo – se realizó un cruce de variables para poder apreciar mejor el tipo de bebidas de mayor preferencia con respecto al sexo femenino y masculino, en el Gráfico se puede observar que la gran mayoría de las mujeres encuestadas, con 73% prefieren consumir bebidas refrescantes, mientras que 27% restante prefieren las colas negras. Por otra parte, en relación a los hombres, la mayoría con 70% prefieren consumir colas negras, y apenas 30% de ellos prefieren consumir bebidas refrescantes.

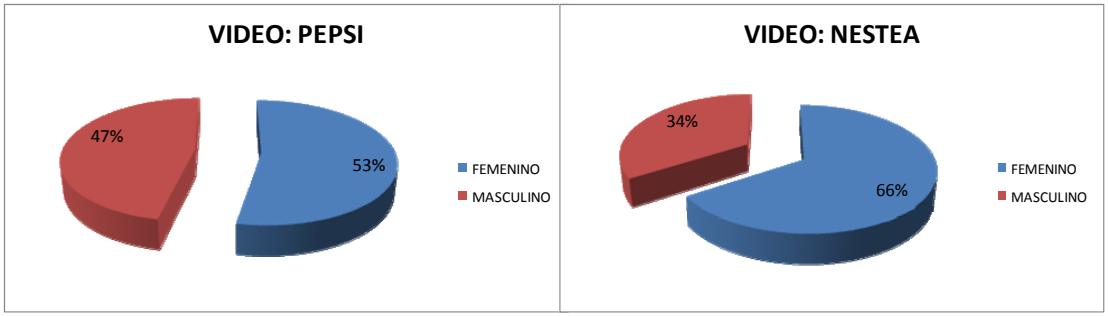
De los resultados, se puede apreciar que el consumo de refrescantes es mayor en mujeres, a juicio de la autora, esto puede deberse por razones de estética, ya que las colas negras es considerada enemiga número uno para muchos médicos dietistas por ser causante de muchos problemas de salud y de estética como la obesidad, la celulitis, etc. Otras de las posibles razones de este resultado es que muchas dicen que el remordimiento es menor cuando se consume menos colas por lo que la sustituyen consumiendo más refrescantes. Por otra parte, se puede observar que la mayoría de los consumidores de colas negras son del sexo masculino, se puede decir que este resultado se debe a que los hombres prestan menos atención a la parte estética en comparación a las mujeres que buscan cuidar más su figura.

Item 5: Indique cuál de los videos presentados llaman más su atención y diga el por qué.

Cuadro 25

Preferencia de videos por sexo

Videos	Femenino	Masculino	Total
A- Pepsi	105 (53%)	92 (47%)	197 (100%)
B- Nestea	46 (66%)	24 (34%)	70 (100%)
Total	**151**	**116**	**267**



Cuadro 22. Preferencia de videos por sexo

En el Cuadro 25 y en el Gráfico 22 – Preferencia de videos por sexo – se realizó un cruce de variables para poder apreciar mejor los resultados, en el Gráfico se puede observar que de 197 encuestados que escogieron el video A como su preferida, 53% es de sexo femenino y 47% es de sexo masculino. Por otra parte, con relación al video B de Nestea, 70 personas que escogieron éste último video como su preferida, 66% son del sexo femenino y 34% masculino.

En este caso, se puede apreciar claramente que el video A de Pepsi es el de mayor agrado tanto para el sexo masculino como para el femenino, se puede decir que el video no influye en los gustos de los consumidores, como se ha dicho anteriormente, en donde la gran mayoría de las mujeres prefieren refrescantes pero sienten mayor agrado hacia el video relacionado a la cola negra, demostrando así una vez más que el video no influye en la decisión de compra para este tipo de productos.

Cuadro 26

Preferencia de videos para el sexo femenino según el tipo de consumidor

Videos	Consumen Colas Negras	%	Consumen Bebidas Refrescantes	%	Total
A- Pepsi	35	86	70	64	105
B- Nestea	6	14	40	36	46

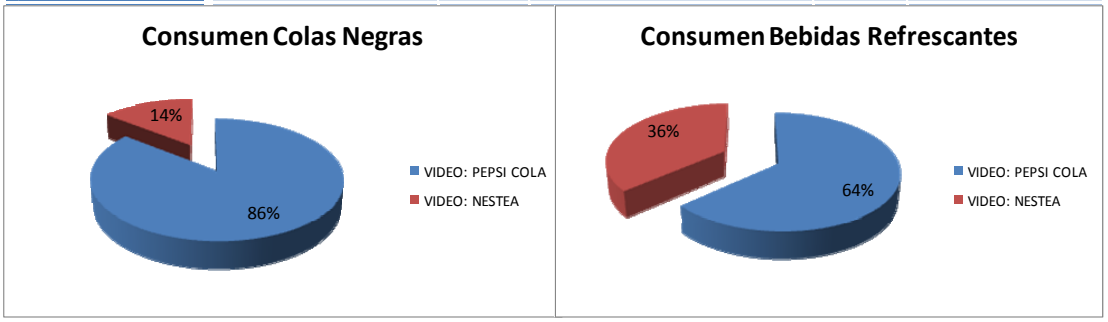


Gráfico 23. Preferencia de videos para el sexo femenino según el tipo de consumo

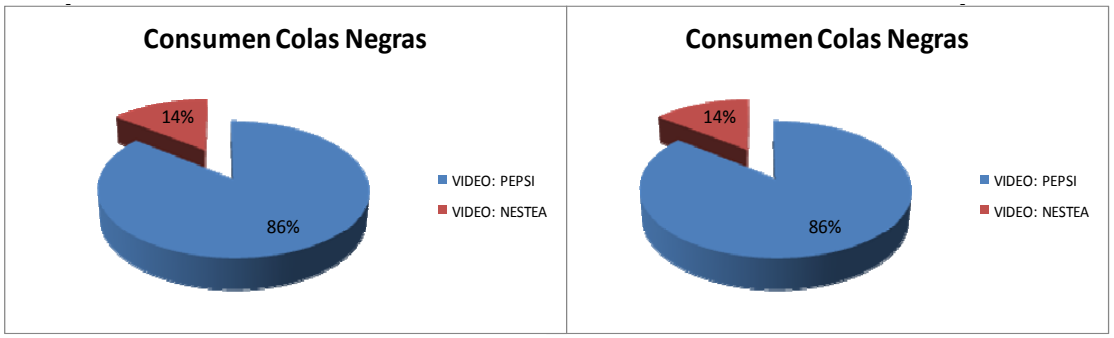
En el Cuadro 26 y en el Gráfico 23 – Preferencia de videos para el sexo femenino según el tipo de consumidor – se realizó un cruce de variables que permitió observar mejor el comportamiento de los encuestados, en el Gráfico se puede apreciar que de 41 mujeres que consumen colas negras, 86% de ellas prefieren el video de Pepsi, y apenas 14% prefiere el video de Nestea. Por otra parte, de 110 mujeres que prefieren consumir refrescantes, 64% prefieren el video de Pepsi y 36% prefiere el video de Nestea.

De los resultados obtenidos, se puede observar que independientemente del tipo de bebidas que prefiera las población femenina, el video de Pepsi ha logrado generar mayor impacto y posicionamiento que el video de Nestea pero a su vez su nivel de influencia no ha sido tan elevada como para provocar un cambio en el hábito de su consumo o compra.

Cuadro 27

Preferencia de videos para el sexo masculino según el tipo de consumidor

Videos	Consumen Colas Negras	%	Consumen Bebidas Refrescantes	%	Total
A-Pepsi	69	86	23	67	92
B- Nestea	12	14	12	33	24
Total	**81**	**100**	**35**	**100**	**116**



En el Cuadro 27 y en el Gráfico 24 – Preferencia de videos para el sexo masculino según el tipo de consumo – se puede observar que de 81 hombres que consumen colas negras, 86% de ellos tienen mayor preferencia hacia el video de Pepsi, y 14% le agrada más el video de Nestea. Por otra parte, de 35 hombres que prefieren consumir refrescantes, 67% de ellos prefieren el video de Pepsi y 33% prefiere el video de Nestea.

Al igual que los resultados arrojados en la población femenina, el video A logró posicionarse más en la mente de las personas, un gran porcentaje de consumidores tanto masculino como femenino y tanto consumidores de colas negras como de refrescantes tuvieron mayor agrado hacia este tipo de video.

Sin embargo su nivel de preferencia permanece igual para la mayoría, esto quiere decir que el video no influye en gran magnitud en para cambiar su decisión de compra con respecto a estos tipos de bebidas, por lo que se puede decir que las personas que lo consumen o adquieren lo hacen porque les gusta el producto y no porque se vio influenciado por ningún tipo de publicidad considerado subliminal.

Item 6: Luego de ver los videos de gaseosas y bebidas refrescantes, y de estar consciente de que las bebidas refrescantes son menos dañinos para la salud en comparación con las colas negras, Ud.

Cuadro 28

Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras por sexo

Nivel de Fidelidad	Femenino	%	Masculino	%	Total
Seguiría siendo fiel	18	43	41	50	58
Disminuiría el consumo	23	57	35	43	58
Sustituiría por bebidas refrescantes	0	0	6	0	6

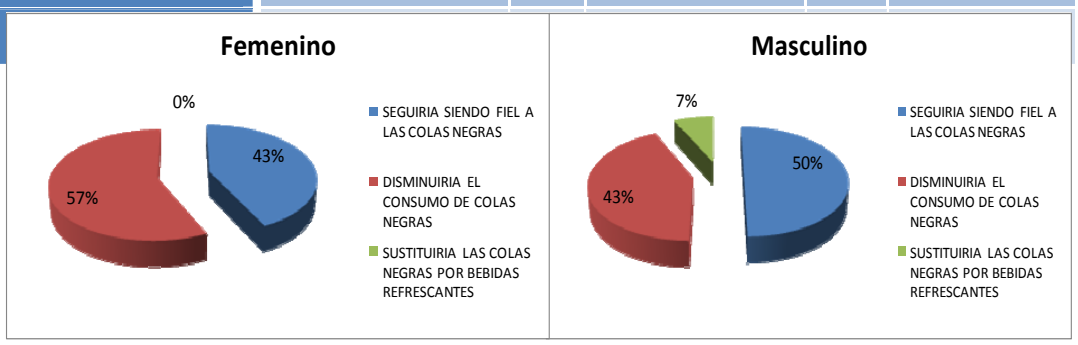


Gráfico 25. Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras por sexo

En el Cuadro 28 y en el Gráfico 25 – Nivel de fidelidad de consumidores de colas negras por sexo – se puede observar que 57% de la población de mujeres que prefieren consumir colas negras opinaron que ante daños que puede ocasionar este tipo de bebidas en la salud disminuirían su consumo, mientras que 43% de ellas expresaron que a pesar de los daños seguirían siendo fiel a las colas negras. Por otra parte, 50% de los hombres que consumen colas negras expresaron que también seguirían siendo fiel a esa bebida a pesar de los efectos dañinos hacia la salud, 43% expresó que disminuiría su consumo y apenas 7% de ellos opinaron que sustituirían las colas negras por bebidas refrescantes.

Los resultados arrojaron mayor nivel de fidelidad de colas negras en los hombres que en las mujeres, la mitad de la población masculina no está dispuesta ni a disminuir el consumo de colas negras ni a sustituirlas a pesar de los efectos negativos que pueden ocasionar en la salud, en cambio la mujer demostró estar más consciente y consideraron estar más dispuestas a disminuir su consumo posiblemente.

Item 8: Si invirtieran los productos del video A (Pepsi) con el video B (Nestea) y viceversa. ¿Consumiría más del producto B?

Cuadro 29

Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de colas negras por sexo

Probabilidad	Femenino	%	Masculino	%	Total
Muy Probable	12	29	12	14	24
Poco Probable	23	57	52	44	75
Definitivamente NO	6	14	17	22	23

Total	41	100	81	100	122

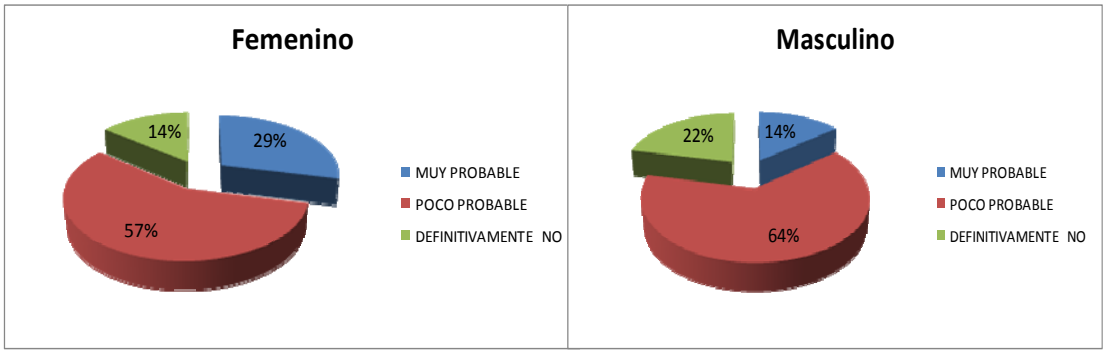


Gráfico 26. Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos A a B para consumidores de colas negras por sexo

En el Cuadro 29 y en el Gráfico 26 – Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos A a B para consumidores de colas negras por sexo – se puede observar que 57% de la población femenina que prefieren las colas negras consideraron poco probable consumir el producto que ofrece el video B si se llegara a invertir el video A, 69% de la población masculina opinó lo mismo. Por otro lado, 29% de la población femenina consideraron que si puede existir dicha probabilidad, 8% de los hombres opinaron lo mismo. Finalmente 14% de las mujeres expresaron que definitivamente no consumirían el producto del Video B a pesar del intercambio de los videos, y 22% de la población masculina tampoco lo haría

Los resultados demuestran que es poco probable que las personas cambien sus gustos y preferencias por el simple hecho de intercambiar los videos. Para este tipo de productos por más subliminal que pueda ser la publicidad, con estos resultados el consumidor demuestra que consume lo que le gusta y no lo que el video le incita a consumir.

Todo esto permite confirmar que los videos no influyen en el comportamiento de compra de estos dos tipos de bebidas tanto en hombres como en mujeres, y se ha podido observar que las personas consumidoras de colas negras son fieles a su bebida y no estarían dispuestos a consumir

refrescantes sólo por un intercambio de videos, solo expresan su agrado hacia ellos más no de una manera tal como para cambiar su bebida de preferencia.

Cuadro 30

Probabilidad de consumo ante el Intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes por sexo

Probabilidad	Femenino	%	Masculino	%	Total
Muy probable	17	16	6	17	23
Poco probable	64	58	12	33	76
Definitivamente NO	29	26	18	50	47
Total	**110**	**100**	**35**	**100**	**145**

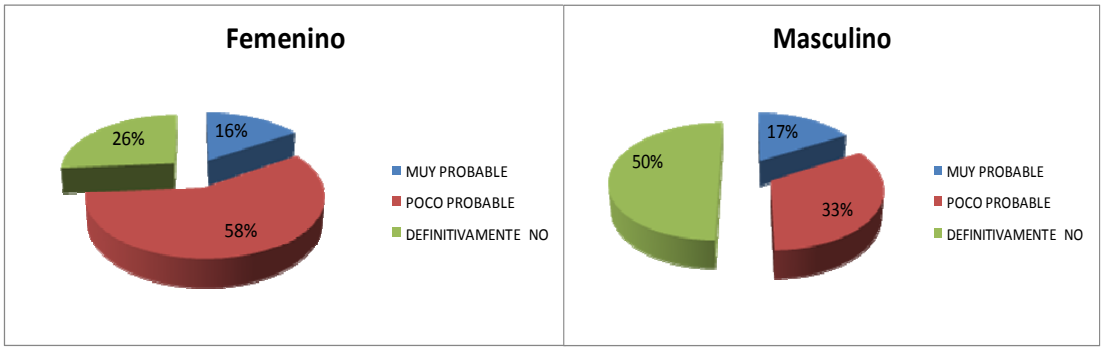


Gráfico 27. Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes por sexo

En el Cuadro 30 y en el Gráfico 27 – Probabilidad de consumo ante el intercambio de video A a B para consumidores de bebidas refrescantes por sexo – se puede observar que 58% de la población femenina que prefieren refrescantes consideraron poco probable consumir el producto que ofrece el video A si se llegara a invertir los videos, 26% de ellas definitivamente no cambiarían su preferencia y 16% opinaron que podría ser posible que

llegasen a cambiar y comprar colas negras. Por otra parte, en relación al sexo masculino, 50% de ellos expresaron que definitivamente no cambiaría su preferencia de consumo solo por el cambio de videos, 33% considera poco probable y 17% considera muy probable que los videos influyan y adquirirían bebidas refrescantes.

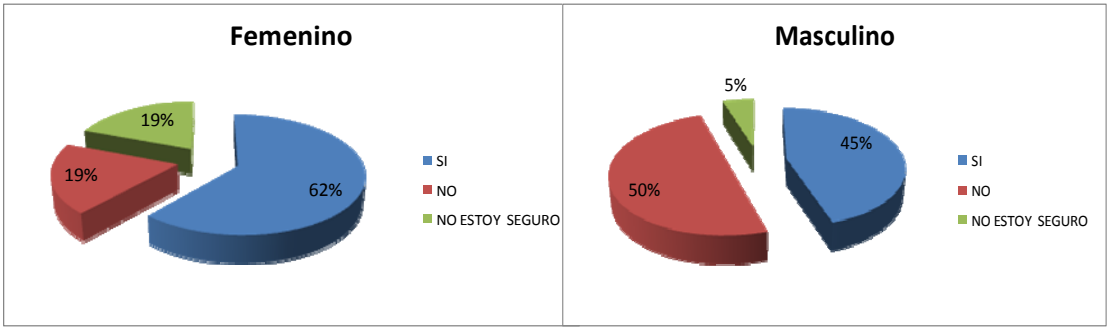
Al igual que los resultados arrojados por los consumidores de colas negras, quienes consumen bebidas refrescantes demostraron también que es poco probable que las personas cambien sus gustos por el simple hecho de intercambiar los videos, demostrando que los videos no influyen en el comportamiento de compra de estos dos tipos de bebidas, se ha podido observar que las personas consumidoras de refrescantes al igual que los de colas negras son fieles a su bebida y no estarían dispuestos a consumir del otro a no ser que les guste, es decir que, si llegaran a cambiar su bebida por otra lo harían porque les gusta el sabor y no por influencia de la publicidad.

Item 9: ¿Cree Ud. que los videos influyen en el consumo de esos productos?

Cuadro 31

Influencia de los Videos A y B en el consumo por sexo

Influencia	Femenino	%	Masculino	%	Total
Si	93	62	52	45	145
No	29	19	58	50	87
No estoy seguro	29	19	6	5	35
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**



En el Cuadro 31 y en el Gráfico 28 – Influencia de los videos A y B en el consumo por sexo – se puede observar que del total de la población femenina, 86% confirmó que los videos si llegan a influir en el consumo de los productos presentados, mientras que 19% opinó lo contrario y otro 19% no está seguro si influyen o no. Por otro lado, 50% de la población masculina expresaron que los videos no influyen en el consumo de dichos productos, mientras que 45% opinaron que si ejercen cierta influencia en el consumo, apenas 5% de los hombres no están seguros.

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados expresaron verse influenciados por los videos, siendo las mujeres las más influenciadas, contrario a los hombres que fueron los menos influenciados en este caso. En general expresaron que la forma de mercadear el producto del video A incita a consumirlo y a su vez logra un mejor posicionamiento por el protagonismo de cuatro estrellas famosas en un escenario original, moderno y una musicalización muy contagiosa, caso contrario ocurre con el video B en donde sus protagonistas no llaman tanto la atención como en el video A y a pesar de mostrar un escenario más real y cotidiano no es tan contagioso como el escenario que presenta el otro.

Item 10: ¿Se ha visto alguna vez influenciado por otros videos comerciales en la toma de decisiones a la hora de adquirir o consumir algún producto?

Cuadro 32

Influencia de otros videos comerciales según el sexo

Influencia	Femenino	%	Masculino	%	Total
Muy probable	46	43	52	45	98
Poco probable	99	65	35	30	134
Definitivamente NO	6	4	17	15	23
No estoy seguro	0	0	12	10	12
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**

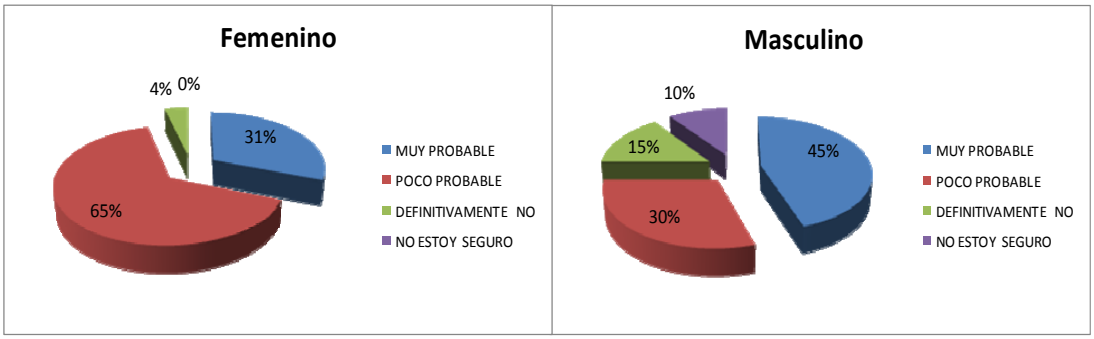


Gráfico 29. Influencia de otros videos comerciales según el sexo

En el Cuadro 32 y en el Gráfico 29 – Influencia de otros videos comerciales en el consumo según el sexo – se puede observar que 65% de la población femenina creen que es poco probable haber sido influenciadas por otro tipo de videos comerciales en la adquisición de productos, otro 31% considera muy probable la influencia, apenas 4% definitivamente creen que ningún otro video comercial ha influido en sus compras. Por otra parte, en relación a la población total del sexo masculino, 45% opina se han visto influenciados por otros videos comerciales, otro 30% considera poco probable, 15% afirmaron que ningún otro video comercial ha llegado a influir en ellos ante la adquisición de o su consumo y 10% no está seguro.

De acuerdo a estos resultados, se puede decir que la mayoría de los hombres expresaron sentirse más influenciados en otros videos comerciales en comparación a las mujeres, y es de esperarse estos resultados, ya que se ha podido observar que la mayoría de los videos publicitarios van dirigidos más al público masculino que al femenino, muchos ejemplos se ven a diario no solo en la televisión sino también en vallas publicitarias, un gran porcentaje de la publicidad mayormente va dirigida a los hombres, se ve a diario en la publicidad de autos, cigarrillos, bebidas alcohólicas, perfumes donde muestran imágenes de mujeres sensuales o haciendo movimientos eróticos, es por ello que la autora presume que esta respuesta es consistente a lo que realmente sucede a diario y por ello que la mayoría de los que

consideran verse influenciados en otro tipo de videos comerciales son del sexo masculino.

Item 11: Indique cual de las imágenes le agrada más

Cuadro 33

Imágenes de mayor agrado según el sexo

Imágenes	Femenino	%	Masculino	%	Total
Colas Negras	81	54	64	55	145
Bebidas Refrescantes	70	46	52	45	122
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**

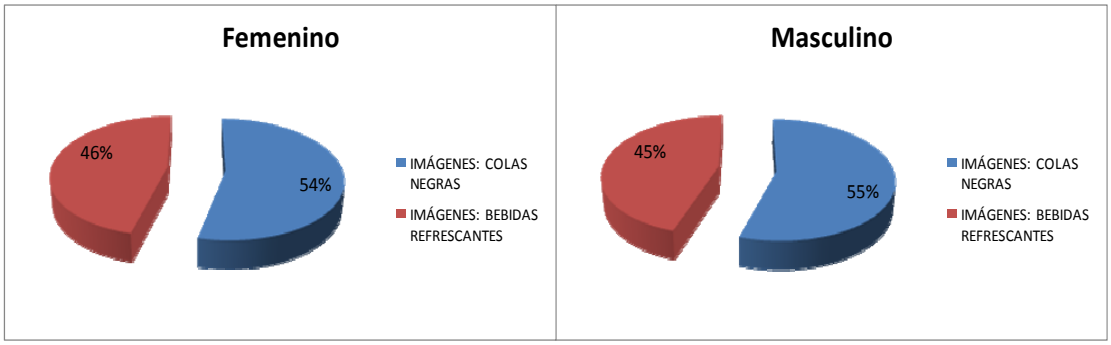


Gráfico 30. Imágenes de mayor agrado según el sexo

En el Cuadro 33 y en el Gráfico 30 – Imágenes de mayor agrado según el sexo – se puede observar que la gran mayoría de los encuestados de la población femenina, 54% de ellas escogieron imágenes de productos de colas negras, mientras que 46% escogieron imágenes relacionados a bebidas refrescantes. Con respecto a la población masculina, 55% de ellos escogieron imágenes de productos de colas negras, y 45% imágenes de bebidas refrescantes.

Los resultados muestran que la gran mayoría tanto el sexo masculino como el femenino tienen mayor agrado hacia las imágenes relacionadas a las colas negras.

Cuadro 34

Nivel de preferencia según de tipo de imagen y sexo

Imágenes	Femenino	%	Masculino	%	Total
Sensuales	76	50	46	40	122
No Sensuales	35	23	35	30	70
Personajes Famosos	41	27	35	30	75
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**

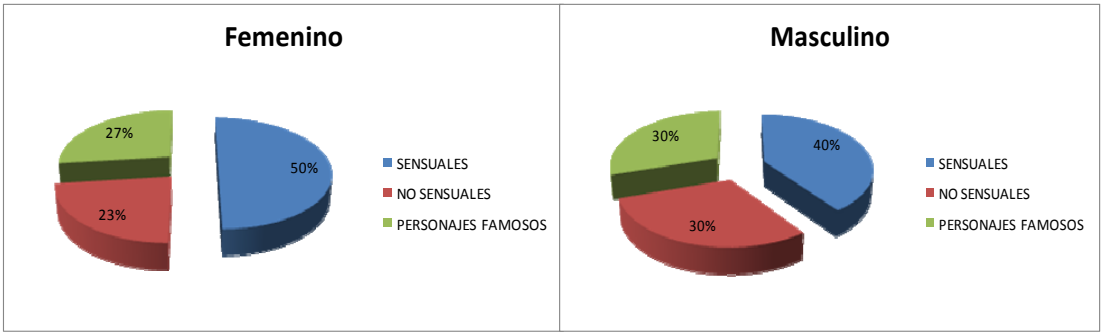


Gráfico 31. Nivel de preferencia según tipo de imagen y sexo

En el Cuadro 34 y en el Gráfico 31 – Nivel de preferencia de tipos de imágenes según sexo – se puede observar que 50% de las mujeres escogieron imágenes sensuales, 27% donde aparecen personajes famosos y 23% escogieron imágenes no sensuales. De la población masculina, 40% prefirieron imágenes sensuales, 30% de personajes famosos y otro 30% eligieron imágenes no sensuales.

Se puede apreciar que las imágenes para ambos sexos son las sensuales, seguidamente de personajes famosos. Es por ello que la autora presume que en el la publicidad utilizan mucho imágenes relacionadas al erotismo y figuras esbeltas, además de utilizar estrellas famosas e importantes en la mayoría de los videos comerciales y anuncios publicitarios.

Item 12: Imagen que Ud. seleccionó ¿Influye de alguna manera en el deseo de consumir ese producto?

Cuadro 35

Influencia de la imagen en el consumo según el sexo

Influencia	Femenino	%	Masculino	%	Total
Muy probable	58	39	29	25	87
Poco probable	70	46	46	40	116
Definitivamente NO	23	15	35	30	58
No estoy seguro	0	0	6	5	6
Total	**151**	**100**	**116**	**100**	**267**

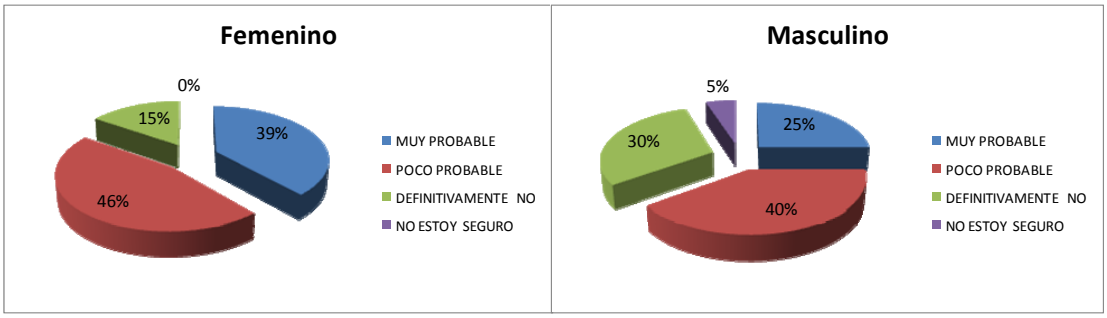


Gráfico 31. Influencia de la imagen en el consumo según el sexo

En el Cuadro 35 y en el Gráfico 31 – Influencia de la imagen en el consumo según el sexo – se puede observar que 46% de la población femenina consideran que se han visto poco influenciadas por la imagen seleccionada, 39% cree que la imagen seleccionada si influye algo a la hora de comprar, otro 15% definitivamente considera que no ejerce ninguna influencia. Con respecto a la población masculina, 40% considera que la imagen elegida ejerce poca influencia en el consumo, otro 30% considera que definitivamente no influye, mientras que 25% considera que existe cierta probabilidad de influencia y apenas 5% no está seguro.

Se puede observar que la influencia de las imágenes para este tipo de productos es poco probable tanto para el sexo femenino como el masculino, en este caso con un porcentaje menor en hombres que en mujeres.

Discusión

Analizando todos los resultados obtenidos con la ayuda del instrumento, se pudo observar cómo ha sido la tendencia de compra en colas negras y en bebidas refrescantes, llegando a concluir para este caso de estudio que, la gran mayoría tiende a satisfacer sus gustos en estos tipos de bebidas por su calidad y su sabor, no para satisfacer cualquier tipo de fantasías que pueda generar la publicidad. Este tipo de acciones puede deberse a una Conducta de Respuesta Rutinaria, señalado por Howard y Sheth, el cual argumentan que los compradores tienen pocas decisiones que hacer cuando ya conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas, para este caso muchos ya conocen los productos en estudio por su tiempo en el mercado, y han demostrado que sus preferencias hacia estos productos son muy claras y es por ello que sus conductas a la hora de comprarlo se hace de una forma automática.

Mediante los resultados obtenidos, también se pudo establecer la eficacia de los anuncios subliminales en relación a la generación de estímulos para provocar deseos en la adquisición del producto, los videos mostrados a la población encuestada demostraron que para este tipo de productos no fueron de gran eficacia ni influyentes como para incitar al consumidor a cambiar la bebida de su preferencia por la otra bebida. Es importante aclarar que, puede ser eficaz para otro tipo de productos, en su mayoría productos o marcas nuevas, de menor reconocimiento o con menor tiempo en el mercado.

Cabe resaltar que, muchos expertos en marketing buscan medios para posicionar sus productos, en el caso del video A mostrado de Pepsi, el cual logró el mayor porcentaje de agrado entre los encuestadores, utilizaron lo que Kotler (1996) considera como una estrategia de posicionamiento basado en el usuario, ya que utilizaron estrellas de gran fama y reconocidas para representar la marca anunciando que el producto es el mejor, original y más

moderno, creando fantasías e incitando a los espectadores a consumir el producto.

Cabe resaltar que, en el video, utilizaron tantas herramientas esenciales de la mercadotecnia, tal como lo señaló Rivera y Sutil (2004), la iluminación y el color son considerados muy importante en la publicidad, al igual que los movimientos y la intensidad, es por ello que hoy en día existen un gran número de anuncios publicitarios que funcionan sobre un mensaje y una música fuerte e intensa y otras características como el escenario, y muchas de estas estrategias fueron utilizadas con mucho éxito en el video de Pepsi, una musicalización fuerte, intensa y a la vez muy contagiosa, un escenario diferente, antiguo y al mismo tiempo moderno y totalmente diferente a lo que usualmente se había visto para aquel entonces, lograron despertar todos los sentidos del espectador, creando todo tipo de emociones como furor, adrenalina y excitación para también crear una fuerza motivadora que crea emoción en las mentes de los espectadores la cual los impulsa a comprar o consumir el producto para sentir las mismas emociones.

Cabe resaltar que, todo lo anterior fueron técnicamente varias de las principales razones del éxito y agrado obtenido del video A por parte de la población de encuestados. Sin embargo, no fueron lo suficientemente influyentes como para generar algún cambio en las preferencias de consumo de los encuestados.

Cabe destacar que, en caso contrario a lo anterior, el video B de Nestea que fue de menor preferencia, sus colores fueron considerados algo más fríos y aburridos, se enfocaron más en una publicidad de tipo emocional mostrando momentos agradables y de tranquilidad, lo cual no despertó mayor atención en comparación al otro video. Tal como lo señaló Zorzini (2005), existe la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en modo agresivo al ser humano, es por ello que en muchas publicidades se puede observar que por ejemplo para el caso del video B que no están tratando de vender la bebida como tal, sino la

aventura, el compartir momentos especiales y la emoción entre una pareja, y escuchando sonidos naturales de las olas y en uno de los sitios de mayor preferencia por los venezolanos, que es la playa.

Tal como lo señala Olamendi (2009), actualmente existe un marketing o publicidad emocional, que intenta a veces atraer al cliente desde el plano más emocional, ya que considera que las nuevas experiencias desde el plano sentimental y con la ayuda adicional de la comercialización de emociones hacen que éste último sean los que vendan más que el producto en sí. Esto es considerado debido a que el ser humano es un ser emocional, y siempre ha estado dominado por los sentimientos y emociones y emociones, logrando que exista la posibilidad de que un individuo asocie el consumo del producto con relación a un momento especial de compartir con una pareja y en un sitio especial.

A pesar de que, los resultados obtenidos demostraron que para este tipo de productos, es difícil lograr influir en los gustos y preferencias de las personas, para este caso en particular, los videos no lograron influir a tal magnitud para que los consumidores de refrescantes cambiaran sus preferencias hacia colas negras, lo que sí pudo haber logrado fue aumentar aún más la fidelidad de los que ya consumen colas negras. Cabe destacar lo que señala Kotler (1996), los publicistas no sólo buscan atraer nuevos consumidores o que otros cambien sus hábitos de compras, también buscan desarrollar a largo plazo la imagen de la organización, refrescar, recordar su presencia y renovar su marca para los que ya son consumidores de ese producto.

Los resultados demostraron que, los videos ejercieron cierta influencia en el sentido del posicionamiento, para el caso del video A de Pepsi será recordado por más tiempo, y puede que no haya logrado con éxito su propósito de hacer cambiar las preferencias de los consumidores de refrescantes por las colas negras, pero puede que ese tipo de bebidas sea considerada como una segunda opción de compra ante la falta de su primera

opción preferida. El autor Martin (2009) señala que, la publicidad utiliza mucho la repetición y la seducción para fomentar el consumo, motivo por el cual la mayoría de los anuncios publicitarios son transmitidos diariamente y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, a pesar de que nunca lo haya adquirido o probado, de esta manera los productos van poco a poco entrando en los hábitos de compras del consumidor.

A pesar de que los resultados comprobaron que tanto los videos como las imágenes expuestas ejercieron poca influencia en la conducta de compra de los consumidores encuestados, es posible que publicidades anteriores a estas si hayan logrado influir alguna vez en lo que actualmente compran o prefieren, es difícil a ciencia cierta analizar o medir el nivel de influencia que pueden ejercer los mensajes subliminales presentes en cada publicidad, y es difícil para cada individuo saber si cada producto que está comprando o consumiendo lo está haciendo para satisfacer un deseo propio o una fantasía generada por algún mensaje subliminal.

Como lo explica Rivera y Sutil (2004) en su teoría del procesamiento de información, existen evidencias acerca de estímulos que pueden llegar al cerebro sin desencadenar la etapa de concienciación, provocados por estímulos subliminales que pueden generar cierto tipo de percepción, refiriéndose a una experiencia perceptual inconsciente producida por estímulos que son recibidos, sin tener noción alguna de que existen. Tal como lo argumenta Feme (2006), muchos no aceptan que existe la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente ya que el estímulo no se ve, por eso lo considera como una trampa mental que muchos expertos en publicidad aprovechan, y su éxito radicará en la capacidad de pasar inadvertida por la presa que es en este caso el consumidor.

Los resultados obtenidos también permitieron establecer el nivel de influencia que tiene la publicidad subliminal entre mujeres y hombres, en las

decisiones que tomen al momento de adquirir una bebida refrescante o de cola negra. Según los resultados, el hombre afirmó que en relación a bebidas entre colas negras y refrescantes, éste consume lo que desea y no lo que un video incita a consumir, a pesar de esto, gran parte de ellos consideraron que con relación a otro tipo de productos y de anuncios comerciales se han sentido más vulnerables e influenciados que las mujeres. Crecente y Toribio (2007) señalaron que la manera utilizada para introducir el sexo en la publicidad fue mediante la publicidad subliminal, creando técnicas que crean estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, introduciendo de manera inconsciente que logran llamar la atención, motivo por el cual en la publicidad se utilizan mensajes subliminales relacionando el consumo de un producto con el éxito sexual.

Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos, la gran mayoría de las mujeres se vieron influenciadas con el video de A de Pepsi, mientras que, como se comentó en el punto anterior, la mitad de la población masculina opinó lo contrario. Con respecto a las mujeres, los autores Crecente y Toribio (2007) señalaron que, durante los últimos años, la mujer ha estado introduciéndose en el mundo laboral, político y socioeconómico; cada vez más y con mayor fuerza y profesionalidad. Por ende, los medios de comunicación han estado tratando de llegar a dicha población mostrando como imagen a una mujer liberada y moderna, con la intención de bombardear sin compasión mostrando a una mujer de cuerpo perfecto, ojos misteriosos, piernas esbeltas y otros atributos, con el fin de seducir. Claramente podemos observar las razones por las que la población de mujeres encuestas sintieron mayor influencia en el video A, en él aparecen tres mujeres exitosas, liberadas, modernas, con poder, piernas esbeltas y cuerpos perfectos, justamente el prototipo de mujer que muchas desearían ser o los atributos que muchas desearían tener. Esta es una de las razones por la cual en la mayoría de los anuncios comerciales de dicha marca se

pueden apreciar personajes famosos, exitosos y con atributos especiales, la mayoría son cantantes, deportistas y modelos famosos.

Otro de los resultados obtenidos de mayor impacto está relacionado a las imágenes de colas negras y refrescantes que fueron expuestas al encuestado, resultando que entre las elegidas como de mayor agrado entre hombres y mujeres se encuentran las consideradas imágenes sensuales seguidamente de otras en donde aparecen personajes famosos. Para el autor Wolf (2002), hoy en día los anuncios publicitarios presentan el consumo como un sinónimo de sexualidad, manifestando la satisfacción sexual como recompensa para el consumidor y para incitarlos a su consumo.

Es por ello la notoriedad de la explotación tanto del cuerpo femenino como el masculino en determinados productos, se puede ver en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos, desodorantes, jabones, perfumes, entre otros, con el fin de atraer al consumidor. Todo esto explica claramente las razones por la que la mayoría de la población encuestada escogieron más las imágenes de tipo sensual, y explica también las razones por la cual muchos publicistas utilizan este tipo de imagen en sus productos, están claros de que este tipo de imagen llama más la atención del público.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para poder lograr el análisis de los objetivos planteados en la presente investigación, fue de gran importancia la aplicación del instrumento y la recopilación de datos, y con la ayuda de las bases teóricas ayudaron a comprender, analizar y desarrollar todos los objetivos planteados en la investigación, permitiendo así conocer la influencia que puede tener la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, tomando en cuenta como caso de estudio las colas negras, con una muestra de 267 personas mayores de 18 años que habitan en el estado Carabobo. Analizando los resultados obtenidos en todos los objetivos propuestos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Se pudo identificar que la mayoría de los encuestados se inclinaron más hacia el consumo de bebidas refrescantes que a las colas negras, resultados que demostraron que para estos tipos de productos su principal razón de consumo es para satisfacer su gusto por el sabor de la bebida y no para satisfacer ningún tipo de fantasías generadas por la publicidad.
- La inclinación hacia el consumo de refrescantes puede ser debido a que existe en el mercado mayor variedad de este tipo de bebidas por lo que hay permite al consumidor una mayor variedad de elegir entre muchos tipos de sabores y marcas en comparación a las colas negras. En la actualidad, existen varias marcas de colas negras y dirigidas a todo tipo de personas, las hay dietéticas, no dietéticas, sin azúcar, etc, sin embargo, existe las bebidas refrescantes lo superan con una variedad mucho mayor de marcas y de sabores tanto dietéticas y no dietéticas, por lo que la oportunidad de elección es más amplia.

- La frecuencia de consumo de los refrescantes es mucho mayor al de las colas negras, la mayoría de los consumidores de refrescantes lo consumen casi siempre, en cambio de los que consumen colas negras, su frecuencia de consumo es menor ya que la mayoría lo consumen de vez en cuando, se considera que puede deberse a que algunas pruebas médicas que se han estado realizado resultaron que el consumo excesivo de colas negras, además de provocar obesidad y otros problemas estéticos, puede ocasionar otros daños en la salud. Esto no significa que las bebidas refrescantes sean sanas, sino que sus efectos negativos son menores al de las colas negras, en relación a la parte estética. Al igual que en las colas negras, se han estado haciendo estudios médicos para comprobar que el consumo excesivo también pueden ocasionar efectos negativos en la salud,
- La gran mayoría de los consumidores de refrescantes prefirieron más el video que está relacionado a la cola negra, demostrando que los videos comerciales de estos productos no influyeron en gran magnitud en las personas, y que a pesar de los mensajes subliminales inducidos al espectador la gran mayoría no se vio influenciado, el consumidor en este caso demostró estar consciente de lo que le gusta y seguirá satisfaciendo sus deseos de consumir la bebida de su preferencia.
- A pesar de que el video A de Pepsi generó mayor impacto por la mayoría de los encuestados, no tuvo el poder o la suficiente influencia como para cambiar los gustos y preferencias con respecto de una bebida a otra, se llega esta afirmación ya que si el video ejerciera cierta influencia en el consumidor, existiría mayor número de consumidores de colas negras y menos de refrescantes.
- Los resultados pueden diferir en otro tipo de productos que sean diferentes al que se está estudiando, las personas pueden ser más vulnerables en otro tipo de videos comerciales y relacionado a otro tipo de productos, incluyendo los nuevos o los que tienen poco tiempo en el mercado, pues muchos probablemente se verán influenciados al tener poco

o nada de conocimiento del producto y buscará satisfacer esa fantasía generada por la publicidad, y una vez probada, decidirá si seguirá consumiéndolo o no.

- Se cree que la intención de los expertos de ambas marcas de bebidas, buscaban más bien refrescar sus productos en el mercado, su repetición constante en un período determinado hizo que muchos recordarán sus productos y refrescaran su imagen, se presume esa finalidad ya que los productos mostrados en los videos tienen mucho tiempo en el mercado y ya están posicionados en la mente de las personas, ya casi todos lo han probado y conocen su sabor.
- Los anuncios subliminales no siempre son tan eficientes para estimular y generar deseos de adquirir o consumir el producto que se está anunciando, todo dependerá del nivel de conciencia del espectador y su grado de fidelidad y preferencia hacia el producto, para este caso, los gustos y preferencias de los consumidores no dependen de las fantasías generadas por la publicidad, a pesar de que la gran mayoría de consumidores de refrescantes que prefirieron el video de Pepsi, afirmaron que siguen prefiriendo las bebidas refrescantes, al igual que los consumidores de colas negras que sintieron mayor agrado hacia el video de Nestea, consideraron que el gusto hacia el video no implica una mayor preferencia a consumir el producto que ofrece ese video, y menos si no les gusta el sabor.
- Los consumidores de colas negras son fieles a ese tipo de bebidas, la mayoría expresaron que a pesar de los posibles efectos negativos que provocan este tipo de bebidas en la salud seguirían siendo fiel a ellas o por lo menos consideraron disminuir su consumo pero nunca sustituirlo por otras. Por lo tanto, la publicidad no influye en consumidores de refrescantes, por lo que se ha visto, incita más a los ya consumidores de colas negras a seguir consumiendo de sus productos y aumentar aún más su nivel de fidelidad y lealtad hacia la marca.

- En este caso, las personas consumen lo que les gusta, independientemente de la publicidad que pueda existir, son productos que tienen muchos años en el mercado y ya la gran mayoría de la población tiene bien definido el tipo de bebida que prefiere desde muy temprana edad, su decisión de cambio podría más bien depender de sus ingresos o por salud y no por videos comerciales, pues resulta difícil e irracional que las personas consuman un producto que no le guste sólo por la publicidad que le dan, y menos si tiene que ver con el sabor, o existiendo gran variedad de productos similares en el mercado que pueden ser de mejor agrado.
- Las imágenes comerciales en este caso no incitan ni generan deseos de consumo, a pesar de existir mayor cantidad de consumidores de refrescantes, las imágenes de mayor agrado estaban relacionadas a las colas negras, siendo las imágenes de tipo sensuales la de mayor preferencia tanto para hombres como para mujeres, seguidamente las imágenes de personajes famosos. Es por ello que muchos publicistas utilizan imágenes relacionadas al erotismo y figuras sensuales, además de utilizar estrellas famosas e importantes en la mayoría de los videos comerciales y anuncios publicitarios.
- Las mujeres son las que consumen mayor cantidad de refrescantes que los hombres, esto puede deberse más por razones de estética, ya que se considera que las colas negras pueden provocar obesidad y otros efectos negativos a nivel estético, y más aún que actualmente se está viviendo en una era en donde las mujeres buscan cuidar más su físico y comer sanamente.
- La mayoría de los consumidores de colas negras son hombres, este resultado puede deberse a que ellos prestan menos atención a la parte estética en comparación a la mujer.
- Para ambos sexos, los videos influyen poco en sus decisiones de consumo y su intercambio no influirá en el gusto de su bebida de preferencia. Los videos logran influir en la conducta del consumidor, en el

sentido de que logra posicionarse en la mente del consumidor, aclarando que para este caso, las mujeres se sintieron más vulnerables en el video A, puede ser debido a los personajes que presentaran en ella, son super estrellas famosas con cuerpos esbeltos y de gran belleza que generan envidia a cualquiera y que muchas quisieran imitarlas. A pesar de esto, ese nivel de influencia que incita al consumo, no ha sido de gran magnitud y lo suficiente como para cambiar las decisiones de consumo. Sin negar que existirán personas que se verán influenciadas y cambiaran sus preferencias de consumo.

Recomendaciones

Luego de haber desarrollado todos los objetivos y analizado los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo reunir algunos puntos que a juicio personal pueden ser utilizados por el lector como recomendaciones:

- Cualquier consumidor puede ser víctima de mensajes subliminales generados principalmente por la publicidad, es difícil descubrir su nivel de influencia, por lo que es importante que el consumidor sea prudente y esté claro con lo que realmente desea comprar o adquirir, debe analizar si lo que realmente se está adquiriendo es lo que realmente se desea y no una fantasía generada producto de una publicidad.
- Es importante no dejarse guiar por los anuncios publicitarios, y estar atentos y conscientes que la publicidad tiene como único propósito generar fantasías e incitar el consumo de sus productos, para ello es primordial adquirir el producto cuando su necesidad sea muy fuerte, justificada y necesaria, con este tipo de conducta la influencia subliminal que pueda generar la publicidad será menor.
- Crear un hábito de compras que sólo sea el de adquirir productos que sean necesarios y realmente conscientes que son los

deseados, antes de adquirir un producto o servicio nuevo, es mejor no guiarse por lo que diga la publicidad, ya que los mensajes que emiten generalmente tienden a ser engañosos o exagerados, por lo que es importante asesorarse buscando información mediante otros medios no publicitarios.

- Los mensajes subliminales pueden penetrar en el cerebro del ser humano sin ser percatados de una manera consciente, por lo que es posible que a veces es difícil darse cuenta de cuándo se está siendo manipulado o no por la publicidad, pero al tener mayor conocimiento de los propósitos de los mercadólogos y de las estrategias que utilizan para incrementar sus ventas incitando al consumidor a adquirir sus productos, se estará menos propensos a ser víctimas y manipulados por su publicidad.
- Es de recordar que, por alguna razón o motivo, empresas invierten grandes e inexplicables sumas de dinero en todo tipo de publicidad, éstos están conscientes de que los expertos mercadólogos saben manejar muy bien y con éxito casi seguro, las estrategias de mercadotecnia y desarrollar todo tipo de publicidad y mensajes subliminales que logren influir en la conducta y los hábitos de consumo de los individuos. Es por ello que es necesario que la sociedad esté siempre consciente y que esté claro de que la mayoría de los anuncios publicitarios genera un mensaje subliminal que busca generar fantasías y cambiar los hábitos de compras de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almela, R. (2009). **La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad**. [Documento en línea]. Disponible: http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=ArteyPublicidad.html. [Consulta: 2009, Marzo 04]

Alonso, A. y Parga, R. (2001). **Análisis de la imagen corporativa de los establecimientos de comida rápida bajo el formato de franquicia.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

Ary, D.; Jacobs, L. y Razavieh, A. (1989). **Introducción a la Investigación Pedagógica.** (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A.

Ayala, R. y Hernández, A. (2003). **El mensaje publicitario y los medios impresos**. [Documento en línea]. Disponible: http://www.efdeportes.com/efd57/conten3.htm. [Consulta: 2009, Febrero 24]

Bagozzi, R.; Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (2).

Batra, R. y Ray, M. (1986) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, **Journal of Consumer Research**, 13.

Cabrera, W. (2001). **Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida bajo el formato de franquicias.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

Ceruelo, C. y Gutierrez A. (2003). **Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa.** Universidad de Valladolid, Departamento de Economía y de Administración de Empresas. Valladolid, España

Crecente, F. y Toribio, R. (2007). **El Sexo en la Publicidad**. [Documento en línea]. Disponible: http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyuuAlkAuTCUskKVq.php. [Consulta: 2007, Octubre 25]

Datanálisis (2008). **Investigación en Línea**. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.datanalisis.com/lista.asp?sec=1103. [Consulta: 2008, Mayo 28]

De la Colina, J. (2007). **Percepción Subliminal**. [Documento en línea] Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos14/percepcionsub/percepcionsub.shtml [Consulta: 2007, Octubre 25]

De la Fuente, R. (2005). **El Mercado y sus Segmentos**. [Documento en línea] Disponible: http://edelafuente.wiki.mailxmail.com/PaginaInicial. [Publicado: 2005, Septiembre 28]

Énfasis Packaging Online (2008). **Para Encender los Sentidos del Consumidor**. [Documento en línea] Disponible: http://www.packaging.enfasis.com/notas/9705-para-encender-los-sentidos-del-consumidor-%20-%2047k%20-. [Consulta: 2008, Octubre 07]

Fariña, Y. (2000). **Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado. Caso de análisis: Arroz Primor de la División de Alimentos de Empresas Polar, segunda fase.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

Feme, N. (2006). **Los mensajes subliminales en las publicidades.** Argentina. [Documento en línea] Disponible: http://www.monografias.com/trabajos41/mensajessubliminales/mensajes-subliminales.shtml [Consulta: 2009, Febrero 24]

Fernández, R. (2003). **Ética en la Publicidad.** España. [Documento en línea] Disponible: http://apuntes.rincondelvago.com/ética-en-la-publidida.html [Consulta: 2007, Octubre 25]

Figuera, M**.** (2008). **Validez y Confiabilidad del Instrumento**. [Documento en Línea]. Disponible: http://www.eumed.net/.htm. [Consulta: 2009, Febrero 24]

Gravett, A. (2003). El uso del Color como Herramienta de Mercadotecnia. México. **Revista Mercadotecnia Global**, 34.

Gorn, G. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach, **Journal of Marketing**, 46.

Gutiérrez, A. (1995). **La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria**. Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid. Valladolid, España

Gutierrez, A. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas, **Investigación y Marketing**, 75.

Haddad, M. y Rivas, Y. (2001). **Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela

Hogan, K. (2007). **Influencing Human Behavior***.* [Documento en línea] Disponible en: http://www.kevinhogan.com [Consulta: 2007, Octubre 25]

Instituto de Artes Visuales (2004). **Teoría del Color**. [Documento en línea] Disponible: http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM [Consulta: 2004, Enero 31]

Jara, A. (2008). **La Comunicación Verbal**. [Documento en línea] Disponible: http://www.monografias.com/trabajos54/signo-linguistico/signo-linguistico2.shtml. [Consulta: 2008, Octubre 25]

Kinast, M. (2007). **Hipnosis y Marketing Subliminal**. [Documento en línea] Disponible: http://winred.com/marketing/hipnosis-y-marketing-subliminal/gmx-niv115-con2391.htm. [Consulta: 2007, Octubre 25]

Kotler, P. (1996). **Mercadotecnia**. (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). **Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones**. (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Magaña, R. (2003). **El Color y el Diseño del Empaque en la Conducta de Compra del Consumidor en la Ciudad de Cali**. [Documento en línea] Disponible: http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00104a.htm [Consulta: 2007, Agosto 22]

Malhotra, N. (2003). **Investigación de Mercados**. *(*4ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Martin, M. (2008). **La publicidad utiliza la repetición y la seducción para fomentar el consumo**. [Documento en línea] Disponible: http://www.laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008112000_2_315860__Zamora-publicidad-utiliza-repeticion-seduccion-para-fomentar-consumo [Consulta: 2009, Febrero 23]

Méndez, C. (2001). **Diseño y desarrollo del proceso de investigación**. (3ª ed.) Colombia: McGraw-Hill.

Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (2008). **Cifras ofrecidas por Conatel. Más de 5 millones de**

venezolanos son usuarios de Internet. [Documento en línea] Disponible:http://www.cnti.gob.ve/index.php?option=com_content&view = article& catid=44:nacionales&id=214:cifras-ofrecidas-por-conatel-mas-de-5-millones-de-venezolanos-son-usuarios-de-internet&Itemid=88. [Consulta: 2008, Abril 14]

Mora, C. (2008). **Mercadotecnia y mensajes subliminales**. [Documento en línea] Disponible: http://www.articuloz.com/autosuperacion-articulos/mercadotecnia-y-mensajes-subliminales-341436.html. [Consulta: 2008, Febrero 25]

Olamendi, G. (2009). **Marketing emocional**. [Documento en línea] Disponible: http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf [Consulta: 2009, Febrero 23]

Puto, C. y Wells, W. (1984): Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, **Advances in Consumer Research**, 11.

Revista Mercadotecnia Global. (2003). **El uso del color como herramienta de mercadotecnia**. [Documento en línea] Disponible: http://www.mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2003/marzo03/marzo032.htm [Consulta: 2007, Enero 31]

Rincones, E. (2004). **Acciones publicitarias de las empresas de refrescos de cola y su influencia en la conducta de los consumidores del Municipio Naguanagua del Estado Carabobo.** Trabajo de Grado de maestría no publicado. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía. Valencia, Venezuela.

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). **Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones**. España: ESIC Editorial.

Rodríguez, M. (2006). **Mercadotecnia Emocional** [Documento en línea] Disponible: http://www.wikilearning.com/monografia/mercadotecnia_emocional-bibliografia/14342-8. [Consulta: 2009, Febrero 24]

Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa.** Caracas: Fedupel.

Sierra, C. (2004). **Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación.** México: McGraw Hill Interamericana.

Solomon, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Sosa, P. (2008). **La Influencia de la Publicidad.** [Documento en línea] Disponible: http://www.monografias.com/trabajos42/uso-publicidad/uso-publicidad2.shtml. [Consulta: 2008, Octubre 17]

Stortoni, M. (2007). **La Publicidad Subliminal.** [Documento en línea] Disponible: http://www.campusdigital.com/verarticulo.asp?id=1&area=3 [Consulta: 2007, Noviembre 20]

Tamayo y Tamayo, M. (2004). **El proceso de la investigación científica**. México: Limusa

Ted White & Claudine Productions. (2008). **Los Colores**. [Documento en línea] Disponible: http://www.cometamagico.com.ar/colores-significado.htm. [Consulta: 2008, Octubre 12]

Universidad de Carabobo. (2004). **Normativa para los trabajos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.** Bárbula, Venezuela: Autor.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador -UPEL. (2006). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (4ª ed.).Caracas: FEDUPEL.

Walker, R. (2006). **Los Productos y las Emociones.** [Documento en línea] Disponible: http://www.chilepd.cl/content/view/3249/Los_Productos_y_las_Emociones.html [Consulta: 2008, Mayo 20]

Wikipedia Enciclopedia Libre (2007). **Mensaje Subliminal**. [Documento en línea] Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal [Consulta: 2007, Septiembre 24]

Wolf, N. (2002). **The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women***.* USA: HarperCollins Publisher.

Zárate, G. (2008). **Marketing.** [Documento en línea] Disponible: http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking.shtml?monosearch [Consulta: 2008, Junio 01]

Zeitling, D. y Wetwood, R. (1986). Measuring emotional response, **Journal of Advertising Research***,* 26 (5).

Zorzini, P. (2005). **La Publicidad.** Venezuela. [Documento en línea] Disponible: http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml?monosearch [Consulta: 2007, Noviembre 17]

ANEXO

INSTRUMENTO UTILIZADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ANEXO A

Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

CUESTIONARIO

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre el Marketing Subliminal. Consta de una serie de preguntas de selección múltiple y cerradas. Al leer cada una de ellas, concentre su atención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable.

La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos. No hace falta su identificación personal en el instrumento, sólo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término la presente recolección de información que se emprende.

¡Muchas Gracias, por su valiosa colaboración!

PARTE I: DATOS GENERALES SOCIO-DEMOGRÁFICOS

ZONA DE RESIDENCIA: _____

1.- Sexo

☐ Femenino ☐ Masculino

2.- Edad

☐ 18-22 ☐ 23-27 ☐ 28-32
☐ 33-37 ☐ 38-Más

3.- Nivel de Estudio

☐ Universitario ☐ TSU ☐ Bachiller ☐ Primaria ☐ Ninguno

4.- Cargo u Oficio

☐ Alta posición gerencial, dueño de empresa

☐ Profesional Empleado ☉ Mediano Comerciante ☐ Empleado sin Profesión
☐ Obrero ☐ Estudiante ☐ Otros (Indique): _____

Instrucciones: En los ítemes que se presentan a continuación:

- Señale en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso en particular.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

PARTE II: CUESTIONARIO

1.- De las siguientes bebidas Ud. prefiere: (Marque sólo una)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ Otra: _____

2.- Las razones por las cuales lo consume (Indique sólo tres)

☐ Costumbre y Tradición ☐ La publicidad es muy influyente

☐ Me veo influenciado por la sociedad

☐ Es el más rico en comparación al resto de las bebidas

☐ Me gusta el sabor ☐ Es el más popular

☐ Status Social ☐ Se ajusta más a mi presupuesto

☐ Lo considero más sano

3.- Su frecuencia de consumo de ese producto es

☐ Todos los días ☐ Casi siempre ☐ De vez en cuando

☐ Rara vez ☒ Nunca

4.- ¿Está Ud. enterado y consciente que existen pruebas que demuestran lo dañino que pueden ser las colas negras para la salud? (obesidad, problemas gastrointestinales, celulitis, etc.)

☐ Si ☐ No ☐ No me interesa ☐ No estoy seguro

5.- Indique cuál de los videos presentados llaman más su atención y diga el por qué.

(Para observar cada video, presione Ctrl+Click sobre cada imagen)

☐

☐

¿Por qué?

6.- Luego de ver los videos de gaseosas y bebidas refrescantes, y de estar consciente de que las bebidas refrescantes son menos dañinos para la salud en comparación con las colas negras, Ud.

☐ Seguiría siendo fiel consumidor de Colas Negras (Pepsi Cola, Coca Cola, Big Cola)

☐ Disminuiría el consumo de Colas Negras

☐ Sustituiría las Colas Negras por Bebidas Refrescantes (Nestea, Litpon, Tang, Clight)

7.- ¿Qué es lo que le gusta y llama más la atención del video escogido? (Escoja al menos 3)

☐ Los Personajes

☐ El Producto ☐ Los Colores ☐ La Trama

☐ El Mensaje ☐ La Imagen ☐ Es Indiferente

☐ Otros:

8.- Si se invirtieran los productos del video A (Pepsi Cola) con el video B (Nestea) y viceversa, ¿consumiría más del producto B?

☐ Muy Probable ☐ Poco Probable ☐ Definitivamente No

9.- ¿Cree Ud. que los videos influyen en el consumo de esos productos?

☐ Si ☐ No ☐ No estoy seguro

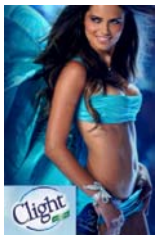
¿Por qué?

10.- ¿Se ha visto alguna vez influenciado por videos comerciales en la toma de decisión de adquirir o consumir algún producto?

☐ Muy Probable ☐ Poco Probable ☐ Definitivamente No

☐ No Estoy Seguro

11.- Indique cuál de las siguientes imágenes le agrada más

☐ 

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

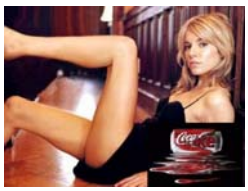
☐

☐

☐

☐

☐

☐ 

☐

☐

☐

☐

RAZONES (Escoja al menos 3)

☐ Los Personajes ☐ El Producto ☐ Los Colores

☐ El Slogan ☐ La Imagen ☐ Es Indiferente

☐ No Sabe ☐ Otros: ____

12.- La imagen que Ud. seleccionó anteriormente, ¿influye de alguna manera en el deseo de consumir ese producto?

☐ Muy Probable ☐ Poco Probable ☐ Definitivamente No

☐ No Estoy Seguro

ANEXO B

Formato de Validación de Instrumentos

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS PARA LA ENTREVISTA

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: _____

Autora:.

Ítem	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22											
23											
24											
25											
26											
27											

ASPECTOS GENERALES	Sí	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas			
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación			
Existe congruencia de los reactivos con el universo de contenidos			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben añadirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES:_____

_____

_____

_____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfonos:
Firma:	Fecha: