

0068/

2



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**UN MODELO PARA  
MEDIR LA EFECTIVIDAD  
DE COMERCIALES RADIOFÓNICOS  
MUSICALIZADOS (JINGLES)**

APLICADO EN UN ANUNCIO  
PARA UN PRODUCTO  
DE CONSUMO POPULAR

207041

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN**  
(ORGANIZACIONES)

PRESENTA

**Ing. y M.A. Hortencia de Jesús Batalla Mata**

ASESOR: DR. FERNANDO JAVIER CERVANTES ALDANA

*Acompañado de disco compacto.*



México, D. F.

Abril 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

CAPITULO	PAGINA
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Administración Y Mercadotecnia	8
1.2 La Publicidad En El Contexto Mercadotécnico	11
1.3 Impacto De La Publicidad En La Sociedad Y La Economía	14
1.4 La Publicidad En México	15
1.5 Inversión Publicitaria En México	17
1.6 La Publicidad En Radio	18
1.7 Anuncios Comerciales En Radio	19
1.8 Efectividad De Los Comerciales De Radio	20
1.9 Preguntas De Investigación	21
1.10 Objetivos Del Presente Trabajo	23
1.10.1 Resultados Esperados	24
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1 Publicidad	25
2.2 Conducta Del Consumidor	26
2.2.1 Principales Modelos Que Explican La Conducta	27
2.2.1.1 Modelo Económico	27
2.2.1.2 Modelo Sicológico de Pavlov	27
2.2.1.3 Modelo Sicológico de Freud	27
2.2.1.4 Modelo Socio-Sicológico	27
2.2.2 Influencias Externas O Ambientales	28
2.2.2.1 Cultura	28
2.2.2.2 Subcultura	28
2.2.2.3 Clase Social	28
2.2.2.4 Grupos de Referencia	28
2.2.2.5 Grupos de Convivencia	29
2.2.2.6 La Familia	29
2.2.2.7 El individuo	29
2.3 La Sicolología En Publicidad	30
2.3.1 Influencias Internas O Sicológicas	30
2.3.1.1 El Aprendizaje	30
2.3.1.2 La Percepción	30
2.3.1.3 La Motivación	30
2.3.1.4 La Personalidad	31
2.3.1.5 La Actitud	31
2.4 El Grupo Objetivo	31
2.5 La Estrategia Publicitaria	32
2.5.1 El Grupo Objetivo	32
2.5.2 El Posicionamiento	33

## CAPITULO

## PAGINA

2.	2.5.3	Los Medios	33
	2.5.3.1	El Periódico	33
	2.5.3.2	Las Revistas	33
	2.5.3.3	El Radio	34
	2.5.3.4	La Televisión	34
	2.5.3.5	La Internet	34
	2.5.3.6	Los Medios Exteriores	35
	2.5.3.7	El Correo Directo	35
	2.5.4	El Mensaje	35
2.6		La Creatividad En Publicidad	35
2.7		Arte, Ejecución Y Reproducción	37
	2.7.1	El Arte	37
	2.7.2	Ejecución y Reproducción	38
	2.7.3	Producción	38
	2.7.4	Transmisión	39
2.8		El Recurso Del "Jingle"	39
2.9		Legislación Publicitaria	40
2.10		Investigación Publicitaria	41
	2.10.1	El Método Científico	41
	2.10.2	Investigaciones Previas	43
	2.10.3	Investigación Para El Desarrollo de Conceptos Creativos	43
	2.10.4	Investigación Para La Selección De Medios	44
	2.10.5	Pruebas Antes Del Comercial	44
	2.10.6	Pruebas Después Del Comercial	46
2.11		Música Y Publicidad	46
	2.11.1	Calidad Afectiva De Los Modos Mayor Y Menor	47
	2.11.2	La Altura Del Tono Musical En Comerciales	47
	2.11.3	Factores Demo-Sicográficos Vs Preferencias Musicales	48
	2.11.4	Efecto De La Música En La Conducta De Selección	48
	2.11.5	Efecto De La Música En La Conducta De Compra	48
	2.11.6	Música, Estado De Ánimo Y Mercadotecnia	49
	2.11.7	Recordación Vs Comprensión De Comerciales	49
	2.11.8	Impacto Del Modo Musical En El Aprendizaje	50
	2.11.9	Impacto De Comerciales Musicales En La Recordación De Marca	50
	2.11.10	Recordación De Comerciales Con Y Sin Música	50
	2.11.11	Efecto De La Música De Comerciales En La Recepción Del Mensaje	50
	2.11.12	Clasificación De Comerciales De Radio	51
3.		HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	54
	3.1	Tipo De Investigación	54
	3.2	Formulación De Hipótesis	54
	3.3	Definición De Variables	56
	3.3.1	Definición Conceptual	56
	3.3.2	Definición Operacional	57

CAPITULO		PAGINA
7.	7.3 Efecios En Hombres Y Mujeres	86
	7.4 Efectos En Grupos De Diferente Edad	87
	7.5 Conclusiones Para "Naranfresh"	87
	7.6 Otras Reflexiones	88
	7.6.1 Validar con Resultados de Ventas	88
	7.6.2 Comparar Con Otros Métodos	88
	7.6.3 Comparar En La Misma Prueba Con Algún Comercial Control	88
	7.6.4 Validar La Terminología y Elementos Clasificados Como Emocionales y Racionales	88
	7.6.5 Podría Adecuarse esta Prueba Para Comerciales de TV	89
	7.6.6 Influencia De La Música	89
	7.6.7 Justificación De La Inversión	89
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	91
9.	APÉNDICES	94
	1 Instrumento De Recolección De Datos	
	2 Tablas Estadísticas De Frecuencias	
	A. Muestra Total	
	B. Por Grupos De Edad	
	C. Por Sexo	
	3 Regresiones Múltiples	
	4 Tablas Y Gráficas De Alcance-Variedad	

# ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

NÚMERO		PÁGINA
<u>CUADROS</u>		
2.1	El Proceso De Investigación	42
4.1	Una Pregunta En La Pantalla	62
5.1	Estrategia De Texto Para Naranfresh	66
5.2	Texto Del Comercial, Versión Cumbia	67
5.3	Texto Del Comercial, Versión Quebradita	68
5.4	Texto Del Comercial, Versión <i>Reggae</i>	68
<u>FIGURAS</u>		
2.1	La Pirámide Publicitaria	25
<u>TABLAS</u>		
1.1	Inversión Publicitaria, Todos Los Medios	17
1.2	% De La Inversión Total Por Medio	18
2.1	Clasificación De Productos En Función De La Matriz De Color	51
2.2	Recursos Publicitarios Según El Color De Los Productos Anunciados	52
4.1	Distribución De La Muestra	60
6.1	Distribución De La Muestra Por Estrato	70
6.2	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra total que respondió en "top 4 boxes")	71
6.3	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra total que respondió en "top 2 boxes")	71
6.4	Gusto Por El <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra total)	72
6.5	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra total)	72
6.6	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (% de la muestra total)	73
6.7	Análisis De Regresión En La Muestra Total	74
6.8	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra por grupo de edad que respondió en "top 4 boxes")	77
6.9	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra por grupo de edad que respondió en "top 2 boxes")	77
6.10	Gusto Por El <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por grupo de edad)	78
6.11	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por grupo de edad)	78
6.12	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (% de la muestra por grupo de edad)	78
6.13	Análisis De Regresión En La Muestra Por Grupo De Edad	79
6.14	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra por sexo que respondió en "top 4 boxes")	80
6.15	Gusto Por El <i>Jingle</i> (% de la muestra por sexo que respondió en "top 2 boxes")	81
6.16	Gusto Por El <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por sexo)	81
6.17	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por sexo)	82
6.18	Evaluación De Atributos Del <i>Jingle</i> (% de la muestra por sexo)	82
6.19	Análisis De Regresión En La Muestra Por Sexo	83

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Administración Y Mercadotecnia

Ninguna empresa puede alcanzar el éxito si no tiene una buena administración. Para un buen número de empresas, el éxito depende de la capacidad del director, para encausar la aptitud y la energía humanas hacia una acción efectiva. Su tarea para lograr su objetivo, sea éste económico, político o social, es actualizarse y actualizar a su personal para el mejor aprovechamiento de las oportunidades que se le presenten.

La administración imparte eficacia a los esfuerzos humanos. Hace posible la obtención de mejores equipos, oficinas, productos, servicios y relaciones humanas. Se adelanta a las contingencias de situaciones cambiantes y proporciona mayor amplitud de criterio, a la vez que activa la imaginación, la creatividad.

La administración pone en orden los esfuerzos. Permite agrupar sucesos aparentemente aislados, con la reunión de hechos o suposiciones que al relacionarse entre sí, adquieren significado <sup>(1)</sup>

La toma de decisiones constituye una responsabilidad de primer orden en el campo administrativo. "En las condiciones complejas de las empresas modernas, los administradores dependen de la información que tienen a su alcance o que pueden generar, con la cual toman sus decisiones" <sup>(2)</sup>. Esto ha creado en ellos un mayor interés por la búsqueda de información y la generación, recolección y análisis de datos que les sirvan a sus propósitos. Observan con espíritu crítico el valor funcional de la investigación que se extiende a una gran variedad de problemas administrativos.

La administración ha evolucionado a través del tiempo. Diversas teorías y corrientes han influido en su desarrollo. Sintéticamente tres escuelas bien establecidas del pensamiento administrativo -la clásica, la del comportamiento y la cuantitativa- han contribuido, en sus orígenes, para que los gerentes comprendan las organizaciones y aprendan a manejarlas. Cada una ofrece una perspectiva distinta para definir los problemas y oportunidades y para desarrollar maneras de hacerles frente. Sin embargo, en el actual estado de su evolución, todas pasan por alto o tratan inadecuadamente algunos aspectos importantes de la vida organizacional. Los enfoques más recientes, el de la teoría general de sistemas y el situacional han aportado también importantes ideas para el administrador en ejercicio.

El énfasis en los sistemas ha trasladado al campo de la administración conceptos, teorías y técnicas que han sido básicas y de gran utilidad en el campo de las ciencias sociales, y ha introducido un rigor de análisis de gran valor para la administración. Toda empresa, los departamentos que la forman y la administración misma constituyen sistemas. De igual manera, los planes y proyectos administrativos son sistemas cuyos componentes son las personas, la autoridad, la información, los mercados, los clientes, las materias primas y las instalaciones.

(1) Stoner 1988

(2) Koontz & O'Donnell - 1975

A pesar de todo, el desarrollo de la administración ha sido lento, si consideramos que la organización de seres humanos para obtener objetivos comunes, es muy antigua<sup>(3)</sup> Es solo a partir de la segunda guerra mundial que se ha venido reconociendo cada vez más la importancia que tiene en la vida moderna la calidad de la administración, dando lugar a análisis y estudios muy extensos sobre el proceso de administración, el medio ambiente en el cual se desenvuelve y sus técnicas

El caso de los países subdesarrollados, pone de relieve la importancia de la administración. Estudios han demostrado que es más importante como factor limitante en el proceso de desarrollo económico, la carencia de administradores capaces y enérgicos que la falta de capital o de tecnología

Entre las razones para el desarrollo tardío de la administración, debe considerarse que por mucho tiempo las actividades comerciales se tuvieron en poca estima. A pesar de que en la edad media se crearon ciertas actividades de crédito, de seguros y de comercio, que con otras similares estaban bien desarrolladas en la época de la revolución industrial, las actividades comerciales, o "los negocios", siempre fueron considerados como una ocupación degradante. Pruebas de lo anterior son la afirmación de Aristóteles de que comprar y vender es una manera de hacer dinero "contraria a la naturaleza", las observaciones despectivas de Adam Smith<sup>(4)</sup> con respecto a los comerciantes, y la definición de Inglaterra por parte de Napoleón, como una "nación de tenderos". Todavía en el siglo pasado las actividades comerciales se consideraban, con frecuencia, como una ocupación poco digna. Es solamente en los últimos setenta años cuando estas actividades han ganado una posición respetable, reconociendo su valiosa aportación a la administración y su lugar, como función básica en toda organización.

Tanto es así, que en la década de los 90's el enfoque administrativo que ha tomado auge, se deriva de la mercadotecnia. La empresa requiere hoy, un enfoque de *dirección estratégica* para encarar en forma satisfactoria los desafíos y problemas emanados de competir simultáneamente en diferentes escenarios y mercados. Esto significa reemplazar la dirección tradicional de los negocios -basada principalmente en las ventajas operativas- por un enfoque más integral y que parta del análisis y maximización de *ventajas competitivas* diferenciales <sup>(5)</sup>

La producción en gran escala sólo es posible cuando se vende en la misma escala; por lo tanto, hay que encontrar grandes mercados, darles servicio y satisfacerlos para que pueda existir una enorme producción. La producción en masa y las ventas en masa son interdependientes, una no puede existir sin la otra.

Lo anterior nos remite al origen y evolución de la mercadotecnia. Al nacer el concepto de la división del trabajo, cuando los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen, dando como resultado que producen más de lo que necesitan pero carecen de otros productos, se sientan las bases para el comercio y el comercio es la médula de la mercadotecnia.

(3) Aristóteles - 350 A J C

(4) Smith 1917

(5) Monteverde 1992

En su fase inicial, la mayoría de los negocios se dan en pequeña escala. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares. En el siguiente paso, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Surge una nueva división del trabajo cuando alguien empieza a ayudar a la venta de esa mayor producción.

La mercadotecnia moderna nace con la revolución industrial, asociada con el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural, cuando los talleres artesanales se transforman en fábricas. Su desarrollo se da durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX. De hecho la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie.

A medida que se desarrolla la economía fabril y se hace más compleja, los canales por los que fluye el comercio se hacen también más difíciles; tienen que encontrarse mejores métodos para vender la producción industrial, obligando en esa evolución, a la especialización de la mercadotecnia.

El crecimiento de la mercadotecnia se ve claramente después de la primera guerra mundial, cuando la oferta potencial de bienes y servicios sobrepasa con mucho a la demanda real. Hay poca dificultad para producir, el problema es vender.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de mercadotecnia. Durante épocas de recesión, puede uno darse cuenta que existe una disminución de actividad comercial que obliga a cortes en la producción, haciendo más urgente la necesidad de una mercadotecnia cada vez mayor.

La mercadotecnia soluciona el gran problema de distribuir económicamente productos y servicios. El estimular la demanda y encontrar personas que necesiten los productos o los servicios, y ofrecérselos a precios que estén dispuestos a pagar, constituye un reto para la empresa. Las nuevas ideas, los nuevos métodos y los nuevos productos han sido, son y serán las formas de satisfacer esta necesidad fundamental.

El elemento riesgo en la mayoría de las empresas depende mucho del gerente de mercadotecnia. En la empresa moderna tienen que estudiarse, formularse y ejecutarse los programas de producción, basándose en los pronósticos de ventas. Por ejemplo, la ropa se confecciona meses antes de venderla; gran cantidad de juguetes se fabrican en el verano, para ser vendidos durante la Navidad. Por otra parte, el gerente de mercadotecnia determina quien corre el riesgo, si el fabricante, el mayorista, el detallista o un especialista, tal como un especulador, un agente o un representante.

La planeación de la mercadotecnia comienza por determinar el objetivo, y éste puede describir concisamente cómo lograr una cantidad satisfactoria de ventas a un costo razonable, y que la manera, el tiempo y el lugar en que se hagan las ventas satisfagan por completo los deseos del consumidor.

Para lograr el objetivo de la administración de mercadotecnia se requieren por lo general numerosas actividades diferentes, como por ejemplo el diseño de productos y precios acordes a las necesidades del consumidor, el aprovechamiento de la investigación de mercados, la determinación de estrategias y políticas de ventas y

distribución, el empleo de esfuerzos y acciones adecuados para estimular las ventas y la utilización eficaz de la promoción.

Una de las decisiones que hoy en día se requieren en las empresas, es la de internacionalizarse o no; y esto depende de los mercados a los que se pretende entrar, de los productos con que se quiere penetrar, de las posibilidades financieras y de infraestructura. Esto implica la aplicación en primera instancia, de la mercadotecnia. El análisis de los mercados, el diseño de los productos que satisfagan esos mercados y las estrategias que estimulen y faciliten su consumo, dará a la empresa competitividad nacional o internacional. La aplicación de un enfoque de dirección estratégica resulta una herramienta útil para una comprensión integral y lograr un desempeño competitivo superior.

## 1.2 La Publicidad En El Contexto Mercadotécnico.

La mayor responsabilidad de mercadotecnia en la empresa, es la de estimular y promover el consumo de productos y servicios, por tanto, han de seleccionarse las bases para sus variables de decisiones comerciales. Una clasificación de estas variables de decisiones de mercadotecnia, la más popular, propuesta por E. Jerome McCarthy <sup>(7)</sup>, está basada en cuatro factores, las llamadas “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Ellos sintetizan y comprenden las cuatro maneras en que la firma puede influir en las ventas. Cada “P” es en realidad un conjunto de instrumentos.

La idea clave del *producto* (primera “p”), es que el consumidor o usuario compra algo más que un conjunto de atributos físicos o químicos. Fundamentalmente compra una satisfacción para una necesidad o un deseo. La empresa debe vender beneficios de un producto, más bien que el producto en sí.

Los fabricantes venden, además del producto, símbolos. “La gente compra cosas no solamente por lo que puedan hacer, sino también por lo que significan” <sup>(9)</sup> Compramos productos que refuerzan nuestra propia imagen o concepto de nosotros mismos. La marca, el envase, el empaque, la forma, el color, el olor, el sabor, etc., constituyen los símbolos que acompañan al producto. Cualquier combinación de atributos y símbolos, tangibles o intangibles puede constituir un producto, ya que cada combinación puede determinar un conjunto de beneficios del producto o de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Por lo tanto, la oportunidad de diferenciar los productos es ilimitada.

Esta diferenciación, nos conduce al concepto de *posicionamiento*, elemento fundamental en la mercadotecnia moderna que forma parte del producto. Puede considerarse que la marca y el posicionamiento, son el nombre y el apellido del producto, que lo acompañarán durante toda su vida. Por eso es tan importante que desde su nacimiento, se definan cuidadosamente estos dos elementos.

(7) Mc.Carthy, 1964.

(9) Sidney, 1959

La marca, es el elemento distintivo del producto

El posicionamiento es la definición del producto que enfatiza sus diferencias con respecto a otros. Es la misión de la marca.

Al diseñar el producto, la firma deberá estudiar a la competencia y definir las características de cada uno con las que el consumidor los identifica. Así, podrá definir para sí, la o las características diferenciadoras con las que va a competir en el mercado. Esto será su *ventaja competitiva*.

Cuando un producto es nuevo, la firma debe comunicar claramente sus atributos: qué es, qué hace, en qué es mejor que la competencia. Se trata de que el consumidor perciba al producto como la empresa quiere que sea percibido. Cuando el producto ya tiene establecido su nicho, su posicionamiento, la firma debe continuamente reforzar su imagen y enfocarse a comunicar las razones de su éxito.

Una vez que se ha formado la percepción del consumidor, correcta o incorrectamente, es muy difícil cambiarla. Por eso es importante que la empresa monitoree también los cambios del entorno que pueden alterar la manera en que el producto es percibido.

“El posicionamiento de un producto se da en la mente del consumidor” <sup>(11)</sup>, no en el mercado, e implica la posición que ocupa una marca, con su ventaja competitiva, en una escalera mental de posiciones por categoría, de ahí su nombre. Está plenamente comprobado que en la mente de una persona, la primera posición en esa escalera la ocupa la marca más frecuentemente consumida por ella de la categoría. La lucha de todos los competidores por llegar a esa posición se da en la mente del consumidor.

“El posicionamiento, es la clave de cualquier plan de marketing” <sup>(14)</sup>. En efecto, como parte integrante del producto se define el posicionamiento, basados en el conocimiento del segmento del mercado al que va dirigido, de las necesidades o deseos que va a satisfacer. Y en función de esto mismo, se diseñan las otras tres “P”, estrategias de precio, distribución y promoción, que permitirán al mercadólogo influir en el consumidor para lograr ventas para la firma.

La fijación de *precios* (segunda “p”), es uno de los instrumentos más importantes y fundamentales del comercio, pues son base para la determinación de los ingresos y las utilidades.

Para determinar *precios*, deben conocerse primero los objetivos que se persiguen. Estos pueden ser diversos pero se clasifican en tres grupos: 1). Lograr o mantener una participación de mercado, 2). Producir utilidades y 3). Crear o mantener una imagen de marca.

Los factores que se consideran para establecer precios son, fundamentalmente: el costo, la competencia, el consumidor y los intermediarios en los canales de distribución.

(11) Ries & Trout - 1987  
(14) Ron - Brandweek

Las políticas que pueden adoptarse son sólo dos: la de precio alto y la de penetración o de precio bajo. Las decisiones sobre precios, deberán siempre tomarse en el contexto mercadotécnico, es decir, el precio de un producto deberá corresponder a las estrategias del producto y su posicionamiento.

Las decisiones sobre distribución o *plaza* (*tercera "p" en este análisis*), están referidas a la forma de hacer llegar la mercancía, del fabricante al consumidor.

En nuestros días, la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales. En medio de estos dos extremos, se mueve una gran cantidad de intermediarios comerciales que desarrollan diversas funciones y ayudan al movimiento de las mercancías desde el productor hasta el consumidor

Un aspecto importante de las decisiones sobre canales de distribución es que los canales elegidos por la compañía para sus productos influyen íntimamente en cualquier otra decisión de mercadotecnia

Los canales comerciales realizan diversas funciones concretas para el productor. Sus decisiones y transacciones se uniforman y hacen de rutina, y al operar para un número de productores al mismo tiempo, se reducen los costos por unidad. Proporcionan fondos financiadores, frecuentemente hasta el punto de comprar y pagar la mercancía al productor a un plazo más corto que el que ofrece a sus clientes. Estrechan su contacto con los medio-mayoristas, los detallistas y los consumidores, lo cual permite al productor ahorrarse vendedores porque ellos pueden desempeñar esta función.

Los canales representan al fabricante, ventajas en otros campos: transportan grandes cantidades de mercancías a precios reducidos; disminuyen los costos de almacenamiento, porque aprovechan al máximo el espacio de almacenamiento, reducen el costo de venta por unidad, porque sus vendedores promueven los productos de diferentes fabricantes a los mismos clientes. Exponen la mercancía, la anuncian y la venden. No puede desdeñarse la importancia del esfuerzo promocional del intermediario. En muchas ocasiones se dedica una parte del presupuesto promocional de la empresa al desarrollo y mantenimiento del apoyo promocional al intermediario.

La *promoción* (cuarta y última "p"), en cualquiera de sus formas, se utiliza para informar, persuadir, y/o recordar al público acerca de una organización, un producto, un servicio, una imagen, una idea.

Un buen plan de promoción complementa la mezcla mercadotécnica, mediante una o más de sus cuatro formas básicas: --venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad-- también llamadas, "elementos de la mezcla promocional".

La venta personal, se refiere a la comunicación personal con uno o más prospectos (compradores) por representantes pagados, con el propósito de realizar ventas. La administración de las ventas, implica todo un proceso de formación de vendedores, desde su reclutamiento y selección hasta la evaluación de su desempeño, pasando por la capacitación en cuanto al conocimiento del producto o servicio y la técnica de ventas.

Promoción de ventas involucra todas las actividades de mercadotecnia que sin sustituir a las otras tres formas promocionales, contribuyen a facilitarlas. Se enfocan a estimular las compras del consumidor y la efectividad del comerciante en el manejo de la marca. Incluye ferias, exhibiciones, premios, incentivos, ofertas, descuentos, demostraciones, concursos, sorteos y otros esfuerzos aplicados por tiempo limitado.

Las relaciones públicas es una forma de comunicación por diversos medios que busca mantener relaciones favorables de la firma, hacia el interior, con empleados y accionistas así como hacia al exterior con clientes, proveedores, competidores, entidades gubernamentales, medios masivos de comunicación y la comunidad en general. Debe ser un esfuerzo coordinado con la publicidad en favor de la firma y los productos o servicios que ofrece.

La publicidad, como toda la mezcla promocional, está íntimamente relacionada con las estrategias de producto, porque hace falta una campaña promocional, en la fase de introducción, para hacer llegar al conocimiento de los consumidores que la empresa tiene un producto distinto del de la competencia, y que cubre exactamente los deseos y/o necesidades concretas del público, y en las siguientes etapas del desarrollo del producto, para reforzar su imagen.

La publicidad se ha definido como el conjunto de comunicaciones controladas, identificables y persuasivas, transmitidas a través de los medios masivos de difusión, con el objeto de crear demanda de un producto o productos, y de contribuir a la buena imagen de la firma.

La importancia que se debe dar a la publicidad en la mezcla promocional, puede depender del papel que va a desempeñar la técnica promocional en el proceso de comprar. Los compradores pasan por varias etapas en su proceso hacia la adquisición de la mercancía que les interesa: estas etapas comprenden la primera noticia que reciben del producto, su conocimiento, el gusto que les inspire, la preferencia por él y la convicción de que deben comprarlo. La publicidad generalmente es la portadora de esa primer noticia y del gusto que el artículo puede inspirar al comprador, más que ninguno de los otros métodos promocionales.

### **1.3 Impacto De La Publicidad En La Sociedad Y La Economía**

Mucho se ha dicho que: "la publicidad genera ventas, las ventas producción, la producción empleo y el empleo dinamiza la economía". Esta expresión encierra todo lo que se quiere decir en este apartado, que la publicidad es una actividad necesaria, el motor de la economía, que evoluciona junto con las tendencias culturales y de estilo de vida de la sociedad.

El impacto de la publicidad en la economía se asemeja a un efecto *carambola* en billar, que se inicia con la compañía que hace publicidad, afectando a sus competidores, a los clientes, intermediarios y a la comunidad en general.

En mayor escala, se considera a la publicidad como el disparador del sistema de distribución masiva que permite al productor producir los artículos que el público desea, en alto volumen, a menores precios y con calidad estándar.

Sin embargo existen desacuerdos en cuanto a que la publicidad agrega o no valor a los productos, que si los hace más o menos caros, que si alienta la competencia, que si afecta la demanda total del consumidor, que si aumenta o disminuye la posibilidad de selección del consumidor o que si afecta el ciclo de los negocios. Sin embargo, a pesar de estas controversias, pocos objetan el principio que establece que en una economía que produce más bienes y servicios de los que puede consumir, la publicidad mantiene informada a la sociedad de las alternativas y ayuda a las empresas a competir más efectivamente.

Socialmente hablando, la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, añadiendo nuevas experiencias interesantes a la vida y estimulando la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

Con la globalización, se da un cambio cultural que ajusta el estilo de vida de la sociedad a nuevos hábitos de consumo. De este modo vemos como las modas se estandarizan a nivel mundial, canciones, películas, series de televisión, etc.

El vehículo de transculturización evidentemente ha sido la publicidad, que junto con los medios masivos de comunicación, lleva de un lado a otro del planeta los mismos anuncios, en el caso de productos globalizados o por lo menos tendencias y estilos publicitarios. Por lo tanto, detrás de cada anuncio o tendencia publicitaria está implícito un conjunto de modelos aspiracionales que ya no tienen nacionalidad específica, es decir, son ya internacionales.

La publicidad como agente cultural de la globalización ha incrementado el marco informativo de los grandes públicos, ha internacionalizado ideas responsables, como la cultura ecológica, afanes democráticos y conciencia política, nuevos hábitos que inciden en el incremento de los niveles de salud, entre otros.

En los últimos tiempos, se empieza a advertir una tendencia al rescate de tipo nacionalista, que significa el interés de cada país por preservar su propia identidad, a través de valores y tradiciones.

La tendencia apunta hacia una actividad publicitaria cada vez mas plena de conciencia social, comprometida con la comunidad a la cual sirve, con el consumidor que hoy en día es más exigente y mejor educado en el consumo.

#### **1.4 La Publicidad En México**

Como sucede en muchos otros países, en México existe una estrecha relación entre la publicidad —y en general la mercadotecnia— y el desarrollo de las grandes empresas transnacionales <sup>(19)</sup>

Vayamos a sus antecedentes, haciendo un poco de historia. <sup>(20)</sup>

(19) Bernal 1980

(20) Mejía 1971

El antecedente nativo del comercio en México, fueron los *pochteca*, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

- Los orígenes de los modernos noticieros se encuentran en el servicio de postas establecido para informar al *Ilatloani* de las noticias que afectaban a sus dominios
- La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.
- Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.
- La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala".
- Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores.
- Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad. En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad "definida y específica", que correspondió al diario *El Corredor del Comercio*, que cobraba "1 y ½ reales por ocho líneas la primera vez, y 1 real las siguientes".
- Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros "El Buen Tono, S.A.", propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.
- Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecera de Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual
- En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.
- De los periódicos principales de México y de los anuncios desplegados en dos dominicales de un día de diciembre de 1930, el 60% se dedicaron a productos norteamericanos, el 25% a productos mexicanos y el 15% restante a productos europeos o no identificados. Entre lo anunciado encontramos artículos en el siguiente orden: equipos para el hogar, principalmente radios y aparatos eléctricos, maquinaria, principalmente automóviles; cámaras, máquinas de escribir; armas de fuego; películas de Hollywood; cosméticos y jabones; medicinas de patente; ropa y textiles, medias de seda, camisas y cuellos

A partir de este año (1930), el peso publicitario de los artículos anunciados como otros aspectos relacionados se han modificado, de una parte por los cambios habidos en los patrones de producción y sobre todo de consumo y en las formas, costos e importancia de la publicidad, que cuenta ahora con instrumentos mucho más complejos, influyentes y de gran alcance, como la radio, el cine, las revistas y los diarios de gran tiraje y la televisión; y de la otra, gracias a la inversión y técnicas del exterior.

La revolución tecnológica ha ampliado los horizontes creativos en audio y video. Los ilimitados recursos que brindan los sistemas informáticos aplicados a la producción de anuncios, han estimulado a los creativos publicitarios, quienes se han engolosinado tanto con ellos, que en ocasiones, han perdido de vista que la publicidad pretende ayudar a un anunciante a vender sus productos y servicios y no es una competencia de creatividad. Existen muchos ejemplos de espectaculares campañas que han sepultado a los productos que ofrecían.

Otros elementos que han afectado o van a la par de la evolución de la publicidad en México han sido: las crisis económicas mexicanas, el tratado de libre comercio, la creación de nuevas modalidades y empresas de comunicación televisiva, las reformas y adiciones a los reglamentos y leyes de transferencia de tecnología y de inversión extranjera, de defensa del consumidor, de patentes y marcas, de asentamientos humanos, y otras más específicas.

## 1.5 Inversión Publicitaria En México

La publicidad en México ha tomado tal importancia como la existencia misma de las empresas productoras de bienes de consumo. Una buena parte de los recursos dedicados a la expansión de los mercados son destinados a la publicidad. Conocer la inversión realizada por los anunciantes en los medios publicitarios, ayuda al empresario y al mercadólogo a vislumbrar las grandes tendencias de los medios.

Pese a la dramática caída en el poder de consumo del mexicano, a partir de diciembre de 1994, la inversión publicitaria logró ya en el '97 rebasar ese nivel como lo indican las tablas estadísticas 1.1 y 1.2, preparadas por la revista Adcebra en su número 81 de noviembre de 1998, que muestran el comportamiento de la inversión a lo largo de los últimos cinco años (1993-98) y por medio publicitario en los últimos tres. (24)

Las cifras son una estimación, con base en la facturación reportada por los propios medios.

Tabla 1.1 **INVERSIÓN PUBLICITARIA TODOS LOS MEDIOS**  
(\$000'000)

AÑO	1994	1995	1996	1997	1998
INV. TOTAL INDUSTRIA	1,800	1,150	1,400	2,683	2,829
(DE)CRECIMIENTO VS '94	100	64	78	149	157

Tomado de Adcebra # 81, nov'98

(24) Adcebra 1998.

Tabla 1.2 **PROPORCIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL POR MEDIO**

(Tomado de Adcebra # 81, nov98)

MEDIO	1996	1997	1998
T.V.	62	47	49
TV SUSCRIPCION	7	2	2
RADIO	10	15	14
REVISTAS	5	13	13
PRENSA	9	16	16
OTROS*	7	7	6**

\* Exteriores, Cine y Artículos Promocionales    \*\*Incluye Internet

Bimbo, Pepsico, Procter & Gamble, Coca-Cola, Colgate Palmolive, Bacardí, Domecq, Cigarrera La Moderna, son las empresas que desde hace tiempo, figuran en la lista de las que más capital destinan a su publicidad. Todas ellas fabricantes de productos de consumo, principalmente, artículos de higiene del hogar y personal, bebidas suaves y alcohólicas, alimentos y cigarrillos. Es hasta 1995 que ingresan al cuadro de los diez, compañías de servicios como Grupo Carso (Telmex)

Si a esto le agregamos que, dentro del presupuesto de mercadotecnia de una compañía, el renglón más pesado corresponde a la publicidad, no debe sorprender la preocupación por los resultados de tan grandes desembolsos. De ahí que se dediquen esfuerzos e inversiones importantes en investigación publicitaria, para mejorar la eficacia de estas estrategias, asegurando erogaciones inteligentes.

## 1.6 La Publicidad En Radio

El radio, medio publicitario más empleado por empresas y/o marcas de presupuestos modestos, es parte integral de nuestra vida diaria: lo usamos para despertarnos por la mañana, en el desayuno para escuchar las noticias; el radio nos informa y entretiene mientras manejamos hacia el trabajo o la escuela o cuando hacemos tareas en el hogar e incluso durante el trabajo en fábrica, taller o aún en la oficina con música instrumental de fondo.

Su mayor atributo es probablemente su habilidad para ofrecer excelente alcance y frecuencia en audiencias selectivas, a bajo costo por estación contratada. Su principal limitación se relaciona con el hecho de que las audiencias de radio son muy segmentadas y por su naturaleza, los comerciales de radio tienen vida corta y son parcialmente escuchados, lo que hace necesaria la contratación, no de una estación sino de varias, en número suficiente para compensar esa limitación y lograr el efecto necesario en la audiencia. Esto último, el tener que contratar múltiples estaciones, convierte a una campaña de radio, en algo costoso.

## 1.7 Anuncios Comerciales En Radio

Las estaciones de radio se clasifican por la programación que ofrecen y la audiencia a la que se dirigen. Las hay de amplitud modulada (A.M.) o de frecuencia modulada (F.M.), en red e independientes y pueden seguir formatos diversos. Los anunciantes pueden comprar espacios en radio en tres formas: local, en red o por *spot*. Los comerciales pueden hacerse en vivo o pregrabados y el costo de su producción no se compara con uno de TV. Ellos guardan una proporción aproximada de 1 a 20 en el mejor de los casos.

El radio es también considerado un medio secundario, cuando éste sirve de apoyo o refuerzo a la TV y no se diseña algo específico para este medio.

Siguiendo esta idea, muchos anunciantes, cuyo medio principal es el radio, y no la TV, no invierten en pre-evaluar los anuncios publicitarios, pensando que el riesgo es insignificante por el bajo costo de producción de ellos y las tarifas económicas de transmisión unitaria.

Pero el riesgo en publicidad radica en no lograr el efecto deseado en la mente del consumidor y en su acción de compra generado por la inversión realizada.

Un débil o nulo efecto logrado, querría decir que el mensaje implícito en el anuncio comercial llevado a través del medio no logró penetrar en la mente del consumidor ni lo movió al nivel requerido, a la acción de comprar el producto anunciado. Por el contrario, un buen efecto se logra con un mensaje bien diseñado, es decir, que comunique y venda, así como con una adecuada pauta de medios.

Todo mensaje en un anuncio comercial, para cualquier medio, está determinado por lo que la empresa quiere comunicar y cómo quiere expresarlo. Incluye tres elementos: el texto (lo que se va a decir y cómo se va a decir), una dirección de arte (lo que se va a mostrar y cómo se va a mostrar) y los valores de producción (lo que se va a crear mecánicamente y cómo se va a crear)

Con estos tres elementos, debe lograrse un anuncio bien balanceado: un mensaje que persuada a la acción en una forma artística.

En radio como en televisión, el arte juega un papel importante e incluye el desarrollo del concepto, la definición del carácter, el diseño de la escenografía, música y guión.

Producir comerciales de radio ofrece un amplio rango de posibilidades creativas, pues ellos deben crear una imagen visual en la mente del auditorio. Esta es la razón por la cual los tipos básicos de anuncio de radio son: el musical (también llamado "*jingle*"), del cual abundaremos más adelante; la "rebanada de vida", en la que actores profesionales simulan una situación problemática cotidiana y proponen como solución, el producto anunciado; el humorístico que, como su nombre lo indica utiliza el humor para presentar el producto y, el anuncio plano (una sola voz, sin música ni efectos auditivos).

En la historia de la publicidad, tanto entre los mejores comerciales como entre los peores, existen *jingles*. Si se hace bien, un comercial musical, puede traer al producto un

gran éxito, superior al promedio de comerciales no musicales exitosos. Si no se hace bien, es dinero tirado a la basura, pues en el mejor de los casos, pasará desapercibido y no logrará ningún efecto en la audiencia. Desde luego, no todo el éxito o fracaso es atribuible a la música, pues un *jingle* o comercial musical es una mezcla de varios componentes. La música es sólo uno.

## 1.8 Efectividad De Los Comerciales De Radio

En el radio, como en cualquier otro medio, se busca que los comerciales guarden el balance que hemos venido comentando. He ahí los parámetros que se establecen para determinar si un comercial es efectivo o no.

Gracias a que el radioescucha a menudo está ocupado haciendo otra cosa, los mensajes en el radio pueden resultar intrusivos, memorables, simples o intensivos. Cuanto más espectacular sea la irrupción del comercial, más fácil será que la audiencia no lo pase por alto.

En términos de recordación, es deseable que los comerciales permanezcan en la mente del consumidor por mucho tiempo pero no sólo eso sino que lo muevan a la acción de compra del producto. Algunos radioescuchas más viejos, recuerdan y cantan todavía íntegramente algunos antiguos *jingles*, como "...remoje, exprima y tienda" del detergente Fab; y aquel de "estaban los tomatitos muy contentitos..." de Del Fuerte, que por cierto fueron revitalizados en épocas recientes. Pero lamentablemente no se conocen los resultados de estas marcas en términos de ventas del producto, ni tampoco el análisis de los comerciales que determinen si fueron balanceado (arte- persuasión) o no. O a qué se debe que son recordados aún.

En la práctica se han dado anuncios desbalanceados. Tanto hay obras de arte de concurso pero que no reportan resultados en persuasión, es decir, en ventas del producto anunciado, como los hay horribles pero vendedores

Hablando de *jingles*, para radio o TV, en su proceso de elaboración, la parte musical se selecciona al gusto y presupuesto del publicista o el responsable de la marca anunciante.

A pesar de todo esto, a la fecha no se conoce que se mida la efectividad de los comerciales expuestos en radio, ni siquiera los que fueron desarrollados especialmente para este medio, ni antes ni después de estar al aire.

La investigación publicitaria podría ayudar en esto, como lo hace en la TV. Pero ella se considera costosa por lo que no vale la pena gastar para un medio que no es tan oneroso como la televisión. Así, sin investigación o sondeo alguno con el grupo objetivo al que se pretende dirigir el comercial, se lanzan campañas en este medio, dando como resultado en muchas ocasiones, un importante desperdicio de recursos, que desafortunadamente se aprecia al final, cuando no hay ya nada por hacer.

La investigación previene errores costosos en el juicio subjetivo y ofrece una medida de la efectividad de un anuncio y/o de una campaña antes de que salga al aire.

## 1.9 Preguntas De Investigación

De todo lo hasta aquí expuesto, puede notarse que el uso del radio como medio publicitario ha sido menospreciado, pues no se han desarrollado bases firmes para la toma de decisiones adecuadas.

Hemos dicho que si el mensaje está bien diseñado, el anuncio está bien hecho, y la pauta de medios es correcta, la campaña dará frutos. Pero, ¿cómo saberlo antes de su lanzamiento?. ¿Puede conocerse de antemano si el mensaje comunicará lo que se pretende comunicar? ¿Atraerá la atención del consumidor? ¿Será persuasivo?, en suma, ¿Puede preverse el éxito o fracaso de una campaña de radio?

Al conocer por anticipado estas respuestas bien podrá evitarse el lanzamiento de una campaña que no cumpla con los objetivos preestablecidos o podrá introducirse con confianza.

Si pudiera aplicarse, al igual que en la TV un estudio *pre-test* (como los que se revisarán en 2.10.5), con las adecuaciones pertinentes puesto que en el radio no hay imágenes visuales y el público es específico y no extensivo como en aquel, conoceríamos las respuestas a estas preguntas.

Un estudio que permita obtener la información indispensable para orientar las decisiones en este medio, que ofrezca información sobre el efecto del anuncio comercial en la mente del público radioescucha, es decir, que ayude a determinar:

- ♦ El *jingle* mejor evaluado de entre varios que se presenten
- ♦ Los elementos del *jingle* que explican mejor su aceptación
- ♦ Los grupos o estratos demográficos específicos (como se requiere en radio), en que es más aceptado el *jingle*, es decir: si el *jingle* produce el mismo efecto entre hombres que entre mujeres o entre grupos de diferente edad.

De lo anterior resultan los principales cuestionamientos que esperarían una respuesta en este trabajo:

### 1.9.1 ¿Puede determinarse cuál de entre varios *jingles* produce la mejor actitud hacia una marca anunciada?

La parte emotiva o musical puede evocar recuerdos positivos o negativos que repercutan en el gusto o disgusto por el *jingle*.

Esto a su vez, puede conducir a actitudes positivas o negativas hacia la marca o producto anunciado. Por lo tanto, hipotéticamente podríamos afirmar que hay una asociación entre el gusto o disgusto por un *jingle* y la actitud positiva o negativa hacia la marca anunciada.

Como veremos en 2.8, durante el proceso de producción de un *jingle* para radio se cuenta con diversas fuentes para musicalizarlo, puede usarse música original o una tonada conocida. La música original puede solicitarse a más de un

jinglista, y cada jinglista puede presentar varias opciones por lo que hay normalmente diversas alternativas de donde elegir.

Convendría tener por tanto un estudio de evaluación múltiple de *jingles*, para no dejar fuera ninguna idea musical que pudiera resultar aceptable para el público al que se dirigirá el comercial, ni evaluar sólo aquellos que preseleccione el publicista o el responsable de la marca, con un criterio subjetivo.

Además, una campaña en ocasiones se compone de un "pool" de comerciales, es decir, se lanzan al aire dos o más versiones de *jingles*. Con un estudio de evaluación múltiple podrían seleccionarse los mejores.

Si consideramos que un mercado o un auditorio está formado por un grupo de personas de características sociodemográficas, psicográficas y conductuales similares, podría medirse en una muestra representativa el efecto dominante del *jingle* en ese grupo, o en subgrupos. Así podríamos decir que en una medición múltiple (de más de un comercial), uno de ellos gusta más que los otros a una proporción significativamente mayor en ese grupo (o subgrupo) o que todos gustan por igual, si no hay deferencia significativa entre las proporciones del grupo que gustan cada *jingle*.

Así, si los subgrupos objetivo del mercado gustan de diferentes *jingles*, el estudio también reportará una dirección para las decisiones sobre la pauta de medios a emplear.

#### 1.9.2 ¿Cuál o cuáles elementos (mensaje textual o la parte musical) del *jingle* explican mejor el interés despertado por el producto anunciado?

Si un *jingle* se puede descomponer en partes, podríamos hablar de una parte racional expresada en palabras y otra parte emocional como la música. Cada parte también divisible o mensurable en diferentes aspectos.

Del texto por ejemplo podría evaluarse la claridad o comprensión del mensaje expresado, su credibilidad y originalidad.

De la música, como en cualquier arte, lo que puede evaluarse es lo agradable que resulta. Dos aspectos o elementos de la música identifica un individuo común, es decir neófito, no experto en música: la melodía mejor conocida como la música, valga la redundancia, o tonada; y, por otro lado, el ritmo o cadencia del *jingle*.

Si todos estos elementos forman un *jingle*, y la gente los identifica, puede haber una razón en alguno de ellos para que guste en general un anuncio más que otro.

Dijimos en 1.9 1 que la música o la parte emotiva de un *jingle* puede evocar recuerdos positivos o negativos que repercutan en el gusto o disgusto por el *jingle*.

La parte racional o textual si se analiza, puede resultar increíble, exagerada, difícil de entender o todo lo contrario.

El *jingle* en su conjunto puede gustar o disgustar en general pero sólo mediante un análisis estadístico de las respuestas a sus partes podría conocerse si

existe algún elemento que pesa más que otro es decir que explique más el gusto o el disgusto por él.

1.9.3 ¿Produce un *jingle*, el mismo efecto en la preferencia de marca, entre hombres que entre mujeres?

Hombres y mujeres pueden tener reacciones diferentes ante estímulos iguales. Además de las influencias internas o psicológicas hay factores externos al individuo como la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, los de convivencia y el propio grupo familiar que hacen que estos grupos de sexo distinto se comporten y reaccionen en diferente forma. Por lo tanto puede esperarse que un *jingle* produzca efectos diferentes en el gusto general por el *jingle* y actitud positiva o negativa hacia la marca anunciada.

1.9.4 ¿Produce un *jingle*, el mismo efecto en la preferencia de marca, entre grupos de diferente edad?

Al igual que el punto anterior, y por las mismas razones, puede esperarse que un mismo estímulo como un *jingle* produzca reacciones diferentes como gusto o disgusto por un anuncio comercial y consecuentemente diferente efecto en la preferencia de marca anunciada entre grupos de diferente edad.

## 1.10 Objetivos Del Presente Trabajo

El propósito de este trabajo es dar respuesta a las 4 preguntas anteriores, resolviendo con ello, la necesidad de prever el éxito o fracaso de una campaña de radio.

Se presenta un modelo de investigación que permite medir la efectividad, el balance arte-persuasión, y el efecto de la música, de un comercial musical de radio en los diferentes estratos en que se divide una muestra representativa de un segmento de mercado o auditorio. Se prueba su aplicación en un anuncio comercial para un producto de uso generalizado a nivel popular: un refresco embotellado.

La metodología empleada para la recolección de datos, como se verá en el capítulo 4 (en 4.4), es una técnica en la que se utilizan computadoras portátiles (*lap-tops*) en cada una de las cuales, un entrevistado introduce las respuestas al cuestionario que aparece en el monitor. Esta metodología está probada en infinidad de pruebas de producto, y fue adaptada a este estudio publicitario gracias a que las mencionadas *laptops* cuentan con multimedia, con lo cual pudieron cargarse con los estímulos (*jingles*) a evaluar.

El uso de esta herramienta se consideró viable pues reporta entre otros, el beneficio de ser de bajo costo, en apoyo a empresas anunciantes con presupuestos modestos.

El análisis cuantitativo de los datos presenta también una parte novedosa: un análisis de "alcance-variedad" que ofrece, bajo su interpretación, recomendaciones valiosas en mercadotecnia.

La efectividad de los comerciales se mide en términos de aceptación general y persuasión a la compra del artículo anunciado. Estas variables son definidas conceptual y operacionalmente en el capítulo 3 (Hipótesis de investigación)

Este modelo será una aportación al acervo de herramientas de investigación que se aplican en el campo de la mercadotecnia, específicamente en la publicidad.

#### 1 10.1 Resultados esperados.

Los resultados de este estudio pueden clasificarse en dos tipos: unos metodológicos y otros prácticos o específicos del caso.

Los resultados metodológicos serán las aportaciones del método utilizado, es decir, la investigación publicitaria podrá contar con un método para medir el posible éxito de un *jingle* antes de que salga al aire, reduciendo con esto el riesgo de fracaso.

Desde el punto de vista práctico, este estudio ayudará a seleccionar el mejor *jingle* para un producto, en nuestro caso particular, para un refresco embotellado dirigido a un grupo con características sociodemográficas y conductuales particulares.

En conclusión, el modelo pretende contribuir a la toma de una buena decisión de lanzar o no una campaña de radio, con alguno(s) de los comerciales probados, mediante la obtención de la información específica, que comparada con parámetros preestablecidos permita prever su efectividad.

También podrá obtenerse información referente a la interacción de diferentes características de la población, como son su edad y su sexo para conocer su actitud o respuesta ante diferentes géneros musicales, así como detectar la influencia, si la hay, de la música en la estimulación o motivación del individuo como consumidor, para preferir entre otras, una marca específica de producto.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Publicidad

El éxito de cualquier negocio depende de su habilidad para atraer consumidores que deseen el producto o servicio y tengan capacidad para comprarlo. Para lograr esto, la firma debe encontrar, comprender y comunicarse con el consumidor potencial en donde quiera que esté, en su casa, en su trabajo, en su lugar de diversión, etc.

Los objetivos que persigue la publicidad pueden ser diversos, pero cualquiera que éste sea, debe subordinarse a los objetivos de mercadotecnia.

Para definir los objetivos, se requiere una clara comprensión de lo que la publicidad puede lograr. Una manera sencilla es pensar que hacer publicidad es como construir una pirámide (17)

Antes de que un producto o marca sea introducido, el cimiento de la pirámide es todo el mercado potencial que ignora la existencia del producto. El primer objetivo de la publicidad por tanto es construir la base de la pirámide, creando la capa del *conocimiento*.

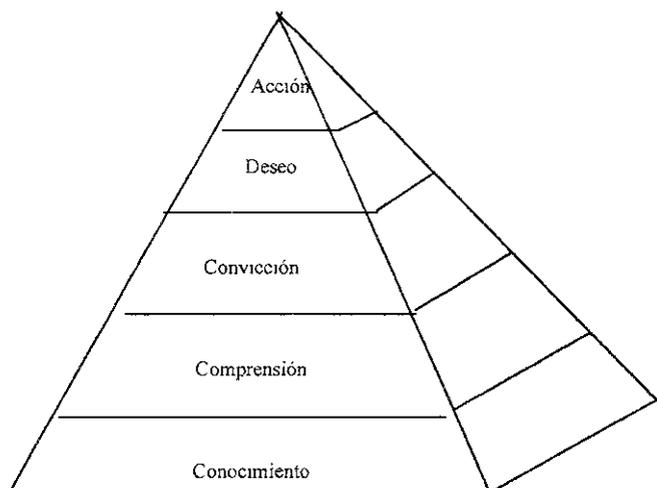


Figura 2.1 La pirámide publicitaria (17)

El siguiente nivel de la pirámide, es desarrollar la capa de la *comprensión*, comunicando suficiente información para que un porcentaje del grupo base, no sólo conozca el producto o marca, sino reconozca también su propósito y tal vez algunas características.

(17) Bovée & Arens 1992

La siguiente necesidad de la publicidad es dar información suficiente del producto y sus bondades, para persuadir a cierta cantidad de personas para que crean en él, construyendo con ésto el nivel de la *convicción*.

De aquellos ya convencidos, pueden moverse algunos al siguiente nivel de gente que realmente ha desarrollado el *deseo* por el producto. Y finalmente después de todos los pasos precedentes, un cierto porcentaje de aquellos que desean el producto alcanzará la punta de la pirámide, el nivel de la *acción*. Esta gente puede requerir todavía información adicional, ir a la tienda a ver el producto o incluso hacer su primera compra.

Es importante señalar aquí, que la pirámide no es estática. El anunciante o publicista realmente trabaja en tres dimensiones: tiempo, dinero y gente. La publicidad toma tiempo para levantar velocidad, para lograr sus objetivos, especialmente para productos que no son de compra repetitiva. Por otro lado, mientras más dinero se invierte en publicidad durante la etapa inicial de una campaña, más gente conocerá el producto. De igual forma, mientras más gente comprenda el producto, crea en él y lo desee, más gente llegará a comprarlo.

Idealmente, los objetivos de la publicidad deben especificarse en tiempo y alcance (número de personas que se espera compren el producto)

## 2.2 Conducta Del Consumidor

“La publicidad no implica nada tortuoso, simplemente el conocimiento de las personas, la comprensión de sus necesidades básicas y la capacidad de comunicarse con ellas” (27)

En nuestros días más y más decisiones en publicidad y en general en mercadotecnia, están basadas en el conocimiento del consumidor, en el estudio de sus actos relacionados con la obtención y uso de bienes y servicios económicos y en los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos.

El conocimiento de la conducta del consumidor provee las bases para muchas estrategias de mercadotecnia, tales como posicionamiento, segmentación de mercados, desarrollo de nuevos productos, aplicaciones a nuevos mercados, y diversas acciones mercadotécnicas entre las que se encuentra muy importantemente la publicidad.

Los objetivos de los consumidores, consisten en satisfacer una serie de necesidades fisiológicas, de seguridad, de asociación, de categoría y de autorrealización<sup>(28)</sup>. A través de diferentes modelos se dan distintas explicaciones sobre como el consumidor trata de lograr dichos objetivos: el modelo económico de Marshall, el de aprendizaje de Pavlov, el psicoanalítico de Freud y el psicológico-social de Veblen, entre muchos otros.

(27) Seiden. 1976  
(28) Maslow 1954

## 2.2.1 Principales modelos que explican la conducta.

### 2.2.1.1 Modelo Económico.

Basado en la teoría de la utilidad (El consumidor trata de maximizar la utilidad o satisfacción de los productos que consume), y en la ley de los rendimientos decrecientes (Cuando la cantidad de un producto consumido aumenta, la utilidad o satisfacción marginal aumenta en proporción decreciente), Marshall sostiene que la decisión de comprar es el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes <sup>(29)</sup>

### 2.2.1.2 Modelo Sicológico de Pavlov.

Este autor, basa su explicación en sus experimentos con animales, llegando a la conclusión de que gran parte del aprendizaje constituye un proceso de asociaciones y que muchas de nuestras reacciones están condicionadas por la asociación. El modelo ha ido perfeccionándose a través de los años y hoy se basa en los cuatro conceptos centrales de impulsos, claves, respuestas o reacciones y fortalecimiento <sup>(30)</sup> El modelo de Pavlov proporciona guías orientadoras en el campo de la estrategia publicitaria, con él se ha logrado demostrar que con estímulos repetitivos, puede influirse en el hombre para reforzar su reacción. Con la repetición de los anuncios, se producen dos efectos deseables: combate el olvido y sirve de refuerzo, porque después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

### 2.2.1.3 Modelo Sicológico de Freud.

El modelo de Freud y sus seguidores sostiene que los compradores están motivados por aspectos y valores simbólicos (motivaciones inconscientes) del producto, y no sólo por los económico-funcionales<sup>(31)</sup> Los consumidores prefieren mantecas vegetales porque las grasas animales producen un sentimiento de pecado. Comprar alimentos preparados que hacen la vida fácil al ama de casa, les provoca un sentimiento de culpabilidad. Cambiar el jabón en forma de barra por uno en forma redonda, puede tener más importancia en sus connotaciones sexuales que en las funcionales.

### 2.2.1.4 Modelo Socio-Sicológico.

En este modelo Veblen afirma que las compras son motivadas no por necesidades intrínsecas o por el deseo de satisfacerlas sino más bien por la búsqueda de prestigio. Sus deseos y su conducta están forjados en gran parte por su afiliación a grupos a los que pertenece y por aquellas que aspira alcanzar. El consumo ostentoso lo realizan personas de un nivel socioeconómico alto y esta clase de consumo es una meta que otros tratan de imitar <sup>(32)</sup>

Gran parte del comportamiento de compra del consumidor suele considerarse como comportamiento de la organización, siendo ésta la familia y los miembros que desempeñan diversos papeles o funciones, como iniciadores, influenciadores, decididores o decisores, compradores y usuarios. Las operaciones de compra del consumidor o de la familia pueden estudiarse por medio de modelos fenomenológicos, lógicos o teóricos, los cuales combinan las principales variables exógenas y endógenas que influyen en el comportamiento del consumidor

Analizaremos en este apartado, las variables exógenas, es decir, las influencias externas o ambientales, dejando para la siguiente sección las variables endógenas, ésto es, las influencias internas o psicológicas.

(29) Marshall. 1927.  
(30) Dollard. 1950  
(31) Adler. 1929  
(32) Veblen. 1899

## 2.2.2 Influencias Externas O Ambientales

Son aquellas que definen el estilo de vida del individuo la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia, los grupos de convivencia, la familia y el individuo mismo. La combinación de éstas, junto con las influencias internas (percepción, aprendizaje, motivación, personalidad y actitud), se manifiesta en el estilo de vida del consumidor y en los productos y servicios que consume para mantener o cambiar ese estilo de vida.

También intervienen en este proceso, algunos catalizadores, elementos mercadológicos que lo aceleran o lo retardan: la publicidad, los líderes de opinión y el producto en sí mismo.

### 2.2.2.1 *Cultura.*

Es definida como un complejo de elementos que incluye los conocimientos, creencias, valores morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad adquirida por el ser humano como miembro de un país. Las influencias más duraderas son las culturales. El hombre tiende a asimilar sus hábitos de cultura y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos dentro de la misma cultura, o hasta que conoce a miembros de otras

### 2.2.2.2 *Subcultura.*

La cultura tiende a perder su homogeneidad al aumentar la población. Cuando la gente ya no puede mantener relaciones personales o de convivencia con más que una pequeña porción de la población, se desarrollan unidades menores o subculturas, que contribuyen a satisfacer las necesidades individuales de una mayor identidad específica. A la subcultura corresponden los mismos elementos de la cultura, desarrollados por una región o comunidad perteneciente al país, pero que le confieren particularidades de ese segmento: sexo, edad, ingresos, localización geográfica, raza, nacionalidad, educación, ocupación, etc.

### 2.2.2.3 *Clase social.*

Se define como la división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente permanentes y homogéneos, con respecto a actitudes, valores y estilos de vida. Los miembros de estos grupos están ligados por un sentimiento de empatía hacia los demás que comparten valores y circunstancias económicas semejantes.

Como las clases sociales están caracterizadas por configuraciones actitudinales distintas, se convierten en un útil factor independiente para segmentar los mercados y predecir las reacciones. Se han registrado diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a la lectura de revistas, las actividades de recreo y tiempo libre, el consumo de alimentos, la posesión de bienes duraderos, los intereses por la moda y la aceptación de innovaciones.

### 2.2.2.4 *Grupos de referencia.*

Se llaman así los grupos a los que no se afilia el individuo, pero con los cuales se identifica y a los cuales aspira. Muchos jóvenes tienden a identificarse con jugadores profesionales de fútbol, así como muchas chicas con famosas estrellas del cine o la televisión. Observan cuidadosamente las actividades de estos héroes populares y muchas veces los imitan. Estas figuras de referencia se convierten en transmisores importantes de influencias, aunque más en cuestiones de gustos y aficiones, que en forma de actitudes básicas.

#### 2.2.2.5 *Grupos de convivencia.*

Los grupos que ejercen influencia más inmediata en los gustos y opiniones de las personas son los grupos de convivencia, es decir, aquellos con los cuales convive de una u otra manera el individuo. Son las “pequeñas sociedades” con las que establece contacto frecuente: su familia, sus amigos íntimos, sus vecinos, compañeros de trabajo o de escuela, socios, etc.

En su afiliación informal a estos grupos influye principalmente su ocupación, residencia y etapa en el ciclo de la vida.

La poderosa influencia de los grupos pequeños en las actitudes individuales, ha quedado demostrada en una porción de experimentos <sup>(33)</sup> y <sup>(34)</sup>. También se han descubierto señales que indican la orientación creciente hacia los demás; es decir, la tendencia de los individuos a dejarse influir cada vez más por sus contemporáneos en la definición de sus valores, más bien que por sus padres y mayores <sup>(35)</sup>.

Para el mercadólogo, esto significa que los grupos de iguales pueden ir influyendo cada día más en la selección de marcas por el individuo. En el campo de productos como cigarrillos y automóviles, la influencia de los vecinos y compañeros de actividad es indiscutible.

#### 2.2.2.6 *La familia.*

Entre todos los grupos de convivencia, la familia del individuo, es sin duda alguna, la que desempeña el papel principal y más duradero en la formación de las actitudes básicas. En el seno de la familia, el hombre adquiere su actitud mental no sólo hacia la religión y la política, sino hacia el ahorro, la castidad, los alimentos, las relaciones humanas, etc. Aunque se rebela muchas veces contra los valores representados por sus padres en los primeros años de su juventud, con el tiempo suele aceptarlos. Es grande su influencia formativa en las actitudes que más adelante va a desarrollar en la vida.

Los miembros de la familia se transmiten unos a otros mensajes diferentes sobre los productos. La mayor parte de lo que saben los padres respecto a cereales, dulces y juguetes procede de sus hijos. La esposa estimula a la familia a valorar los aparatos domésticos, los muebles y las vacaciones. El marido es el que menos ideas de compras suele estimular, con excepción de los automóviles, artículos deportivos y equipo de audio y video.

El mercadólogo debe descubrir las actitudes que predominan en los distintos tipos de familia y estar pendiente de los cambios que en ellas se experimentan al pasar el tiempo. Así por ejemplo, la idea que tiene el padre de los derechos y privilegios de su hijo, ha experimentado un cambio radical en los últimos cincuenta años. El hijo se ha convertido en el centro de la atención y de la orientación en un gran número de hogares, lo cual ha inducido a algunos, a llamar “filiarcado” a la familia.

#### 2.2.2.7 *El individuo.*

Las influencias sociales determinan gran parte de las diferencias en la conducta de la gente, pero no todas. Aunque se someta a dos individuos a las mismas influencias sociales, mostrarán diferencias, según sean sus experiencias personales y su estructura mental y emocional. Manifestarán diferencias en su agresividad, ansiedad, exhibicionismo y muchas otras características de la personalidad.

(33) Asch, 1953

(34) Lewin, 1952.

(35) Riesman et al, 1950

Después de todo lo anterior, es importante diferenciar al consumidor del comprador. Pueden ser dos entes distintos o puede ser uno mismo, pero en todo caso, debiera quedar aclarado, en el ámbito de la publicidad, a quién se dirigirá el mensaje, y cuales son los medios por los que llegará a él.

## 2.3 La Psicología En Publicidad

### 2.3.1 Influencias Internas O Psicológicas.

Las influencias psicológicas que determinan la conducta del consumidor, corresponden al proceso mental que precede a la decisión y al acto de comprar un satisfactor. En este proceso están implicados: el aprendizaje, la percepción, la motivación, la personalidad y la actitud. Analizaremos aquí, cada uno de los anteriores con un enfoque pragmático en el contexto publicitario que nos ocupa.

#### 2.3.1.1 *El aprendizaje.*

Como cualquier otra actividad humana, los patrones de conducta de consumo se aprenden. Nadie nace con una predisposición a la compra. Los hábitos de compra y la lealtad hacia ciertos productos, se aprenden a través de la experiencia.

Podemos definir el aprendizaje, como un cambio relativamente permanente de la conducta encubierta o manifiesta que se produce como resultado de una de las siguientes variables: 1). proporcionar información; 2). asociar estímulos; 3). proporcionar consecuencias a la conducta; 4). modelar comportamientos y 5). combinar dos o más de estas estrategias <sup>(36)</sup>

En virtud de que una de las metas de la mercadotecnia es lograr la preferencia del consumidor hacia cierta marca o tienda, esta teoría ofrece información específica acerca de como puede hacerse más efectiva la publicidad. La teoría explica cómo el consumidor discrimina anuncios, aprende y retiene información de los medios y también por qué olvida más fácilmente la información que no se repite constantemente. Por ejemplo, alguna teoría sostiene que el consumidor aprende lo que un producto o servicio es, después de tres exposiciones al anuncio <sup>(37)</sup>

#### 2.3.1.2 *La percepción.*

Es la manera personal de sentir y comprender un estímulo.

Diferentes consumidores perciben el mismo producto o servicio en forma completamente diferente. Las variaciones se deben a las percepciones individuales de la imagen de la marca (que se han creado en primera instancia a través del empaque, de la publicidad y de otros elementos mercadológicos); la percepción del consumidor hacia productos y servicios es selectiva, debido a las características de personalidad, el recuerdo, los valores, las creencias de cada consumidor. También, la percepción de las cualidades del producto tales como el precio, será determinante para aceptar o rechazar el producto. Finalmente, la percepción del riesgo está presente en muchas de las decisiones del consumidor, aún en aquellas que parecen espontáneas o triviales.

#### 2.3.1.3 *La motivación.*

Es la fuerza detrás de la conducta que emerge tanto de necesidades fisiológicas como psicológicas. En la vida práctica los motivos son muy diversos, podemos mencionar algunos: necesidad, deseo, apetito, incentivo, instinto, temor, hábito, preferencia, etc. El

(36) Schnake, 1982  
(37) Krugman 1975

motivo es el portador o medio de la motivación y sus funciones son: a). energizar la conducta porque sin ella no sucede nada; b). dirigir la conducta hacia determinado fin. Por ejemplo el motivo del hambre me dirige hacia un restaurante o taquería y c). reforzar la conducta. Esto produce determinados hábitos, por ejemplo, si el restaurante visitado fue bueno, regresamos otra vez, cuando tenemos hambre.

El estudio de las motivaciones es muy complejo, porque no hay dos personas iguales. Un anuncio motiva a unas personas, pero deja apáticas a otras. Lo dulce les gusta a unos, lo amargo a otros. etc. Sin embargo, para crear publicidad es usual realizar estudios motivacionales.

#### 2.3.1.4 *La personalidad.*

Se refiere al conjunto de respuestas relativamente consistentes del individuo a estímulos del medio ambiente. La personalidad es la suma de los rasgos psicológicos que hacen única a una persona. La personalidad tiene un impacto muy importante en la conducta del individuo. Existen diferentes tipos de personalidad, y éstos están definidos en función del rasgo o característica dominante en la persona. Intuitivamente parece claro que conociendo el tipo de personalidad de un individuo, es posible predecir sus reacciones en ciertas situaciones; que los consumidores expresan su personalidad en los objetos que compran y usan y que en sus decisiones de compra toman en cuenta lo que estos productos les dirán a otros de ellos. Por ejemplo, una persona segura de sí y sociable, no compra los mismos artículos que otra que es tímida e insegura.

Como los individuos, muchos productos de consumo, tienen su "personalidad". Un perfume puede proyectar juventud, sensualidad o intrepidez, mientras otro puede verse como modesto, conservador y aristocrático. En este ejemplo, cada perfume tiene su personalidad distintiva y cada uno de ellos le gustará a diferente tipo de consumidor o para diferente situación. Los consumidores tenderán a comprar los productos con la personalidad que más les satisfagan personal o simbólicamente.

#### 2.3.1.5 *La actitud.*

Posición mental adquirida que sostenemos con relación a una idea o cosa. Es la evaluación positiva o negativa de algo, el sentimiento o la acción aprendida y retenida. Actitudes y hábitos son las dos caras de una misma moneda. El hábito es el lado de la conducta, la actitud es el lado mental.

En publicidad, ganar actitudes positivas del consumidor, es clave. Como los hábitos, las actitudes deben capitalizarse o cambiarse. Por ejemplo, la campaña del "Reto Pepsi", que manejó la prueba de sabor en todo el país, fué orientada a cambiar la actitud de los consumidores de Coca-Cola.

## 2.4 El Grupo Objetivo

Mejor conocido por audiencia meta o grupo meta, se refiere a la gente específica a la que se dirige la publicidad. Generalmente incluye otros segmentos como extensión del mercado meta del producto.

Cuando se determina la audiencia meta, es importante considerar no solo al consumidor o usuario final, sino también al comprador y a quien influye en la decisión de compra. Los niños por ejemplo, ejercen una fuerte influencia en la selección de productos y marcas de alimentos para la familia, como por ejemplo los cereales. Es por

esta razón que los anunciantes de cereales dedican una buena proporción de sus esfuerzos publicitarios, orientados a los niños.

El grupo objetivo deberá estar perfectamente definido en términos de cuatro criterios, que servirán de base para el desarrollo de la estrategia publicitaria. Estos criterios, están relacionados con los de segmentación del mercado: el geográfico, el demográfico, el psicográfico y el de conducta de consumo.

**Criterio geográfico.** Indica las características de los pueblos, ciudades o regiones geográficas que describen el mercado. Incluye datos de población, densidad de población, localización, tamaño, clima, medios de transporte, tipo de comercio, establecimientos detallistas, medios de comunicación, competencia, patrón de crecimiento, costo de vida y cualquier otro dato de la región, relacionado con el consumo de la categoría del producto a anunciar.

**Criterio demográfico.** Son las características básicas que identifican a la gente que forma el mercado meta, como: edad, sexo, educación, clase socioeconómica, ingresos, ocupación, estado en el ciclo de vida familiar, tamaño de familia, religión, nacionalidad, raza, etc.

**Criterio psicográfico.** Patrones de vida del consumidor: motivaciones, actitudes, personalidad, liderazgo de opinión, conciencia de clase, riesgo percibido, etc.

**Criterio de conducta de consumo.** Se refiere a los patrones de comportamiento en el uso o consumo de productos o marcas de la categoría en cuestión: experiencia de uso, consumo per capita, frecuencia de consumo, lealtad de marca, medios publicitarios acostumbrados, beneficios buscados en los productos.

La definición completa del grupo objetivo, deberá basarse en el conocimiento profundo del consumidor y será una pieza clave para diseñar la estrategia publicitaria.

## **2.5 La Estrategia Publicitaria**

Al igual que la estrategia de mercadotecnia hace referencia a cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza; y la estrategia promocional está constituida por otros cuatro elementos: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, la estrategia publicitaria está referida también a cuatro elementos:

- el grupo objetivo
- el posicionamiento
- los medios, y
- el mensaje

### **2.5.1 El grupo objetivo.**

Este fue tratado en el apartado anterior y corresponde a la definición del grupo de personas a las que se dirigirá la publicidad. Debe ser definido en términos geográficos, demográficos, psicográficos y de conducta de consumo.

### 2.5.2 *El posicionamiento.*

Este concepto fue introducido en el primer capítulo, al hablar del producto, pues es parte de él. El posicionamiento define lo que el producto es, qué hace y en qué es mejor que la competencia. El posicionamiento es el concepto del producto que deseamos sea percibido por el consumidor. El posicionamiento es el producto o la marca, asociado con su característica diferenciante o ventaja competitiva.

Los dos elementos anteriores son los cimientos para los dos posteriores. El primero, el grupo objetivo, permite definir la estrategia de medios, el segundo, el posicionamiento, combinado con el primero, nos ayuda a diseñar el mensaje.

### 2.5.3 *Los medios.*

La planeación de los medios es el proceso que dirige el mensaje publicitario a la gente indicada y en el tiempo correcto. Incluye muchas decisiones, tales como: donde anunciar geográficamente, que medios utilizar, en qué época del año concentrar la publicidad y con qué frecuencia las exposiciones, entre otras. Todas estas decisiones deben basarse en principios de mercadotecnia e investigación, no solamente en la experiencia e intuición <sup>(41)</sup>

Los objetivos de medios, deben expresarse en términos de alcance, frecuencia, tiraje, puntos de *rating* y continuidad.

En el desarrollo de la estrategia de medios, deben considerarse muchas variables: la extensión geográfica, la localización del grupo objetivo, la naturaleza del medio y el mensaje, ya que algunos medios conducen por sí mismos a mejores resultados que otros en términos de impacto y/o del costo; otra variable a considerar es la estrategia de la competencia, la cual determinará movimientos competitivos.

Luego viene la selección de los medios específicos: redes o compañías televisivas, cadenas o estaciones de radio, periódicos, revistas, exteriores, otros. Después, el mayor detalle por medio específico: canales, estaciones, fechas, horarios, frecuencia, espacios, tiempos, etc.

Estas decisiones están afectadas por la estacionalidad del producto, los patrones de compra del consumidor, y el balance entre alcance, frecuencia y continuidad que permitirá el logro de los objetivos de medios preestablecidos, dentro del presupuesto asignado.

Los medios publicitarios pueden clasificarse convencionalmente en tres grandes grupos: los impresos, los electrónicos y los exteriores (en este tercer grupo se incluye el correo directo) Medios impresos son fundamentalmente en esta clasificación, los periódicos y las revistas. Los medios electrónicos: el radio y la televisión.

#### 2.5.3.1 *El periódico.*

Es un medio masivo que es leído por casi todo el mundo, ofrece gran flexibilidad, lo cual ayuda a la creatividad y los mensajes impresos son duraderos, es el medio por excelencia para transmitir noticias y publicidad de corto plazo y es un medio económico. Por contra, el periódico no ofrece selectividad de audiencia, su calidad de producción es pobre y hay excesiva publicidad en ellos.

#### 2.5.3.2 *Las revistas.*

Ofrecen diferentes ventajas. Son selectivas y flexibles tanto en lectores como en

(41) Warner Lambert International - 1980

publicidad, su calidad de reproducción es excelente, ofrecen la oportunidad del uso de colores, se les atribuye autoridad y credibilidad, tienen larga vida y prestigio a un costo eficiente. Sin embargo, a menudo requieren demasiado tiempo de preparación, hay problemas de alcance y frecuencia y están sujetas a una competencia publicitaria muy fuerte.

#### 2.5.3.3 El radio.

Es parte integral de nuestra vida diaria. Confiamos en el radio-reloj para despertarnos por la mañana. En el desayuno lo sintonizamos para las noticias. El radio nos informa y entretiene mientras manejamos hacia el trabajo o la escuela o cuando hacemos tareas en el hogar e incluso durante el trabajo en fábrica, taller o aún en la oficina con música instrumental de fondo.

El radio es reconocido como un medio de alta creatividad. Su mayor atributo es probablemente su habilidad para ofrecer excelente alcance y frecuencia en audiencias selectivas a bajo costo. Su principal limitación se relaciona con el hecho de que las audiencias de radio son muy segmentadas y por su naturaleza, los comerciales de radio tienen vida corta y son parcialmente escuchados.

Las estaciones de radio están clasificadas normalmente por la programación que ofrecen y la audiencia a la que se dirigen. Las estaciones de radio pueden ser de Amplitud Modulada (A.M.) o de Frecuencia Modulada (F.M.) Las hay en red e independientes y pueden seguir formatos diversos. Los anunciantes pueden comprar espacios en radio en tres formas: local, en red o por *spot*. Los comerciales pueden hacerse en vivo o pregrabados.

#### 2.5.3.4 La televisión.

Es el medio masivo por excelencia. Ningún otro medio ofrece la posibilidad de desarrollar tanto la habilidad creativa. Es el medio que ha crecido más rápido de todos en la historia, gracias a sus ventajas únicas que ofrece a los anunciantes: cobertura masiva a bajo costo, selectividad de audiencia, impacto, prestigio y dominio de la sociedad.

Al igual que el radio, la televisión puede contratarse en forma local, en red y por *spots*.

El dominio que ha tenido la televisión masiva y pública, enfrenta hoy la competencia de la televisión por cable que ofrece a los anunciantes los mismos atractivos audio visuales de la televisión a más bajos costos y con mayor flexibilidad. La audiencia del Cable está muy fragmentada, lo que ayuda a los publicistas a dirigir los mensajes a audiencias específicas, siendo ésto a la vez, una desventaja para aquellos que quieran alcanzar audiencias masivas. Puede contratarse a nivel nacional, regional o local y puede tomar la forma de patrocinios de programas, de segmentos o solo de *spots* de distinta duración.

#### 2.5.3.5 La Internet

En México, como a nivel mundial, este segmento ha tenido una penetración extraordinaria. Ha ido de la mano con el crecimiento y desarrollo de la tecnología en computación.

Se estima que a principios del año 2000 aproximadamente el 9% de la población mexicana utiliza ya la "súper carretera de información".

Internet vive de la publicidad, por lo que es considerada ya el medio publicitario en el que cualquier empresa moderna debe estar. Los vendedores de espacios en Internet son los "sitios" o "portales", también llamados "páginas electrónicas" de los cuales los

más visitados, entre más de 40 que ya existen, son: Yahoo, Hotmail, Altavista, Starmedia, Prodigy (Telmex), Infosel (o Terra) y El Sitio.

El público de la red está segmentada por sí misma, porque para acceder se debe tener forzosamente computadora y línea telefónica. Pero es posible también enfocar la publicidad por subsegmentos o nichos, es decir, difundir productos o servicios sólo en dominios con el perfil que se quiera alcanzar. El impacto se logra cuando el internauta observa la marca en su pantalla e ingresa al "banner" (espacio electrónico para hacer *click* e introducirse a la información).

Conforme a datos de *Internet Advertising Bureau*, de las mercancías que se publicitan con mayor frecuencia en la red, los productos de consumo ocupan el primer lugar con un 27%, le siguen los servicios de computación con un 24%, los financieros con 16% y el 33% restante se reparte en telecomunicaciones y otros.

#### 2.5.3.6 Los medios exteriores.

Son aquellos que llegan a los prospectos, fuera de sus hogares como los *posters* en el metro o en estacionamientos, cartulinas en los vagones del metro y otros vehículos de transporte público, volantes, "billboards" (impresos) y espectaculares (electrónicos) estos dos últimos también llamados anuncios de azotea.

Las ventajas de estos medios son, principalmente, su bajo costo por mensaje enviado, alta cobertura (alcance) instantánea, muy alta frecuencia, gran flexibilidad y alto impacto. Por contra, también tienen limitaciones como: la necesidad de mensajes breves, alcance de grupos demográficos pequeños y altos costos de preparación.

#### 2.5.3.7 El correo directo.

Va ganando popularidad en México aunque todavía se le atribuye muy baja eficiencia. Ofrece las siguientes ventajas: selectividad, alcance intensivo, flexibilidad, control, impacto personal y exclusividad. Su principal desventaja está en su alto costo por persona alcanzada y su baja eficiencia de respuesta.

#### 2.5.4 El mensaje.

Es el QUE y el cómo de la publicidad; está determinado por lo que la empresa quiere comunicar y como quiere expresarlo. La estrategia del mensaje incluye tres elementos:

- Una plataforma de "copy" (texto) Es lo que se va a decir y cómo se va a decir.
- Una dirección de arte. Es lo que se va a mostrar y cómo se va a mostrar.
- Los valores de producción. Es lo que se va a crear mecánicamente y cómo se va a crear.

Para desarrollar estos tres elementos, la agencia de publicidad debe tener toda la información del producto, el mercado, la competencia, la audiencia meta y el mercado meta. Además de los planes de mercadotecnia y publicitario de la marca, toda la información de investigaciones realizadas son de mucha utilidad y pueden requerirse estudios específicos para la creación del mensaje.

## 2.6 La Creatividad En Publicidad

En términos generales, la creatividad emerge con un sentimiento de incertidumbre en la mayoría de las personas. Generalmente la gente poco entiende del proceso creativo;

no saben que tan creativos son y no se aplican al trabajo creativo como debieran porque no confían en sí mismos o no comprenden este trabajo.

Sin embargo, cualquier individuo puede mejorar su capacidad creativa, aprendiendo y aplicando técnicas de creatividad y mejorando el entendimiento del proceso creativo. Los creativos de las agencias publicitarias, son generalmente individuos, hombres o mujeres, preparados con técnicas y conocimientos del proceso creativo, con características tales como sensibilidad a los problemas, fluidez conceptual, originalidad y flexibilidad creativa, que les permiten desarrollar ideas o caminos para resolver problemas u oportunidades publicitarias.

Para toda la gente creativa, desarrollar *la gran idea* es lo más difícil, pero es también lo más gratificante. Es la tarea tediosa, lenta y difícil de reunir toda la información pertinente, analizar el problema y buscar algún concepto verbal o visual de cómo comunicar lo que se necesita decir. Es decir, establecer una idea o imagen mental del anuncio, comercial o campaña antes de que cualquier texto sea escrito o cualquier boceto dibujado.

El proceso podría llamarse visualización o conceptualización, y es el paso más importante en la creación de publicidad. Es el punto creativo en donde se logra *la gran idea*.

*La gran idea* es una iniciativa firme, creativa, que "sintetiza los propósitos de la estrategia, reúne el beneficio del producto con el deseo del consumidor en una forma fresca y envolvente, le da vida, y hace que el lector o la audiencia se detenga, mire y escuche" (42)

La diferencia entre idea y estrategia es que la primera agrega a la segunda, significado, interés, memorabilidad y drama. Mientras la estrategia requiere deducción, la idea requiere inspiración. La estrategia busca ventas, la idea la forma artística, llamativa de llevar el mensaje para lograrlas.

La forma más conocida entre creativos para llegar a grandes ideas, consiste en combinar dos o más ideas existentes, juntarlas o alterarlas para producir una nueva idea. De hecho la habilidad para compartir ideas es lo que hace popular a un equipo de gente creativa.

Algunas de las muchas sugerencias para desarrollar ideas, pueden surgir de las experiencias personales con el producto, de las experiencias de otros, de platicar con el fabricante, con los consumidores, con consumidores de la competencia, de estudiar el producto desde diferentes ángulos, de revisar publicidad anterior del producto y de la competencia, de adaptar una idea de un producto completamente diferente, de examinar testimonios de clientes (acudiendo a investigaciones cualitativas o cuantitativas del producto), de exagerar y resolver el mayor problema del consumidor, de analizar otros enfoques, de enfocar un concepto sencillo y expresarlo simplemente, de escribir emociones, de poner al subconsciente a trabajar para encontrar una metáfora relevante, de decir la verdad, de desarrollar variaciones de un anuncio exitoso y de otras mil formas más.

(42) Danzig, 1988

Dos características deben lograrse en un anuncio con un balance "perfecto" el arte y la persuasión. Podría decirse que un anuncio debería ser un mensaje que persuada a la acción en una forma artística. El anuncio debe ser artístico, agradable a los sentidos, pero vendedor, en eso consiste el balance.

En la práctica encontramos diversos anuncios desbalanceados. Tanto puede haber obras de arte de concurso pero que no reporten resultados en persuasión, es decir, en ventas del producto anunciado y por otro lado podemos encontrar comerciales horribles pero vendedores.

En esto ayuda la Investigación publicitaria, evaluando diversas alternativas de anuncio para encontrar el que reporte el mejor balance.

## 2.7 Arte, Ejecución Y Reproducción, Producción Y Transmisión

### 2.7.1 El arte.

Todo anuncio utiliza arte. En publicidad, el arte se refiere a la presentación visual (y auditiva, en medios electrónicos) global del comercial o anuncio. Incluye el arreglo de las palabras, el tamaño y estilo de la tipografía, la música, las fotografías o ilustraciones utilizadas y cómo se coloquen los actores en un comercial de televisión.

Muchos artistas toman parte en este trabajo: directores de arte, diseñadores gráficos, músicos, ilustradores y artistas de producción por citar algunos. Todos ellos han sido capacitados para manejar una especialidad en particular.

Para publicidad impresa, el primer trabajo del departamento de arte es la distribución de las partes (layout), que es un diseño del anuncio sin especificar dimensiones. Esta distribución tiene dos propósitos. Uno es la función mecánica de mostrar la colocación de las partes. El otro es la función psicológica o simbólica de demostrar la imagen visual que presenta un producto. El layout para impresos se refiere a un *boceto*. Para televisión, el layout se refiere a un *storyboard*.

Gran parte del éxito de un anuncio se le atribuye al aspecto visual. Las imágenes pueden utilizarse para captar la atención del lector, para identificar el tema del anuncio, para crear una impresión favorable o por otras razones.

Hay dos formas básicas de ilustrar un anuncio: fotografías y dibujos. La fotografía puede hacer varias contribuciones importantes a un anuncio, como realismo, sentimiento de inmediatez, sensación de acción viva, una ambientación especial, belleza, sensibilidad, rapidez, flexibilidad y economía.

Las ilustraciones en dibujo, pueden lograr muchas de estas cosas y pueden utilizarse si el director de arte siente que puede lograr con ellas mayor impacto que con la fotografía.

En radio y televisión, el arte también juega un papel importante e incluye el desarrollo del concepto, la definición del carácter, el diseño de la escenografía, vestuario, iluminación, música, guión, libreto y ángulos de cámara.

La distribución básica de un comercial de televisión, se llama *storyboard* e incluye bocetos de escenas junto con el libreto del comercial. La animación, es otro recurso utilizado para preparar el *storyboard*.

Hay muchos tipos de comerciales de televisión: anuncios planos, demostraciones, testimoniales, "rebanadas de vida", estilos de vida y animación.

### 2.7.2 *Ejecución y reproducción.*

El proceso de ejecución y reproducción se refiere a medios impresos. En medios electrónicos, es llamado proceso de producción y transmisión. Para ambos también se llama simplemente proceso de producción.

El proceso de producción en publicidad impresa, es tan crítico que si no es manejado correctamente, puede destruir un bello anuncio. Con el advenimiento de los sistemas computarizados de pre-impresión, se ha facilitado grandemente el proceso de producción, pero por otro lado, también se ha vuelto más complejo. Un entendimiento fundamental de las técnicas de producción, por lo tanto, puede ahorrar mucho dinero y desilusiones.

El trabajo del responsable de la producción de impresos es asegurar que el anuncio final refleja lo que el director de arte tenía en mente al diseñarlo. Resulta muy difícil lograr lo anterior si tomamos en cuenta las limitaciones de tiempo, calidad y presupuesto.

Un elemento importante para la producción de impresos es la tipografía. Esta debe impartir al anuncio: legibilidad, armonía con otros elementos y énfasis.

Los procesos de impresión han tenido grandes cambios tecnológicos en las últimas décadas. Actualmente, los métodos de impresión más comunes son: el offset, el rotograbado y la serigrafía. Cada método tiene sus ventajas y desventajas únicas.

### 2.7.3 *Producción.*

Producir comerciales de radio y televisión es similar en varios aspectos a la producción de impresos. Difieren ambos principalmente en el costo y los detalles.

El radio ofrece un amplio rango de posibilidades creativas --es un excelente medio para el humor y el drama. Gracias a que el radioescucha a menudo está ocupado haciendo otra cosa, los mensajes en este medio resultan intrusivos, memorables, simples e intensivos. Los comerciales de radio deben escribirse para crear una imagen visual en la mente del auditorio. Debieran usarse frases en activo más bien que frases en pasivo. El texto debe caber en el tiempo disponible del anuncio. Los tipos básicos de anuncio de radio son: el musical, la "rebanada de vida", el humorístico y el anuncio plano.

Los comerciales de radio pueden producirse en estaciones locales de radio o en estudios de grabación independientes. En una sesión de grabación, los sonidos de la música, voces y efectos, se captan a través de micrófonos y se graban en cintas de audio. El comercial terminado (grabado, mezclado y con sintonía fina), se distribuye en cintas de 1/4".

Producir comerciales de televisión es caro y en los últimos años se ha encarecido aún más. El publicista debe estar familiarizado con el proceso de producción para no arriesgar grandes sumas de dinero.

Tres son las técnicas de producción de televisión más utilizadas: en vivo, animación y efectos especiales. La computadora ha afectado dramáticamente el uso de efectos especiales en la producción de comerciales en todo, desde el video, la manipulación gráfica hasta el diseño de sonidos y música sintética.

La producción de un comercial de televisión se realiza en tres etapas: la preproducción, la producción y la postproducción.

La preproducción implica todo el trabajo necesario previo al día de la filmación -- "casting", arreglos de locación, estimación de costos, localización de "props" y vestuario, y otros trabajos. Durante la etapa de producción, el comercial se filma o se videografa. La postproducción se refiere al trabajo posterior a la filmación. Incluye la edición, grabación de sonidos especiales, mezclado y reproducción de copias de la cinta final (volumen)

#### 2.7.4 Transmisión.

En publicidad, este término corresponde a la operación de transmitir un mensaje por un medio electrónico, radio o televisión. Es decir, cuando la estación de radio o el canal de televisión hace llegar a su (tele)auditorio un mensaje publicitario.

Para llegar a este momento tuvieron que seleccionarse previamente los medios, y definirse las pautas de canales o estaciones, horarios y programas adecuados a la estrategia mercadotécnica del producto.

## 2.8 El Recurso Del "Jingle"

El "jingle" es un comercial musicalizado o la música en un comercial. En la historia de la publicidad, tanto entre los mejores comerciales como entre los peores, existen *jingles*. Si se hace bien, un comercial musical, puede traer al producto un gran éxito, superior al promedio de comerciales no musicales exitosos. Si no se hace bien, es dinero tirado a la basura.

Si el oyente no presta atención a un comercial, es como si éste no se hubiera transmitido. La forma de asegurarse de que un anuncio será percibido varía, según que la radiodifusora sea importante o no, pues la gente escucha de manera diferente los distintos tipos de emisoras. Si alguien sintoniza una estación de noticias, es lógico suponer, que realmente la va a oír con atención. Por lo tanto, el comercial debe animar de inmediato al oyente para que no cambie de estación. Cuanto mejor se fusione el anuncio con el noticiero, más probable será que esto suceda.

En las radiodifusoras que transmiten música, igual que en los programas de televisión, parece que el comercial provoca un corte brusco en la programación. En estos casos, el anuncio debe hacer que el oyente abandone de inmediato su relajamiento mental, o su concentración en lo que está haciendo. Cuanto más espectacular sea la irrupción del comercial, más fácil será que la audiencia no lo pase por alto. Aunque es

indudable que los anuncios musicales pueden ser ignorados por algunos radioescuchas, en las estaciones que transmiten música, si dicho *spot* es extraordinario llega a ser aún más eficaz que los comerciales verbales, pues la audiencia de la estación, está dispuesta a oír música.

Todos los publicistas desean que sus anuncios sobresalgan. Si no se logra que el oyente “se meta” en el comercial, si el mensaje no es oído, la publicidad no dará fruto.

Según Bob Schulberg “la música que se usa en un comercial de radio, debe ser excelente, puesto que la música de esos anuncios penetra profundamente en la conciencia” <sup>(45)</sup> Esto no significa que la tenga que tocar la Filarmónica de Londres. Un pequeño grupo, una guitarra sugerente o una sola flauta nos pueden brindar música estupenda.

Los comerciales musicales, pueden ser muy variados. El mensaje completo puede ser cantado, el *jingle* o la música puede ser intercalado en el texto o puede ser una música de fondo con arreglos sinfónicos o populares. Muchos productores usan temas musicales de fondo o para cerrar el comercial. Después de numerosas repeticiones del tema publicitado, el escucha comienza a asociar la música con el producto anunciado, efecto que se conoce como logotipo musical y es buscado por anunciantes y publicistas..

Los publicistas tienen tres fuentes proveedoras de música. Pueden comprar al autor, el uso de una tonada, lo cual resulta costoso. Pueden hacer uso de algún tema del dominio público, lo cual es gratis. O pueden contratar a un compositor o jinglista para que escriba música original.

De cualquier modo la música para un comercial se selecciona al gusto y presupuesto del publicista y / o el responsable de la marca anunciante, sin que medie investigación o sondeo alguno con el grupo objetivo.

## 2.9 Legislación Publicitaria

En virtud de que los medios masivos constituyen una actividad de interés público, la publicidad transmitida a través de ellos, está protegida y vigilada por el Estado, para el debido cumplimiento de su función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. (Ley Fed. de Radio y TV. Título 1°, Art. 4° y 5°)

Las principales leyes que regulan la actividad publicitaria son: la ley de imprenta, la ley federal de radio y televisión y la ley federal del derecho de autor.

De acuerdo con estas leyes:

- Es competencia de la Secretaría de Gobernación, vigilar que las transmisiones y publicación de impresos se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos. (Ley Fed. de radio y TV. Título 2°, Art.10.I)
- La Secretaría de Educación Pública, tendrá la atribución de intervenir para proteger los derechos de autor de artistas intérpretes o ejecutantes, editores y productores, en

(45) Schulber Bob Radio advertising. NTC Publishing group. Illinois, 1989

relación con sus obras literarias o artísticas, sean éstas primigenias (creadas de origen) o derivadas. (Ley Fed. de radio y TV Título 2° Art.11.V).

- El derecho de autor, es el reconocimiento que hace el Estado a favor del creador de dichas obras en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial (Ley Fed del derecho de autor, Título II, Art.11).
- Compete a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades. (Ley Fed. de radio y TV. Título 2°, Art. 12.11)

## **2.10 Investigación Publicitaria**

La investigación publicitaria es la herramienta por excelencia y el esfuerzo más importante por mejorar la eficacia de estas estrategias, asegurando desembolsos inteligentes

Es difícil decir donde termina la investigación mercadotécnica y empieza la investigación publicitaria. De hecho existe un traslape entre ellas pues para el desarrollo de la publicidad se requiere información previa. Típicamente pueden identificarse cuatro categorías o tipos de investigación publicitaria:

1. Investigaciones previas. Para definir el concepto de producto, para seleccionar el mercado meta, para determinar elementos del mensaje o para la selección de medios.
2. Investigación para el desarrollo de conceptos creativos. Para medir la aceptación de diferentes conceptos creativos.
3. Pruebas antes del comercial (*pre-test*)
4. Pruebas después del comercial y de la campaña (para evaluar el efecto al terminar una campaña)

### **2.10.1 El Método Científico**

En publicidad como en cualquier otra área, la investigación sigue un procedimiento o método para obtener información. Este puede equipararse al método científico pues representa las fases del proceso que siguen las ciencias para allegarse información para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Cuadro 2.1 El proceso de investigación

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS
3. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE OBTENCIÓN DE DATOS
4. DISEÑO DE MUESTRA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
5. TRABAJO DE CAMPO
6. PROCESAMIENTO DE DATOS
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
8. PREPARACIÓN DEL REPORTE, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el orden lógico, este proceso se inicia con la definición o identificación del problema que se debe resolver. Desde un enfoque estratégico, no sólo un problema es el disparador de una investigación, la detección de una oportunidad, una amenaza, una debilidad o incluso una fortaleza, es también la razón que hace necesaria una investigación.

Mediante una correcta, clara y completa definición de la situación, se logra fijar objetivos, que es la segunda gran fase en este proceso. En ella debe plantearse, la información específica requerida, las hipótesis que se pretende verificar y las decisiones factibles de ser tomadas a partir de los resultados del estudio.

Un investigador experimentado, percibe el método y técnicas a emplear desde el planteamiento de la situación de base y a partir de aquellos, el sistema que se utilizará para seleccionar la muestra y determinar su tamaño.

El diseño del instrumento de recolección de datos, dependerá del método de investigación a emplear. Se utiliza un cuestionario para una investigación cuantitativa, y una guía de tópicos para una cualitativa. En el cuestionario, simultáneo a su diseño, se suele planear su codificación y si es posible, se esboza un plan preliminar de tabulación.

En el diseño del instrumento se toman decisiones que pueden parecer intrascendentes pero que repercuten en la calidad de la información resultante; así, el contenido, el formato, el fraseo, la secuencia y la estructura del instrumento son de importancia clave en toda investigación.

La eficacia del trabajo de campo depende de varios factores, siendo los más importantes en un estudio cuantitativo, la capacitación del personal que lo llevará a cabo y la supervisión. En una investigación exploratoria o cualitativa, el investigador o moderador, es el elemento clave.

El procesamiento de los datos incluye la revisión y edición de los cuestionarios, codificación de respuestas abiertas, puesto que las respuestas a preguntas cerradas fueron pre-codificadas durante el diseño del cuestionario; la captura y el proceso

electrónico de datos son partes esenciales en esta etapa y para ello existen programas de software especializados.

La investigación publicitaria o de mercados, cualquiera que sea el método empleado, termina con el análisis y presentación de los datos recogidos. En esta fase, es necesario recurrir a técnicas estadísticas que nos permitan sacar el mayor provecho del trabajo realizado. Asimismo en esta fase debe hacerse la comprobación final de los cuadros numéricos y la verificación de márgenes de error con objeto de medir si los resultados obtenidos se ajustan a la precisión requerida para el estudio.

El reporte o informe final y conclusiones, está constituido por los datos recogidos, procesados y si es posible, ilustrados mediante gráficos o cuadros numéricos. En él se explican en forma resumida, los procedimientos adoptados, el tipo de estudio, sistemas de muestreo, estratificación, etc. y una síntesis de las principales conclusiones del estudio.

### 2.10.2 Investigaciones Previas

Todos los estudios, cualitativos o cuantitativos, realizados al desarrollar un producto nuevo o revitalizar o darle seguimiento a uno establecido, prueba de hábitos y actitudes en el consumo de productos o el uso de medios, estudio de segmentación, prueba de concepto, prueba de nombre, estudio de satisfacciones e insatisfacciones de una categoría, prueba de imagen de marca, así como estudios publicitarios de campañas anteriores son útiles para construir una plataforma publicitaria y desarrollar conceptos preliminares.

### 2.10.3 Investigación Para El Desarrollo De Conceptos Creativos.

Una vez desarrollados conceptos publicitarios preliminares y antes de que la agencia de publicidad realice el trabajo creativo formal y más caro, como es la producción electrónica, fotográfica e impresión de materiales es necesario evaluar esas primeras ideas basadas en la información de pruebas previas.

Una investigación exploratoria o cualitativa de las motivaciones que dirigen la conducta, las razones de ciertas actitudes positivas o negativas hacia el uso de la marca o del producto o servicio en cuestión, genera multitud de ideas que los creativos pueden aprovechar para la creación de la publicidad. Si a este estudio se le incluye la evaluación de los conceptos preliminares, se obtiene una dirección más precisa para que el creativo logre un trabajo potencialmente exitoso.

La investigación exploratoria puede realizarse en dos formas: "entrevistas individuales a profundidad" o en "sesiones de grupo" ("*focus groups*") En esta última se generan mayor número de ideas que en la primera por lo que es el método más utilizado.

Las ideas no sólo surgen de lo que se dice en esas sesiones, sino de la interpretación del psicólogo al lenguaje corporal y a las técnicas proyectivas utilizadas en las entrevistas, ya sean individuales o grupales.

En estos estudios pueden medirse también a nivel cualitativo, la aceptación de *slogans*, nombres y / o frases promocionales.

#### 2.10.4 Investigación Para La Selección De Medios

*Ratings* (porcentaje de hogares expuesto a un programa en un momento dado) en medios electrónicos – radio y televisión –, tiraje o cantidad de ejemplares en circulación para un periódico o revista, así como un análisis del perfil demo-psicográfico del público o audiencia, son las herramientas que usan los medios para la venta de sus espacios o tiempos.

Con esta información disponible de los diferentes medios publicitarios, cualquier decisión respecto a medios debería de basarse en ella. Pero no debe olvidarse de aplicar el juicio personal, sobre todo de expertos en el área, si por ejemplo la información no es del momento o en ese momento existe algún otro recurso o programa eventual del cual no hay información.

Son los propios medios que realizan o pagan por realizar estas investigaciones, con tal de contar con el perfil de su público auditorio, tele-auditorio o sus lectores, los *ratings* e índices de lectores, de peatones o de vialidad, según sea el caso.

Como todo producto o servicio que se precie de hacer mercadotecnia, los medios que cuenten con esta información de sus usuarios, tendrán elementos para reforzar u orientar la venta efectiva de sus espacios o tiempos, independientemente de que los medios impresos utilicen su tiraje o circulación como argumento.

Existen compañías de Investigación especializadas en este tipo de estudios, como A.C. Nielsen que domina el negocio de los *ratings*, mediante el uso de un aparato denominado audímetro para registrar cuál canal de TV está encendido y cuando, en un panel de hogares en las principales ciudades de la República. Ibope e Inra, son otras compañías dedicadas a este tipo de mediciones mediante la aplicación de encuestas telefónicas coincidentales o personales de recordación.

Para la medición de audiencias de radio, no se pueden emplear aparatos electrónicos como el audímetro ya que los radios se utilizan casi en todas partes. Por tanto, es el método de encuesta el más utilizado para este fin.

Para impresos, se utilizan los estudios de circulación, que por el método de encuesta, miden no solo el tiraje, sino todas las personas por las que pasa cada ejemplar de la revista o el periódico.

Anuncios exteriores se miden por medio de estudios de vialidad o de incidencia peatonal.

#### 2.10.5 Pruebas Antes Del Comercial

Antes de estar totalmente terminado el arte de los comerciales, todavía en la etapa de bocetos de impresos, “demo” de comercial de radio o “*storyboard*” de comercial de TV, es conveniente realizar una pre-prueba (comúnmente conocido como “*pre-test*” en el argot mercadotécnico)

El *pre-test* es generalmente un estudio cuantitativo en el cual se miden los niveles de comunicación, comprensión, claridad, credibilidad y originalidad del mensaje, es decir, si el anuncio transmite el mensaje correcto y en forma clara y si éste es bien percibido y comprendido por el público. De este modo se prevén correcciones a los comerciales antes de realizar gastos mayores en la producción definitiva de los comerciales de radio o TV y en la reproducción de impresos.

Un anuncio puede evaluarse en diversas fases de su desarrollo: como un concepto escrito, un conjunto de historietas o dibujos, una versión preliminar animada, o un anuncio terminado.

Para este estudio, existen diferentes y variados técnicas o procedimientos, como los siguientes <sup>(46)</sup> :

- A) Jurado de Consumidores.- Consiste en entrevistar consumidores del perfil de interés en forma individual o en grupo para clasificar un conjunto de anuncios en boceto y ordenarlos jerárquicamente en cada una de diferentes dimensiones como las siguientes: interés por la lectura del anuncio, lo interesante del encabezado, intento de compra del producto anunciado, etc.
- B) Prueba de Portafolio. Comprende la exposición forzada de un grupo de consumidores objetivo a un paquete de anuncios de prueba y de control, denominado portafolio. Se solicita a los entrevistados, que examinen el portafolio y lean lo que les interese en un tiempo predeterminado igual para todos. La efectividad de los anuncios se mide por la habilidad del encuestado para recordar el anuncio y los aspectos específicos del mismo, con el portafolio cerrado.
- C) Métodos Fisiológicos.- Son procedimientos de laboratorio que tienen por objeto medir la rapidez, frecuencia y amplitud de la reacción a los anuncios. Entre ellas pueden mencionarse, el *Pupilómetro*, que mide el grado de interés despertado por un anuncio, a través de la dilatación de la pupila. El *Galvanómetro* que registra las alteraciones de la respiración, del ritmo cardíaco, del sudor y otras funciones somáticas, como manifestación de la excitación provocada por un anuncio. El *Taquiscopio*, que es un aparato para medir la percepción física en condiciones distintas de rapidez, exposición e iluminación del anuncio y el *Analizador de Ondas Cerebrales* que evalúa a través de estas ondas cerebrales la atención, el interés o la reacción emocional al anuncio.
- D) Inserción Ficticia.- Se someten a prueba anuncios ficticios en un número limitado de revistas reales, controlando su distribución para luego entrevistar a los receptores y obtener su reacción a los anuncios.
- E) Pruebas de Indagación.- Estas pruebas miden la efectividad de un anuncio con base en las ventas medidas o en respuestas del consumidor que resultan directamente del anuncio, como envío de cupones.
- F) Pruebas al Aire.- Mejor conocida como DAR (*Day After Recall*) Es similar a la inserción ficticia pero aplicada a medios electrónicos. La respuesta se obtiene el día después de la exposición del anuncio, generalmente en entrevista telefónica.

(46) Kinnear, 1993

- G) Pruebas de Teatro.- Los anuncios se presentan en el contexto de un programa de televisión normal, en un ambiente de teatro al cual se invita a los consumidores a participar. Se hacen mediciones del cambio en la preferencia de marca basados en sus respuestas antes y después de la exposición a los anuncios de prueba y de control y en la recordación de elementos del anuncio comercial.
- H) Pruebas trailer.- Se reclutan a los consumidores en centros comerciales o lugares de alta incidencia de personas del perfil requerido y se les lleva a un *trailer* o unidad móvil con el equipo necesario para la exposición de los anuncios de prueba y de control, con o sin programas de TV y se les aplica la encuesta.
- I) Tiendas de laboratorio.- Los anuncios se evalúan para recabar información de ventas y actitudes en un ambiente de tienda simulada.

En ocasiones se realizan *pre-tests* cualitativos para conocer las reacciones y actitudes que generan los anuncios y/o comerciales y después cuantificarlos. Nunca un estudio cualitativo solo, será determinante. Antes de tomar una decisión para inversiones tan grandes como son la producción, reproducción y transmisión de comerciales, deberán cuantificarse los niveles antes mencionados.

#### 2.10.6 Pruebas Después Del Comercial

La forma directa y rápida de medir el efecto de una campaña publicitaria, son las ventas incrementales del producto o marca en cuestión. Sin embargo, estas muestran sólo un signo positivo o negativo por lo que se hace necesario tener mayor información respecto al efecto de la publicidad en la mente del consumidor que produjo esas ventas incrementales.

La Evaluación del efecto de una campaña publicitaria es la prueba típica después del comercial o "*post-test*". Es una investigación del tipo cuantitativo y tiene por objeto comprobar hasta que punto se alcanzaron los objetivos comerciales planeados. Incluye la medición del grado en que son recordados e identificados los anuncios individuales, y por otra parte la mención de los efectos de la publicidad en el consumo, conocimiento e imagen de marca del producto. Asimismo se conoce a través de ella, qué es lo que el anuncio ha comunicado al público y si el mensaje ha sido bien percibido y comprendido.

Los resultados de una "*post-test*" permiten determinar la continuación, ampliación, suspensión o modificación de una campaña publicitaria; y en este último caso, qué tipo de modificación es necesario.

### 2.11 Música Y Publicidad

Música, movimiento organizado de sonidos a través de un continuo de tiempo <sup>(47)</sup>

La música desempeña un papel importante en todas las sociedades y existe en una gran cantidad de estilos, característicos de diferentes regiones geográficas o épocas históricas

(47) Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.

En los últimos 60 años, los especialistas en ciencias sociales que trabajan en el campo de la mercadotecnia han logrado progresos en la comprensión del complejo proceso de comunicación que existe en la publicidad, sin embargo, poco se ha escrito sobre música relacionada con aquella.

Sin haber agotado este análisis, se han encontrado los estudios que a continuación se resumen, son hallazgos en el campo de la psicología, en el de mercadotecnia y algunos relacionados específicamente con la publicidad.

### 2.11.1 Calidad Afectiva De Los Modos Mayor Y Menor.

Kate Hevner en 1935, realizó un experimento que es una investigación de la calidad afectiva de los modos mayor y menor en música. Es un intento para determinar si las características históricamente confirmadas de los dos modos son aparentes a los escuchas y en caso afirmativo si esto depende del entrenamiento en música, de la inteligencia o del talento.

Se diseñó un método en el cual se usó un material consistente en dos versiones de la misma composición, una escrita en modo mayor y otra en modo menor. Con este método se confirmaron todas las características de los dos modos, en la mayoría de los casos de forma substancial por 205 escuchas para 10 composiciones representativas de una variedad de formas musicales. Por este método de diferencias de grupo, se encontró que los antecedentes musicales, el entrenamiento, el talento musical y la inteligencia son factores de influencia, pero en ningún caso de manera esencial, en la discriminación de los efectos afectivos de los dos modos <sup>(48)</sup>

### 2.11.2 La Altura Del Tono Musical En Comerciales.

En 1947, L. Darlington y E. B. Talbot trabajaron sobre el efecto de la altura de la tonalidad musical sobre la atención del escucha. Los resultados obtenidos en esta investigación se resumen en los siguientes puntos:

- a) En general, el efecto de la música fue de facilitar la atención del escucha.
- b) Hay alguna evidencia, aunque no concluyente de un efecto dinamogénico.
- c) No hay evidencia de una relación constante entre la altura de la tonalidad y el efecto dinamogénico y difícilmente hay relación entre la altura de la tonalidad y el poder de atraer la atención.
- d) Parece probable que una ligera atracción de atención dada con el primero de los dos estímulos que se comparan, contrarreste de algún modo la tendencia a sobrestimar el segundo estímulo (error de tiempo)
- e) Para la estimación comparativa de los pesos, se encontró que los movimientos en los dos sentidos parecen ser mejores que movimientos sencillos en cualquier sentido <sup>(49)</sup>

(48) Hevner. 1935

(49) L. Darlington & E. Talbot. 1947

### 2.11.3 Factores Demo-Sicográficos Vs Preferencias Musicales

En 1981, el psicólogo y musicólogo americano Thomas E. Turicci publicó los resultados de una investigación que relaciona factores demográficos, psicográficos y estilos de vida con las preferencias musicales de los consumidores.

Se preguntó a más de 300 hombres y mujeres entre 13 y 35 años de edad, si conocían a los 100 artistas más famosos de la época reportados en la revista "Billboard". Aquellos que pudieron identificar por lo menos al 60% de los artistas, completaron las escalas que midieron su actitud hacia ellos y describieron también su propio estilo de vida, personalidad y características demográficas.

Se terminó con seis segmentos específicos, basados en las escalas de clasificación y los inventarios psicográficos. Se agrupó gente con actitudes similares hacia la música. A través de un análisis factorial se llegó a doce distintos estilos de música. Estos estilos identificados coincidieron con los comúnmente usados en la radio y compañías disqueras <sup>(50)</sup>

### 2.11.4 Efecto De La Música En La Conducta De Selección.

Gerald J. Gorn, en 1981 probó las siguientes hipótesis en dos experimentos realizados en relación con los efectos de la música publicitaria en el comportamiento de selección.

a) El individuo preferirá un producto al cual no ha sido expuesto de uno al cual fue expuesto, si la exposición fue acompañada de un estímulo no condicionado (efecto secundario) negativo, en este caso, música desagradable y viceversa, cuando el estímulo condicionado (producto), fue acompañado de un estímulo positivo (música agradable), el individuo preferirá el producto al cual fue expuesto.

b) La información sobre el producto es más importante que los efectos secundarios de un comercial (música) cuando el individuo está por tomar una decisión de compra sobre esa categoría de producto en el momento de la exposición al comercial. Pero los efectos secundarios (música) son más importantes que la información del producto cuando la exposición se da en un contexto de no-decisión.

Al referirse a efectos secundarios o estímulos no condicionados, en estos estudios, el investigador hizo variar sólo la música y no todos los efectos como sexo, humor, color, etc. <sup>(51)</sup>

### 2.11.5 Efecto De La Música En La Conducta De Compra.

En 1982, Ronald E. Milliman investigó sobre el efecto de la música ambiental sobre el comportamiento de los compradores en el supermercado.

(50) Turicci, 1981

(51) Gorn, 1981

Un tipo de diseño experimental de cuadro latino, con controles, fue utilizado para examinar los efectos de tres tratamientos variados sobre la conducta de compra de los clientes de supermercado, dentro de la tienda. Estos tratamientos fueron: (1) sin música, (2) música de ritmo lento y (3) música de ritmo rápido. El ritmo fue escogido como la variable independiente, siendo 3 las variables dependientes: a) la movilidad del flujo de tráfico dentro de la tienda, b) el volumen diario de ventas brutas y c) la percepción de la música.

Los resultados de estas pruebas indican que:

- A) La movilidad de flujo de tráfico dentro de la tienda, iba significativamente más despacio con la música de ritmo lento, que con la música de ritmo rápido. Además, resulta interesante destacar que el ritmo más lento provoca una movilidad aún menor, que cuando no existe música.
- B) Los volúmenes de venta más altos estuvieron consistentemente relacionados con las selecciones musicales de ritmo más lento, mientras que en contraste, las cifras más bajas de ventas estuvieron consistentemente asociadas con el ritmo musical más rápido.
- C) No se encontró entre los sujetos de un grupo de tratamiento, mayor o menor percatamiento de la música, que entre los sujetos de otro grupo. Esto se determinó mediante la aplicación de la prueba chi-cuadrado. (52)

#### 2.11.6 Música, Estado De Ánimo Y Mercadotecnia

Gordon C. Bruner II, en 1990 hace una valiosa recopilación de 30 estudios relacionados con Música, Estado de Animo y mercadotecnia, entre los que se encuentran los mencionados en este trabajo. El autor analiza y discute estos trabajos interrelacionándolos y llegando a las siguientes conclusiones generales:

- 1) El ser humano asigna un significado emocional a la música.
- 2) El ser humano reacciona afectivamente a la música.
- 3) La música usada en contextos relacionados con la mercadotecnia es capaz de evocar respuestas afectivas y de conducta entre los consumidores (53)

Y concentrándonos en el papel de la música en publicidad, los estudios analizados fueron:

#### 2.11.7 Recordación Vs Comprensión De Comerciales.

Steward y Furse analizaron más de 1000 comerciales y encontraron una significativa relación entre recordación y comprensión de los mismos, siendo más fuerte para nuevos productos que para productos establecidos (54)

(52) Ronald, 1982  
(53) Bruner, 1990  
(54) Stewart, 1986

## 2.11.8 Impacto Del Modo Musical En El Aprendizaje.

Stout y Leckenby, en 1988 encontraron que el modo (mayor o menor) fue el componente musical de mayor impacto. Específicamente los sujetos investigados parecen aprender más de anuncios que usan música en modo mayor o en una mezcla de los dos modos. Comerciales con música en modo menor fueron tasados como más irritantes y generalmente calificaron menos favorablemente. Música de "*tempo*" rápido fue ligada con comentarios generalmente positivos, mientras que comerciales con música de "*tempo*" moderado o lento, recibió respuestas menos favorables (55)

## 2.11.9 Impacto De Comerciales Musicales En La Recordación De Marca.

En un análisis de comerciales de radio, la presencia de la música no se encontró con impacto de recordación sobresaliente en comparación con otras variables, tales como categoría de producto y marca, según estudio realizado por Sewall y Sarel en 1986 (56)

## 2.11.10 Recordación De Comerciales Con Y Sin Música

También en comerciales de radio, Hunt en 1988 encontró resultados muy diferentes. Sus hallazgos apoyan la noción de que comerciales de radio con música, alcanzan mayores niveles de recordación que comerciales hechos con un formato plano (sin música) (57)

## 2.11.11 Efecto De La Música De Comerciales En La Recepción Del Mensaje.

Kellaris, Cox y Cox estudiaron en 1993, el efecto de la música de comerciales en la recepción del mensaje.

Los autores exploraron dos propiedades musicales que ejercen influencia interactiva en el proceso del comercial: la captación de la atención y la congruencia de la música con el mensaje.

Un diseño factorial 2x2 se utilizó para el estudio con un grupo control sin música. Las variables dependientes incluyeron la recordación de marca y puntos del mensaje. La muestra fue aleatoriamente asignada a los tratamientos. Los sujetos fueron expuestos individualmente a comerciales de radio de 30 segundos, diseñados y pre-probados por los autores, y grabados profesionalmente,

insertados en un programa de radio. El estudio fue realizado entre 231 estudiantes adultos.

Los resultados de este estudio conducen a las siguientes conclusiones:

- 1) La recepción del mensaje sí está influenciada por la interacción de las dos propiedades musicales anunciadas arriba.

(55) Stout, 1988  
(56) Sewall, 1986  
(57) Hunt, 1988

2) Cuando la congruencia de la música con el mensaje es alta, la captación de la atención que genera la música, contribuye positivamente a la captación y recordación del mensaje.

3) Cuando la congruencia es baja, la atención generada por la música, parece ser más un elemento de distracción para la captación del mensaje<sup>(58)</sup>

## 2.11.12 Clasificación De Comerciales De Radio.

M.G. Weinberger, L. Campbell y B. Brody, en 1994 analizaron más de 2000 comerciales de radio de diferentes productos que fueron clasificados dentro de cuatro grupos según la primera matriz (Tabla No.2.11.1) que aparece a continuación. En la tabla No. 2.11.2 mostrada enseguida, los autores pretenden dar una guía sobre la gama de estrategias publicitarias, entre las que se encuentra el uso de "jingles", que se pueden aplicar a los diferentes productos, como resultado de su estudio.

Ellos prueban la validez de la técnica a través de un análisis comparativo de comerciales de radio entre los que han fracasado y los que han tenido éxito, basándose en estadística multivariada. Concluyen con los elementos que funcionan y que no funcionan en la publicidad, para cada color de la matriz <sup>(59)</sup>

Tabla No. 2.1 Clasificación de Productos en función de la Matriz de Color

RIESGO	PRODUCTOS FUNCIONALES	PRODUCTOS EXPRESIVOS
ALTO	<b>"Bienes Blancos"</b> Refrigeradores Lavadoras Equipos de oficina Seguros Llantas para carro	<b>"Bienes Rojos"</b> Ropa de última moda Tintes para el cabello Motocicletas Carros Deportivos Joyas
BAJO	<b>"Bienes Azules"</b> Detergentes para ropa Limpiadores para pisos Medicamentos Populares. Aceites para motor Alimentos	<b>"Bienes Amarillos"</b> Botanas Postres Cerveza Alcohol Tabaco

(58) Kellans, 1993  
 (59) Weinberger, 1994.

Tabla No. 2.2 Recursos publicitarios según el color de los productos anunciados

COMERCIALES QUE USAN	BLANCOS	ROJOS	AZULES	AMARILLOS
Testimoniales	17.0%	2.6%	7.0%	6.5%
Entrevistas	13.9%	1.6%	1.7%	1.0%
Situaciones de la Vida Real	15.5%	2.6%	24.8%	29.2%
Humor	14.1%	11.0%	35.4%	41.1%
<b>Jingles</b>	7.3%	43.2%	12.2%	28.3%
Mujer como locutor	0%	18.8%	9.6%	7.3%

En resumen, muchos anunciantes creen que la música en comerciales, de radio o televisión, puede ayudar a su aceptación, y con ésta, a la venta de sus productos. Por tanto una buena proporción de estos comerciales están realizados con música. Sin embargo, de toda la literatura expuesta y analizada aquí, podemos concluir que no existe una explicación universalmente aceptada de cómo trabaja la música en publicidad.

Hay investigadores que sugieren que la música influye en los escuchas principalmente a través de los sentimientos. Por ejemplo Gorn <sup>(51)</sup> sugiere que los sentimientos de los consumidores hacia una pieza musical serán transferidos a un producto cuando éste se anuncia con esa música. Otra explicación es que el poder de la música opera creando estados de ánimo <sup>(53, 60 y 61)</sup> que refuerzan la evaluación del producto y facilitan la aceptación del mensaje

A pesar de que la mayoría de la literatura de investigación se ha enfocado a las respuestas emocionales hacia la música en publicidad, también encontramos investigaciones que se enfocan hacia el impacto de la música en la recepción del mensaje y su proceso <sup>(58)</sup>

Crear sentimientos positivos durante la exposición de un anuncio, es siempre deseable, pero tiene poco impacto a menos que la marca y el mensaje se recuerden. Por eso, muchas investigaciones miden también la recordación o memorabilidad, a través de la prueba más ampliamente utilizada por la industria publicitaria <sup>(62)</sup>

Y hablando de recordación de comerciales, se ha convertido en un verdadero problema en nuestros días debido a la proliferación y saturación de los medios publicitarios con anuncios comerciales, por lo que los publicistas enfrentan un reto creciente en llamar la atención a través de sus mensajes <sup>(63)</sup>

(53) Bruner 1990  
 (58) Kellans 1993  
 (60) Alpert, 1990  
 (61) Gardner, 1985  
 (62) Stewart, Furse & Kozak 1983  
 (63) Olney, et al. 1991

Algunas investigaciones reportan que la música incrementa la recordación de los anuncios (65), sin embargo, los resultados son una mezcla. Estudios de correlación han encontrado que la música refuerza la memorabilidad de un anuncio (66), otros han encontrado que la inhibe (67, 66) y otros más, que no tiene efecto (68)

Estudios experimentales también han producido resultados inconsistentes: mensajes que son cantados, se han encontrado que producen más baja recordación que mensajes hablados (69) Otros los encontraron más recordables. Y Macklin (70) reportó que los anuncios cantados son igualmente recordados que los hablados.

Otros estudios encontraron que la recordación varía en función del tipo de música (71), pero no cumplen con un patrón consistente de resultados.

- (56) Sewall, 1986
- (65) Hecker, 1984
- (66) Hoyer, et al, 1984
- (67) Haley, et al, 1984
- (68) Ibid (56)
- (69) Galizio, et al, 1972
- (70) Macklin, 1988
- (71) Beisham, 1977

### 3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo De Investigación

Puede decirse que la presente investigación, como todas las tesis, se inicia con un carácter exploratorio al integrar el marco teórico.

La tesis (el modelo), por los objetivos que persigue, es decir, las respuestas a las preguntas de investigación planteadas antes (capítulo 1), es un estudio esencialmente explicativo y correlacional, pero no causal.

Explicativo porque da respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon en relación con los efectos de los *jingles* en los diferentes grupos de consumidores estudiados.

Es correlacional pues el análisis de los datos incluye regresiones múltiples para dar respuesta a las variables o elementos del *jingle* que mejor explican la variable dependiente, ésto es, la calificación general al *jingle* o el interés de compra despertado por el artículo anunciado.

La investigación observa un diseño no experimental, pues las variables manejadas son hipotetizadas. Se prevé la posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones cotidianas.

Partimos del supuesto de que personas de la misma clase socioeconómica, sexo y edad tienen comportamientos similares de consumo y responden de igual forma a estímulos publicitarios como un comercial musicalizado o *jingle*, por lo tanto los resultados obtenidos en el estudio, pueden ser válidos para los grupos de población analizados (ver en 2.4 la definición del grupo objetivo en publicidad).

#### 3.2 Formulación De Hipótesis

Derivadas de las preguntas de investigación (en 1.9), se plantean aquí las hipótesis de trabajo correspondientes:

H<sub>1</sub>: El *jingle* influye en la actitud hacia una marca anunciada.

Esta hipótesis demostrada para todos y cada uno de los *jingles* en el estudio, respondería a la pregunta:

- ♦ ¿Puede determinarse cuál de entre varios *jingles* produce la mejor actitud hacia una marca anunciada?

La actitud, positiva o negativa, medida en términos de la intención de comprar el producto anunciado permitirá seleccionar aquel *jingle* que produzca los mejores resultados en la muestra total o en cada subgrupo predefinido.

H<sub>2</sub>: Todos los elementos del *jingle* explican por igual el interés de compra despertado por el producto anunciado en el *jingle*.

Esta es la hipótesis alterna que responde a la pregunta:

- ♦ ¿Cuál o cuáles elementos (mensaje textual o la parte musical) del *jingle* explican mejor el interés despertado por el producto anunciado?

Dijimos en 1.9.2, que un *jingle* se puede descomponer en partes, una racional expresada en palabras y otra emocional, la artística, en este caso, la música. Cada parte también divisible o mensurable en diferentes aspectos.

Del texto se evaluará la claridad o comprensión del mensaje expresado, su credibilidad y su originalidad.

De la música, como en cualquier arte, se evaluará lo agradable que resulta en dos aspectos: la música propiamente dicha y el ritmo. Así se preguntará que tanto gusta cada uno de estos aspectos.

Entonces para cada *jingle* evaluado, pueden encontrarse diferentes elementos que pesan en el gusto general y en la propia intención de compra.

H<sub>3</sub>: Un determinado *jingle* produce el mismo efecto en la preferencia de marca entre grupos de diferente edad.

La pregunta a responder es:

- ♦ ¿Produce un *jingle*, el mismo efecto en la preferencia de marca, entre grupos de diferente edad?

Los resultados serán analizados por grupos de consumidores de edad diferente, según se haya definido y subdividido el grupo objetivo del proyecto. De este modo podrán encontrarse los efectos resultantes de cada *jingle* en estos subgrupos por separado.

H<sub>4</sub>: Un determinado *jingle* produce el mismo efecto en la preferencia de marca entre hombres que entre mujeres.

Esta hipótesis alterna es la respuesta a la pregunta:

- ♦ ¿Produce un *jingle*, el mismo efecto en la preferencia de marca, entre entre hombres que entre mujeres?

Al igual que en la hipótesis anterior, los resultados serán analizados también por grupos de consumidores de sexo diferente. Entonces encontraremos los efectos resultantes de cada *jingle* en el grupo de hombres y en el de mujeres por separado.

Estadísticamente  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  y  $H_4$ , pueden plantearse con las siguientes hipótesis nulas:

$H_{01}$ : No hay diferencia en la preferencia generada por los 3 *jingles*

$H_{02}$ : Todos los elementos del *jingle* influyen por igual en la preferencia de marca.

$H_{03}$ : El nivel de edad no influye en la preferencia por una marca.

$H_{04}$ : El sexo no influye en la preferencia de marca.

En todos los casos, la preferencia de marca está referida al *jingle* o comercial que provocó dicha preferencia. Ésta estará calificada por el consumidor en la entrevista en términos de: gusto general por el *jingle* e intento de compra del producto anunciado.

### 3.3 Definición De Variables

#### 3.3.1 Definición Conceptual

Dos *variables dependientes* se miden por separado en el modelo. Estas se relacionan con la preferencia del *jingle* o anuncio comercial en dos sentidos:

- La *calificación general* otorgada al *jingle*, en términos del gusto manifestado hacia él por los entrevistados y
- La *intención de compra*: el interés de compra despertado en el participante, hacia el producto anunciado.

Las dos anteriores, dependen separadamente de las siguientes *variables independientes*:

- La *música*: combinación de sonidos y tiempos agradables al oído. Efecto auditivo del *jingle*, sin el texto.
- El *ritmo*: la cadencia del *jingle*, elemento de la música del *jingle*.
- El *mensaje*: el texto en el *jingle*, conjunto de palabras que expresan la idea central en el anuncio comercial.
- *Claridad*: distinción con que se percibe el mensaje, comprensión de la idea expresada en el *jingle*.
- *Credibilidad*: dar por cierto lo que se dice en el *jingle*, confiar en el mensaje.
- *Originalidad*: el *jingle* no se parece a otro, no es copia o imitación de otro anuncio comercial.

Es decir, la *calificación general*, depende de: *la música, el ritmo, el mensaje, su claridad, la credibilidad y la originalidad.*

Así también la *intención de compra* depende de *la música, el ritmo, el mensaje, su claridad, la credibilidad y la originalidad*.

### 3.3.2 Definición Operacional

El *jingle en general, la música, el ritmo y el mensaje* son variables que se definen por el grado de gusto manifestado por el entrevistado hacia cada uno de ellos, en una escala de 9 puntos o categorías como sigue:

9	Me gusta muchísimo
8	Me gusta mucho
7	Me gusta
6	Me gusta un poco
5	Ni me gusta ni me disgusta
4	Me disgusta un poco
3	Me disgusta
2	Me disgusta mucho
1	Me disgusta muchísimo

La *intención de compra* responde a la pregunta ¿Qué tan interesado estarías en comprar el producto que se anuncia en este comercial?

Esta variable es definida en el modelo por la probabilidad o definitividad en la actitud de compra expresada por el entrevistado hacia el producto anunciado, en una escala de 5 puntos:

5	Definitivamente sí lo compraría
4	Probablemente si lo compraría
3	Tal vez si, tal vez no lo compraría
2	Probablemente no lo compraría
1	Definitivamente no lo compraría

Claridad, credibilidad y originalidad son variables que se definen por el grado en que el entrevistado percibe cada uno de estos atributos. Responde cada uno a la pregunta ¿Qué tan claro (creíble u original), es el anuncio comercial que acabas de escuchar?

La respuesta se da en una escala preformulada de 5 puntos o categorías:

5	Extremadamente claro (creíble u original)
4	Muy claro (creíble u original)
3	Claro (creíble u original)
2	Poco claro (creíble u original)
1	Nada claro (creíble u original)

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Definición Del Universo

Se desea investigar la efectividad de un comercial musical, es decir su efecto sobre la actitud del consumidor hacia un producto.

Antes de seleccionar la muestra es necesario definir el universo o población de estudio. Este corresponde al grupo objetivo de consumidores al que se dirige el producto en cuestión, entendiéndose como tal, el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de investigación.

En el caso concreto de la aplicación del modelo, el universo de estudio será el mercado potencial de consumidores del refresco "Naranfresh", identificados con características demográficas particulares y conductuales en relación al consumo de bebidas con sabor a naranja, según se define en la estrategia de texto de Naranfresh (en 5.1)

De acuerdo con el último censo de población en México<sup>(76)</sup>, 20,253,600 hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad de los cuales el 83.4% pertenece a los niveles socioeconómicos C y D<sup>(77)</sup>. Es decir, el mercado potencial de Naranfresh son 16,891,500 consumidores potenciales a nivel nacional

### 4.2 Definición De La Muestra

#### 4.2.1 Tipo De Muestra

Una vez definido el público objetivo, se selecciona la muestra. Esta debe ser representativa del universo estudiado por lo que su selección debe hacerse en forma aleatoria, es decir que cada individuo seleccionado tenga la misma oportunidad de pertenecer a ella. Esto la define como una muestra probabilística. El aspecto conductual, se toma en cuenta para la selección de los entrevistados, sólo son elegibles a entrevistarse aquellos que consuman refresco de naranja por lo menos una vez a la quincena.

Por otro lado, basados en el conocimiento y datos del universo, se establecen cuotas por segmentos y estratos del mismo, para poder analizar los datos resultantes y orientar recomendaciones específicas, por lo que la muestra es dirigida (por cuotas).

La muestra es de conveniencia también, por dos razones, porque se realiza el estudio en lugares de alta incidencia de personas del perfil requerido y porque sólo se aplica en la ciudad de México D.F., como la mayoría de los estudios que se efectúan en investigación de mercados, gracias a que esta ciudad ha demostrado ser, con múltiples estudios de diversas empresas, representativa de los hábitos y actitudes del consumidor mexicano.

Por lo anterior, la muestra tiene carácter tanto no probabilístico por el método de conveniencia y la asignación de cuotas, como probabilístico al realizar la selección al azar hasta cubrir las cuotas.

(76) INEGI 2000  
(77) AMAI 1997

#### 4.2.2 Tamaño De La Muestra

Es usual en mercadotecnia el manejo de muestras convenientes de un tamaño que es determinado por la precisión que se requiere de la información, en términos de un margen de error permitido, no mayor al 10%, buscando también la economía, pues a mayor muestra, mayor el costo del estudio

Para ello se aplica la siguiente fórmula <sup>(78)</sup>, para poblaciones infinitas (dado el universo de consumidores mencionado arriba), que involucra las propiedades de la curva normal de distribución, en un intervalo de confianza del 95.5% (proporción de los casos que quedan incluidos bajo el área de la curva), o sea 2s (dos veces el error estándar a partir de la media)

$$n = \frac{4 p q}{s^2}$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$p$  = probabilidad de que se realice el evento o proporción de consumidores de la marca

$q$  = probabilidad de que no se realice el evento o proporción de no consumidores de la marca.

$s$  = error permitido

Si sustituimos en esta fórmula los siguientes valores:

$p$  = 50% (pues se desconoce la probabilidad del evento),

$q$  = 50% y

$s$  = 10%,

encontramos que para tener información con un margen de error del 10%, el tamaño de la muestra debe ser de 100 individuos.

Pero se requiere tener una base mínima de 30 individuos por subgrupo o estrato del grupo estudiado, para que los datos resultantes puedan analizarse y comprobarse las hipótesis de las medias en una distribución  $t$ , lo más aproximado a la distribución normal. <sup>(78)</sup>

Entonces, habrá que establecer cuotas de 30 entrevistas por subgrupo o estrato de interés.

Así, la muestra para el estudio de Naranfresh, siendo cuatro los subgrupos de interés ( mujeres de 16 a 20 años, hombres de 16 a 20 años, mujeres de 21 a 25 años y hombres de 21 a 25 años), deberá ser de 120 individuos. Dicha muestra queda distribuida como se indica en la siguiente tabla.

(78) Zikmund, 1997

Tabla 4 1 Distribución de la muestra

EDAD	SEXO	ENTREVISTAS	
		#	%
16 a 20 años	Femenino	30	25
16 a 20 años	Masculino	30	25
21 a 25 años	Femenino	30	25
21 a 25 años	Masculino	30	25
TOTAL		120	100

La muestra total de 120 individuos es representativa del grupo objetivo, mercado potencial del refresco en cuestión, definido más adelante en 5.1, hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad, clase socioeconómica C/D residentes en la ciudad de México D.F. consumidores de bebidas embotelladas sabor naranja en los últimos 15 días. Con esta muestra, se reportan datos con un margen de error de 9.1% en un intervalo de confianza del 95.5%.

### 4.3 Instrumento De Recolección De Datos

#### 4.3.1 Diseño Del Cuestionario

Basados en la información que se desea obtener para responder a las preguntas planteadas en el capítulo 1, se diseñó un cuestionario con 9 preguntas esenciales para cada anuncio comercial o *jingle*, así como 8 preguntas filtro. Estas últimas, con el propósito de clasificar al entrevistado para ubicarlo en el subgrupo demográfico correspondiente para el análisis de datos, así como para corroborar que sean usuarios de refrescos de naranja (en caso contrario el programa los rechace) y conocer de antemano sus preferencias musicales.

El instrumento de recolección de datos (o cuestionario) completo aparece en el anexo 1. Fue estructurado para obtener la siguiente información de cada entrevistado:

Preguntas filtro:

- a) Datos demográficos del entrevistado (edad, sexo, pertenencias en el hogar, etc.)
- b) Frecuencia de consumo de bebidas de naranja
- c) Música preferida
- d) Grupo musical favorito

Evaluación monádica de atributos para cada uno de los comerciales:

- e) Gusto general
- f) Gusto por la música
- g) Gusto por el ritmo
- h) Gusto por el mensaje
- i) Comunicación del comercial (pregunta de respuesta abierta)
- j) Claridad del mensaje
- k) Credibilidad del mensaje
- l) Originalidad del comercial
- m) Intento de compra del producto anunciado

#### 4.3.2 Escalas De Medición

Como se expresó en la sección 3.3.2, en que se definieron operacionalmente las variables del modelo, en las respuestas a preguntas hechas en términos de gusto (gusto general, gusto por la música, gusto por el ritmo y gusto por el mensaje), se estableció el uso de una escala de Likert de calificación equilibrada con un número impar (9) de categorías y una posición intermedia neutral. La decisión de usar 9 puntos busca lograr una mejor discriminación entre los objetos de estímulo (*jingles*).

En las respuestas a preguntas de claridad, credibilidad y originalidad se utiliza una escala de Likert de 5 puntos, en este caso, la escala no es equilibrada pues el punto intermedio no es neutral, es decir hay tres puntos positivos (los superiores) en la escala y dos negativos (los de abajo).

La intención de compra es respondida en una escala equilibrada de Likert de 5 puntos con la posición intermedia neutral.

### 4.4 Trabajo De Campo

#### 4.4.1 Requerimientos

En 4.2.1. se dijo que se realiza el estudio en lugares de alta incidencia de personas del perfil requerido en la ciudad de México D.F.

Un espacio físico localizado en un local amplio y bien ubicado en una plaza comercial. En él se colocan organizadamente mesas, sillas, computadoras con audífonos y todos los implementos necesarios para realizar las entrevistas con la ayuda de computadoras.

Las computadoras están provistas de un teclado fácil de usar, marcado con colores.

El personal, investigadores capacitados para reclutar e invitar a las personas elegibles a participar, así como para auxiliar a los entrevistados en el manejo de la computadora.

#### 4.4.2 Procedimiento.

Los individuos a ser entrevistados deben tener el perfil preestablecido en el grupo objetivo al que se dirige el producto Naranfresh (ver cuadro 5.1). Los reclutadores están capacitados para identificarlos por observación (aspectos demográficos) confirmando su elegibilidad mediante unas preguntas verbales que sirven de filtro previo a la entrevista.

El prospecto de entrevistado es abordado al azar entre las personas que pasan por fuera y cerca del local. Si reúne el perfil requerido, es conducido a una computadora disponible para realizarle la entrevista.

Así se reclutan los individuos de la muestra hasta completar las cuotas de los subgrupos en que se divide la muestra.

#### 4.4.3 Recolección de datos.

La recolección de datos se realiza mediante el uso de computadoras.

El entrevistado es la persona que contesta directamente la entrevista en la *lap-top*.

Un programa de software amigable (Ci3<sup>(80)</sup>) presenta el cuestionario de referencia en la pantalla de la computadora y facilita al entrevistado la introducción de las respuestas directamente en ella, con instrucciones sencillas para cada pregunta (como en un cajero electrónico), sin que se requieran mayores conocimientos. El cuadro 4.1 ilustra una pregunta en la pantalla.

Cuadro 4.1 Una pregunta en la pantalla

⊗ 4.1 WINQUE [ ] - X

JAVIER

GUSTOC3

TOMANDO EN CUENTA TODO SOBRE ESTE COMERCIAL, ¿ QUE TANTO TE GUSTA ?  
( Presiona el número que consideres adecuado )

9 Me gusta muchísimo  
8 Me gusta mucho  
7 Me gusta  
6 Me gusta poco  
5 Ni me gusta ni me disgusta  
4 Me disgusta poco  
3 Me disgusta  
2 Me disgusta mucho  
1 Me disgusta muchísimo

El programa presenta aleatoriamente (visual, auditiva o audiovisualmente) y permite evaluar monádicamente los principales atributos o características de hasta 8 *items* o artículos diferentes (productos, conceptos, empaques, comerciales, etc.), permitiendo la rotación entre ellos para que cada *item* tenga la misma oportunidad de ser evaluado en primer lugar, en segundo..., y en octavo lugar. Esta metodología de vanguardia tecnológica en el campo de la investigación, reporta ventajas como las siguientes:

**Rapidez.** Los resultados se reportan en un lapso brevísimo, en virtud de que el entrevistado introduce sus respuestas directamente en una computadora, ahorrando el tiempo de codificación y captura.

(80) Sawtooth Software, 1997

*Confiabilidad.* Al no intervenir un entrevistador escribiente, se minimizan los errores de escritura, omisión, lectura, transcripción, codificación y captura, así como el sesgo de cortesía.

*Economía.* El costo por entrevista-*item* se reduce considerablemente, pues un solo entrevistado evalúa todos los *items*.

Todos los respondientes escuchan individualmente vía audifonos de la computadora con multimedia los tres *jingles*, en una evaluación monádica secuencial (uno seguido de otro). Después de escuchar cada comercial, el encuestado introduce en la misma computadora sus respuestas a cada pregunta del cuestionario.

El orden de presentación de los *jingles* es diferente para cada entrevistado. El software utilizado los programa para que cada uno tenga oportunidad de ser escuchado y evaluado en primer lugar, en segundo o en tercer lugar en el total de la muestra.

Se les pide que califiquen según la escala mostrada para cada pregunta, las características del comercial. Así hasta escuchar y calificar los 3 comerciales en cuestión.

#### 4.5 Proceso Y Análisis De Datos

Los datos obtenidos en las entrevistas, quedan codificados y capturados de manera inmediata.

Posteriormente los datos se procesan, tabulan y grafican con la ayuda de programas de software como se explica a continuación.

##### 4.5.1 Pruebas de hipótesis

Mediante un programa de software estadístico, *Quantum* <sup>(75)</sup>, específico para Investigación de Mercados y Ciencias Sociales, que determina mediante una *prueba t* (que se explica más adelante) las diferencias entre medias y entre proporciones de respuestas para los *jingles* estudiados en los diferentes grupos de encuestados, de características demográficas homogéneas en que se divide la muestra. En esas tablas son indicadas las diferencias significativas, cuando existen y son la base para comprobar o rechazar las hipótesis planteadas (Véase en 6.2.1 la explicación detallada de las pruebas de hipótesis de la muestra total y en 6.3.1 y 6.4.1 las pruebas de hipótesis por grupo de edad y por sexo respectivamente)

La *prueba t* (o prueba de Tukey), es adecuada para probar las hipótesis de las medias o de las proporciones para todos los tamaños muestrales (incluso es la mejor prueba cuando el tamaño de la muestra ( $n$ ) es menor que 30) y no se conoce la desviación estándar ( $\sigma$ ) de la población.

(75) Quantum Software, 1993

La prueba t permite comparar la media que resulta de una muestra ( $\mu$ ) con una media que hipotéticamente existe en la población ( $X$ ) y decidir si la media de la muestra permite concluir que la media de la población hipotética es verdadera. O bien, como en el caso de este trabajo, permite comparar las medias o proporciones de dos o más muestras de poblaciones diferentes, en cuyo caso las hipótesis se relacionan con los parámetros de esas poblaciones.

En el caso de las medias de dos muestras independientes, las hipótesis adoptan la forma siguiente:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Y el estadístico de la prueba:

$$t = \frac{\mu_2 - \mu_1}{(S^2 (1/e_1 + 1/e_2 - 2r_0 e_0 / e_1 e_2))^{1/2}}$$

Para proporciones de dos muestras independientes, las hipótesis serían:

$$H_0: p_1 = p_2$$

$$H_1: p_1 \neq p_2$$

Y el estadístico:

$$t = \frac{p_2 - p_1}{(S^2 (1/e_1 + 1/e_2 - 2r_0 e_0 / e_1 e_2))^{1/2}}$$

Donde:

- $t$  = Valor que permite aceptar o rechazar la hipótesis nula al compararlo con un valor crítico predeterminado
- $\mu_i$  = media muestral
- $p_i$  = proporción muestral
- $S^2$  = varianza de la muestra
- $e_i$  = base efectiva de la muestra
- $r_0$  = coeficiente de correlación
- $e_0$  = traslape entre bases efectivas (respondientes en común de las dos columnas)

*Quantum*, identifica con letras, las columnas de los grupos en que se divide la muestra y presenta diferencias significativas entre ellas (de medias o de proporciones) mostrando una letra al lado del número, que significa que ese dato es significativamente mayor al de la columna correspondiente a la letra indicada en ese renglón, rechazando con ello, la hipótesis nula.

Si en el mismo renglón de datos no aparece ninguna letra quiere decir que se comprueba la hipótesis nula, es decir, que las medias o proporciones mostradas, son iguales entre las columnas estudiadas.

Para ilustrar lo anterior, véanse las tablas en la sección de apéndices de este trabajo en el apéndice 2 (A. Muestra total, B. Por grupos de edad y C. Por sexo) y su interpretación detallada en 6.2.1

#### 4.5.2 Regresiones Múltiples

Mediante regresiones múltiples que se procesan utilizando el programa SPSS <sup>(77)</sup>, o cualquier otro paquete de *software* estadístico, se establece el peso de las variables independientes (atributos evaluados en cada *jingle*) que explican mejor el "gusto general por el *jingle*", el "gusto por la música" y el "intento de compra" del producto anunciado, que son las variables dependientes (una por una), determinantes en el estudio.

En el capítulo 6 (en 6.2.2), se explica detalladamente este análisis con los datos de la investigación de los *jingles*.

#### 4.5.3 Alcance Y Variedad

También se aplica un análisis combinatorio para conocer el alcance del mercado que logra cada combinación de los *jingles* probados. Denominado "alcance y variedad", es un análisis que permite determinar en una muestra estadística como la nuestra, la combinación de más de dos *items*, en nuestro caso *jingles*, que logra el mayor alcance del mercado. La condición para realizar este análisis es que el mismo entrevistado haya evaluado todos los *items*.

Véase 6.2.3, donde se explica el procedimiento e interpretación de los datos y gráficos obtenidos de la muestra total.

Este análisis es un desarrollo especial, diseño de ACIMSA<sup>(78)</sup> para este tipo de estudios, que puede ser utilizado para la evaluación de productos, conceptos, anuncios u otros *items* mercadotécnicos.

(77) SPSS, 1998  
(78) ACIMSA, 2000

## 5. APLICACIÓN DEL MODELO

### 5.1 Planeación De La Investigación

El punto de partida fue la creación de un producto imaginario: Naranfresh, bebida embotellada sabor naranja.

Se definió la radio como medio publicitario principal para su introducción, con la estrategia de comunicación que puede verse en el cuadro 5.1

Cuadro 5.1. Estrategia de texto para Naranfresh

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DE TEXTO</b> (COPY STRATEGY)</p> <p><b>PRODUCTO:</b> Refresco embotellado sin gas, sabor naranja</p> <p><b>MARCA:</b> NARANFRESH</p> <p><b>ENFOQUE DE VENTA:</b> Convencer al grupo objetivo de que Naranfresh es la bebida con sabor a naranja natural que refresca y quita la sed.</p> <p><b>GRUPO OBJETIVO:</b> Hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad de niveles socioeconómicos C y D (popular medio y bajo), que gustan de tomar refresco de naranja para refrescarse o satisfacer su sed.</p> <p><b>PROMESA BÁSICA:</b> Naranfresh sabe a naranja natural, te quita la sed y te refresca</p> <p><b>RAZONES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Naranfresh contiene jugo de naranja.</li><li>2) El tamaño de Naranfresh es suficiente para calmar la sed.</li><li>3) Naranfresh no empalaga.</li></ol> <p><b>PUNTOS DE APOYO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Para mejores resultados, tómalo bien frío.</li><li>2) Tómalo para acompañar tus alimentos.</li><li>3) En el calor de tu actividad o diversión, como una pausa refrescante.</li></ol> <p><b>TONO:</b> Alegre en ambiente tropical.</p>
--

Basados en esta estrategia, se solicitó a un jinglista, crear 3 comerciales (*jingles*) de radio diferentes, con duración de 30 segundos cada uno, el tamaño más comúnmente utilizado.

Los textos resultantes de cada uno, que responden a la estrategia de *copy* previamente entregada al jinglista, se muestran en los cuadros 5.2, 5.3 y 5.4.

Los géneros musicales seleccionados para los 3 *jingles* fueron resultado de un sondeo previo efectuado en la ciudad de México, en septiembre de 1998, entre 100 personas del mismo perfil del grupo objetivo. En este sondeo se reportaron como géneros musicales preferidos:

Rock (pop rock, balada rock, rock s.e.)	21%
Tropical (cumbia, salsa, merengue, etc.)	14
Onda grupera (banda, quebradita)	11
Otras diversas	59

Por el tono "alegre en ambiente tropical" determinado en la estrategia, se decidió desarrollar los *jingles* en los subgéneros siguientes: cumbia, quebradita y *reggae*, este último, por comprobar su penetración en esta audiencia, a 7 meses del sondeo en el que obtuvo muy pocas menciones (3%)

Cuadro 5.2. Texto del comercial versión cumbia

NARANFRESH  
TEXTO DEL COMERCIAL  
VERSIÓN EN RITMO DE **CUMBIA** (30")

Para el momento de intensa sed,  
Un Naranfresh te refrescará  
Sabor naranja, tamaño ideal  
No te empalaga, te encantará  
Con tus comidas se lleva bien  
Gózalo frío no hay nada igual  
Pues su naranja es natural  
Buen compañero en tu actividad  
Un Naranfresh es refrescante  
Un Naranfresh es burbujeante  
Un Naranfresh es reanimante  
Para la sed es buen calmante  
¡Bébelo ya!

Cuadro 5.3. Texto del comercial versión quebradita

NARANFRESH  
TEXTO DEL COMERCIAL  
VERSIÓN EN RITMO DE **QUEBRADITA** (30")

Para el momento de intensa sed,  
Un Naranfresh te refrescará  
Sabor naranja, tamaño ideal  
No te empalaga, te encantará  
Con tus comidas se lleva bien  
Gózalo frío no hay nada igual  
Pues su naranja es natural  
Buen compañero en tu actividad  
Un Naranfresh es refrescante, un Naranfresh  
Un Naranfresh es burbujeante, un Naranfresh  
Un Naranfresh es reanimante, un Naranfresh  
Para la sed es buen calmante  
¡Naranfresh!

Cuadro 5.4. Texto del comercial versión reggae

NARANFRESH  
TEXTO DEL COMERCIAL  
VERSIÓN EN RITMO DE **REGGAE** (30")

Un refrescante sabor te va a cautivar  
Es de naranja natural  
Burbujeante, frío te encantará  
Es Naranfresh, pídelo ya  
Sensacional para comer,  
Contra la sed, su tamaño es suficiente  
Naranfresh, gran sabor  
¡Bébelo ya!

## 5.2 Trabajo De Campo

Se realizaron, un día del mes de mayo de 1999 un total de 120 entrevistas en la ciudad de México en una muestra representativa de hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad, consumidores de refrescos y/o bebidas sabor naranja en las últimas 2 semanas.

Se condujeron las entrevistas, en un local ubicado en una plaza comercial de la ciudad de México, con alta afluencia de personas del perfil requerido, provisto de mesas, sillas, computadoras con audífonos y personal. Este último en número suficiente (6 personas para nuestro estudio), para cubrir las funciones de reclutamiento y asistencia a los participantes, sólo en caso necesario. Las mesas con computadoras se encontraban separadas adecuadamente para no provocar interferencias entre los entrevistados, ya que cada uno debía trabajar por separado.

Todos los entrevistados escucharon y evaluaron los 3 *jingles* en forma monádica-secuencial (uno seguido de otro), introduciendo individualmente sus respuestas para cada comercial escuchado, en una computadora con multimedia.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

### 6.1 Agrupamiento De Los Datos

Los datos procesados del estudio agrupados por edad, por sexo y a total permite realizar análisis en cada grupo

Las 120 personas entrevistadas se agrupan como sigue:

Tabla 6.1.- Distribución de la muestra por estrato

EDAD	INDIVIDUOS	
	#	%
16 a 20 años	60	50
21 a 25 años	60	50
TOTAL	120	100

SEXO	INDIVIDUOS	
	#	%
Femenino	60	50
Masculino	60	50
TOTAL	120	100

Los datos obtenidos como respuestas a las entrevistas realizadas en ellos, fueron expuestos a pruebas de hipótesis, análisis de regresión y análisis de "alcance-variedad".

### 6.2 Análisis De La Muestra Total

120 hombres y mujeres entre 16 y 25 años de edad, consumidores de refrescos y/o bebidas sabor naranja en las ultimas 2 semanas (a la fecha del trabajo de campo) son la muestra total del estudio.

En esta sección se explica a detalle, interpretando los datos numéricos a información mercadológica.

#### 6.2.1 Pruebas De Hipótesis

Para facilitar el análisis de los datos resultantes de la investigación, concentramos los relevantes de la muestra total (de las tablas generales del apéndice 2.A.) Muestra total en las tablas resumen que se presentan y explican a continuación (Tablas 6.2 a 6.6)

Sirva de ayuda para la interpretación de estas tablas, lo siguiente:

Las columnas de los grupos en que se divide la muestra se identifican con una letra, la cual puede presentarse en una celda con un dato numérico cuando éste es significativamente superior al que aparece en la columna de la letra indicada en ese renglón, con lo que se rechaza la hipótesis nula correspondiente.

Si en el mismo renglón de datos no aparece ninguna letra quiere decir que se comprueba la hipótesis nula, es decir, que las medias o proporciones mostradas, son iguales entre las columnas estudiadas.

Por ejemplo, en la Tabla 6.2, en el primer renglón de datos (58, 54, 63), no hay ninguna letra indicada, lo que significa que los 3 números se encuentran en la misma

banda de significancia en esta muestra o que los 3 *jingles* gustan "EN GENERAL" por igual.

En cambio, en el segundo renglón de datos (60, 56, 71), abajo del 71, hay una "b", que nos dice que 71 es un dato significativamente mayor al de la columna "b" en ese renglón, o sea al 56, es decir, que "LA MÚSICA" del *reggae* gusta más que la de la quebradita.

Estas primeras tablas registran el porcentaje de la muestra que califica cada *jingle* en los "Top 4 boxes" o en los "Top 2 boxes", según se indica, es decir en los 4 (o en los 2) puntos superiores de la escala utilizada:

"Top 4 boxes" (4 puntos superiores)	}	9	Me gusta muchísimo
		8	Me gusta mucho
		7	Me gusta
		6	Me gusta un poco
		5	Ni me gusta ni me disgusta
		4	Me disgusta un poco
		3	Me disgusta
		2	Me disgusta mucho
		1	Me disgusta muchísimo

Tabla 6.2. Gusto Por El *Jingle*  
(% de la muestra total que respondió en "top 4 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA (a)	QUEBRADITA (b)	REGGAE (c)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	58	54	63
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	60	56	71 b
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs	63	61	73
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	61	57	70 b

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

Tabla 6.3. Gusto Por El *Jingle*  
(% de la muestra total que respondió en "top 2 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA (a)	QUEBRADITA (b)	REGGAE (c)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs.	8	12	7
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	8	12	6
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	12	12	8
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	11	8	6
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs	43	38	45

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo"

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

Tabla 6.4 Gusto Por El *Jingle*.  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra total)

ATRIBUTOS	CUMBIA (a)	QUEBRADITA (b)	REGGAE (c)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	5.64	5.42	5.64
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	5.56	5.38	5.82
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	5.68	5.59	6.01
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	5.71	5.62	5.87
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs	3.14	3.09	3.30

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

En estas 3 primeras tablas podemos observar que no existe diferencia significativa entre los 3 *jingles* en los diferentes aspectos que se midieron: gusto general, gusto por la música, gusto por el ritmo, gusto por el mensaje y la intención de compra del producto anunciado. Esto significa que gustaron o disgustaron por igual los tres, o mejor aún los tres *jingles* obtuvieron calificaciones en el mismo rango de significancia estadística.

Solo en la tabla 6.2., aquella proporción de la muestra que calificó los *jingles* en "Top 4 boxes", es decir, quien dijo que le gustó, en los 4 puntos superiores de la escala, desde "me gusta poco" hasta "me gusta muchísimo" se observa diferencia significativa a favor del *jingle* con ritmo *reggae* versus la quebradita en la música y en el mensaje. Quiere decir que les gustó el *reggae* en música y mensaje más que la quebradita pero igual que la cumbia.

Sin embargo, si se comparan todas estas calificaciones con los estándares desarrollados en un gran número de estudios de una agencia, resultan significativamente más bajas (76)

Tabla 6.5. Evaluación De Atributos Del *Jingle*  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra total)

ATRIBUTO	CUMBIA (a)	QUEBRADITA (b)	REGGAE (c)
<b>CLARIDAD *</b> Diferencia significativa vs.	2.90	2.56	2.94
	b		b
<b>CREDIBILIDAD **</b> Diferencia significativa vs.	2.47	2.31	2.52
			b
<b>ORIGINALIDAD ***</b> Diferencia significativa vs	2.67	2.58	2.77

\* Se utilizó una escala de 5 puntos, donde 1 es "MUCHO MUY", 5 es "NADA" y 3 es el punto medio, simplemente "....."

Por la escala utilizada en la tabla 6.5, el 3 sería la calificación mínima esperada para que un *jingle* sea considerado claro, creíble u original, sin embargo el promedio puede resultar engañoso pues mezcla tanto buenas como malas calificaciones, por lo que en la tabla 6.6 se presentan los porcentajes de la muestra que calificaron a los *jingles* en tres grupos: (T2B)= *Top 2 boxes*, (3) punto medio de la escala y (B2B)= *Bottom 2 boxes*. Estos tres valores por columna conforman el 100% de la muestra.

Tabla 6.6. Evaluación De Atributos Del *Jingle*  
(% de la muestra total)

ATRIBUTO	CUMBIA (a)	QUEBRADITA (b)	REGGAE (c)
<b>CLARIDAD</b>			
EXTREM. / MUY CLARO (T2B)	21	19	19
CLARO Diferencia significativa vs	52 b	32	56 b
POCO / NADA CLARO (B2B)	27	49	25
<b>CREDIBILIDAD</b>			
EXTREM. / MUY CREÍBLE (T2B)	8	8	6
CREÍBLE Diferencia significativa vs	42 b	29	48 b
POCO/ NADA CREÍBLE (B2B)	50	63	46
<b>ORIGINALIDAD</b>			
EXTREM. / MUY ORIGINAL (T2B)	21	17	16
ORIGINAL Diferencia significativa vs.	33	37	48 a
POCO / NADA ORIGINAL (B2B)	46	46	36

En esta última tabla (tabla 6.6), se define que la cumbia y el *reggae* no reportan diferencia significativa entre sí en cuanto a claridad y credibilidad pero son ambos *jingles* más claros y creíbles que la quebradita. Por otro lado, El *reggae* es considerado original por más gente (significativamente) que la cumbia y la quebradita.

## 6.2.2 Análisis De Regresión

Un análisis de Regresión Múltiple describe la influencia que tienen diversas variables (independientes o predictoras) sobre otra (dependiente) Entre sus aplicaciones prácticas se encuentra el identificar los atributos que guardan mayor relación con la variable dependiente.

Toma la forma de la siguiente ecuación:

$$D = B_1V_1 + B_2V_2 + B_3V_3 + \dots$$

Donde D es la Variable a ser predicha (dependiente),

Las V's son las variables usadas para la predicción (independientes),

Las B's representan el peso o coeficiente de cada variable independiente.

En nuestro estudio, se definieron como variables dependientes, "gusto general", "intención de compra" y "gusto por la música", buscando a través de regresiones múltiples, los demás atributos evaluados en el estudio (variables independientes) que mejor expliquen a cada una.

Para procesar los datos de esta investigación y conocer las variables que predicen la aceptación de cada *jingle* en términos de las variables dependientes, fue necesario realizar algunos ajustes.

Para la variable "gusto general" se omitió la entrada de la variable "intención de compra" y viceversa, pues ambas están estrechamente correlacionadas, provocando que su entrada elimine, o haga nulas a las demás variables.

Por la misma razón, cuando se procesó la regresión para "gusto por la música", se omitió la entrada de "gusto general y de "intención de compra".

Otro ajuste necesario para este análisis, fue la recodificación de las respuestas a las variables "claridad", "credibilidad" y "originalidad". En estas tres, se aplicaron escalas de 5 puntos en donde el punto central (3) y los dos superiores (4 y 5), se consideran respuestas positivas y los dos puntos inferiores de la escala (1 y 2), se consideran negativas asignándoles por tanto 2 códigos en vez de los 5 de la escala en cada entrevista.

Las regresiones múltiples se procesaron mediante el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Las hojas de trabajo, especificaciones y valores estadísticos se encuentran en el apéndice 3.

Tabla 6.7. Análisis De Regresión En La Muestra Total  
(Atributos asociados con las variables dependientes  $D_1$ ,  $D_2$  y  $D_3$ )

<b>JINGLE</b>	<b>GUSTO GENERAL (D<sub>1</sub>)</b>	<b>INTENCIÓN DE COMPRA (D<sub>2</sub>)</b>	<b>GUSTO POR LA MÚSICA (D<sub>3</sub>)</b>
<b>CUMBIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ CREDIBILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>
<b>QUEBRADITA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ ORIGINALIDAD</li> <li>♦ CREDIBILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>
<b>REGGAE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ ORIGINALIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>

El resultado del Análisis de Regresión Múltiple de la muestra total se muestra en la tabla 6.7. La información en cada celda corresponde a las variables o atributos que explican de cada *jingle* al menos el 67% de la variable dependiente (columna correspondiente)

Estos resultados (Tabla 6.7), se interpretan mercadológicamente como sigue.

Comenzando por el *reggae*, se asocia el gusto general de este *jingle*, en primera instancia a la música, en segunda al ritmo y en tercera al mensaje.

La gente compraría el producto anunciado, porque le gustó la música del comercial en primer lugar y por su originalidad.

El gusto por la música del comercial está relacionado primero con su ritmo y luego con el mensaje.

Para la quebradita, los atributos que explican la variable "Gusto General", son el gusto por la música en primer lugar y el gusto por el mensaje.

La intención de compra del producto anunciado con la quebradita, está explicada por el gusto por el ritmo, su originalidad y su credibilidad, en ese orden.

La música de la quebradita gusta por su ritmo

Por último, la cumbia, gusta en general por su música, su ritmo y el mensaje, en ese orden.

Los respondientes comprarían el producto anunciado porque les gusta el mensaje (texto) y porque lo consideran creíble. Finalmente gustan de la música de la cumbia, por su ritmo y por el mensaje o texto.

Si clasificamos los elementos de los *jingles* evaluados considerando dos grupos, el artístico o emocional y el vendedor o racional que fueron mencionados en el capítulo 2, diríamos que al *artístico* pertenecen: *el gusto por la música, el gusto por el ritmo y la originalidad del comercial* y que el *Vendedor* lo constituyen *el gusto por el mensaje, la claridad y la credibilidad*.

Con esto y las regresiones podríamos analizar el balance Emocional-Racional de los 3 *jingles*. Esto puede verse en la variable dependiente "Intención de Compra", recordando que los atributos que aparecen en las celdas son aquellos que explican con más peso la variable dependiente.

Así, la cumbia (el producto anunciado con ella) sería comprada por su texto, esto es, es más "vendedora" que "artística".

La quebradita es el mejor balanceado de los 3, puesto que hay argumentos tanto emotivos como racionales en la intención de compra.

El *reggae* reporta una intención de compra más bien emotiva que racional.

### 6.2.3. Análisis Alcance - Variedad

Se dijo en 4.5.3 que este análisis es útil para determinar el alcance potencial del mercado que logra cada combinación de los *jingles* probados. es un análisis que permite estimar en una muestra estadística como la nuestra, la combinación de *jingles*, que logra el mayor alcance del mercado. La condición para realizar este análisis es que el mismo entrevistado haya evaluado todos los *ítem*

El término variedad, corresponde a los diferentes ítems, o variedad de *jingles* gustados en promedio por persona.

En este análisis se procesan las respuestas obtenidas en los 2 puntos superiores de la escala de "Intento de Compra" (definitivamente / probablemente lo compraría), de las tablas generales del Apéndice 2.A.

Los resultados obtenidos en nuestro estudio con la muestra total son:

#### DATOS GENERALES

*ítems* evaluados:

- A - Comercial "CUMBIA"
- B - Comercial "QUEBRADITA"
- C - Comercial "REGGAE"

Número de comerciales evaluados:	3
Número de comerciales x combinación:	2   3
Número de combinaciones:	3   1

#### RESULTADOS OBTENIDOS DE LA MUESTRA TOTAL

BASE : 120

INTENCIÓN DE COMPRA (- % TOP 2 BOXES -)

C - Comercial "C"	45.00%
A - Comercial "A"	37.50%
B - Comercial "B"	42.50%

COMBINACIONES (- % TOP 2 BOXES -)	ALCANCE	TRASLAPE
C - B - A -	60.83%	43.33%
C - B -	58.33%	24.17%
C - A -	55.00%	32.50%
B - A -	51.67%	28.33%

Esto significa que si tuviéramos que elegir un *jingle* para la campaña sería el *reggae* que logra el 45% del mercado. Si fueran 2 los *jingles* a elegir, serían el *reggae* y la *quebradita* (C y B); con estos 2 se alcanza el 58% del mercado, es decir, 13% adicional sobre el *reggae*, puesto que hay traslapados (en la columna "traslape") un 24% de la muestra que gustan igualmente estos 2 *jingles*.

Se encuentran graficados estos resultados en el apéndice 4.

La cumbia, aunque obtiene calificaciones monádicas iguales al *reggae*, y direccionalmente mejor Intento de Compra que la quebradita, combinado con éste, sólo logra un alcance adicional del 10%, es decir, juntos alcanzan el 55% del mercado, que es menor al alcance de la combinación *reggae-quebradita* (58%)

### 6.3 Análisis Por Grupos De Edad:

#### 6.3.1. Pruebas De Hipótesis

Al igual que la muestra total, los resultados obtenidos del estudio por grupo de edad, se concentran en las tablas resumen siguientes:

Tabla 6.8. Gusto Por El *Jingle*  
(% de la muestra por grupo de edad que respondió en "top 4 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	50	67	55	53	60	65
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	52	68	60	52	68	73 d
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs	62	63	67	55	70	75 d
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	58	63	60	53	68	72 d

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo"

Tabla 6.9. Gusto Por El *Jingle*  
(% de la muestra por grupo de edad que respondió en "top 2 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	7	10	8	15	5	8
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	5	10	8	15	3	8
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	10	13	10	13	7	8
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	10	12	2	13 c	7	5
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs	42	43	33	42	38	52

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo"

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

En gusto general y en intención de compra (en las tablas 6.8, 6.9 y 6.10), no existe diferencia significativa en la preferencia por los tres *jingles* en los dos grupos de edad con lo que se prueba la hipótesis nula  $H_{02}$ : el nivel de edad no influye en la preferencia de marca.

Tabla 6.10. Gusto Por El Jingle  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por grupo de edad)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	5.43	5.85	5.43	5.40	5.62	5.67
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	5.38	5.37	5.40	5.35	5.78	5.87
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs	5.62	5.73	5.75	5.43	5.92	6.10 d
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	5.60	5.82	5.72	5.52	5.78	5.95
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs	3.20	3.08	3.12	3.07	3.20	3.40

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

Tabla 6.11. Evaluación De Atributos Del Jingle  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por grupo de edad)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
<b>CLARIDAD *</b> Diferencia significativa vs.	2.95	2.85 d	2.65	2.47	2.93	2.95 d
<b>CREDIBILIDAD **</b> Diferencia significativa vs.	2.55	2.40	2.35	2.27	2.48	2.55
<b>ORIGINALIDAD ***</b> Diferencia significativa vs	2.77	2.58	2.63	2.53	2.67	2.87

\* Se utilizó una escala de 5 puntos, donde 1 es "MUCHO MUY.", 5 es "NADA..." y 3 es el punto medio, simplemente "..."

Tabla 6.12. Evaluación De Atributos Del Jingle  
(% de la muestra por grupo de edad)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
<b>CLARIDAD</b>						
EXTREM. / MUY CLARO (T2B)	20	22	18	20	20	18
CLARO Diferencia significativa vs	50	53 d	38	25	52	60 d
POCO / NADA CLARO (B2B)	30	25	43	55	28	22
<b>CREDIBILIDAD</b>						
EXTREM. / MUY CREÍBLE (T2B)	8	7	8	8	3	8
CREÍBLE Diferencia significativa vs.	43	40	30	28	48 c	48 d
POCO/ NADA CREÍBLE (B2B)	48	53	62	63	48	43
<b>ORIGINALIDAD</b>						
EXTREM./MUY ORIGINAL(T2B)	22	20	15	18	12	20
ORIGINAL Diferencia significativa vs	35	30	42	32	50	45
POCO / NADA ORIGINAL (B2B)	43	50	43	50	38	35

### 6.3.2 Análisis De Regresión

Tabla 6.13 Análisis De Regresión En La Muestra Por Grupo De Edad  
(Atributos asociados con las variables dependientes D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub> y D<sub>3</sub>)

ATRIBUTOS	GUSTO GENERAL (D <sub>1</sub> )		INTENCIÓN DE COMPRA (D <sub>2</sub> )		GUSTO POR LA MÚSICA (D <sub>3</sub> )	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
CUMBIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ CREDIBILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>
QUEBRADITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ CREDIBILIDAD.</li> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ ORIGINALIDAD.</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>
REGGAE	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ CREDIBILIDAD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ ORIGINALIDAD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>

### 6.3.3 Análisis Alcance – Variedad

#### 6.3.3.1 Resultados Obtenidos En El Grupo De 16-20 Años

BASE :

60

INTENCIÓN DE COMPRA ( - % TOP 2 BOXES - )

C - Comercial "reggae"	38.33%
A - Comercial "cumbia"	41.67%
B - Comercial "quebradita"	33.33%

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

COMBINACIONES (- % TOP 2 BOXES -)	ALCANCE	TRASLAPE
Reggae - quebradita - cumbia	58.33%	41.67%
Quebradita - cumbia	53.33%	21.67%
Reggae - quebradita	53.33%	18.33%
Reggae - cumbia	51.67%	28.33%

### 6.3.3.2 Resultados Obtenidos En El Grupo De 21-25 Años

BASE : 60

#### INTENCIÓN DE COMPRA (- % TOP 2 BOXES -)

C - Comercial "reggae"	51.67%
A - Comercial "cumbia"	43.33%
B - Comercial "quebradita"	41.67%

COMBINACIONES (- % TOP 2 BOXES -)	ALCANCE	TRASLAPE
Reggae - quebradita	63.33%	30.00%
Reggae - quebradita - cumbia	63.33%	45.00%
Reggae - cumbia	58.33%	36.67%
Quebradita - cumbia	50.00%	35.00%

## 6.4 Análisis Por Sexo:

### 6.4.1 Pruebas De Hipótesis

Como en los casos anteriores, las tablas resumen que simplifican el análisis:

Tabla 6.14. Gusto Por El Jingle  
(% de la muestra por sexo que respondió en "top 4 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	MASC. (a)	FEM. (b)	MASC. (c)	FEM. (d)	MASC. (e)	FEM. (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs.	48	69	53	55	53	72
		a				e
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	50	71	53	59	60	83
		a				ed
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	50	76	58	64	56	90
		a				ed
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	45	78	55	59	55	86
		ad				ed

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

Tabla 6.15. Gusto Por El *Jingle*  
(% de la muestra por sexo que respondió en "top 2 boxes")

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	MASC (a)	FEM. (b)	MASC (c)	FEM. (d)	MASC. (e)	FEM. (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	5	12	8	16	8	5
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	3	12	10	14	5	7
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	8	16	10	14	8	7
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	8	14	6	9	5	7
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs	37	48	34	41	44	47

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

En las tablas 6.14 y 6.16 rechazamos la hipótesis nula  $H_{03}$ : (el sexo no influye en la preferencia por una marca), y aceptamos la hipótesis alterna, puesto que el sexo si influye en la preferencia de marca, al observar diferencias significativas en el Gusto General, al menos en la cumbia y en el *reggae*; esto es, significativamente más mujeres que hombres evalúan mejor la cumbia y el *reggae*, mientras la quebradita gusta por igual a hombres y a mujeres.

Tabla 6.16. Gusto Por El *Jingle*.  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por sexo)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	MASC (a)	FEM. (b)	MASC. (c)	FEM. (d)	MASC. (e)	FEM. (f)
<b>EN GENERAL *</b> Diferencia significativa vs	5.27	6.03 a	5.31	5.53	5.34	5.97 e
<b>LA MÚSICA *</b> Diferencia significativa vs	5.21	5.93 a	5.31	5.45	5.39	6.29 ed
<b>EL RITMO *</b> Diferencia significativa vs.	5.32	6.05 a	5.45	5.74	5.58	6.47 ed
<b>EL MENSAJE *</b> Diferencia significativa vs	5.26	6.19 a	5.45	5.79	5.35	6.41 ed
<b>INTENCIÓN DE COMPRA **</b> Diferencia significativa vs.	3.05	3.24	3.08	3.10	3.23	3.38

\* Escala de 9 puntos, donde 1 es "Me disgusta muchísimo" y 9 es "Me gusta muchísimo".

\*\* Escala de 5 puntos, donde 1 es "Definitivamente no lo compraría" y 5 es "Definitivamente si lo compraría"

Tabla 6.17. Evaluación De Atributos Del Jingle  
(Promedios de las calificaciones otorgadas por la muestra por sexo)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	MASC (a)	FEM. (b)	MASC. (c)	FEM. (d)	MASC (e)	FEM (f)
<b>CLARIDAD *</b> Diferencia significativa vs.	2.77	3.03 d	2.81 d	2.29	3.02	2.86 d
<b>CREDIBILIDAD **</b> Diferencia significativa vs.	2.48	2.47	2.35	2.26	2.45	2.59 d
<b>ORIGINALIDAD ***</b> Diferencia significativa vs	2.65	2.71	2.73	2.43	2.74	2.79 d

Se utilizó una escala de 5 puntos, donde 1 es "MUCHO MUY .", 5 es "NADA ." y 3 es el punto medio, simplemente "....."

Tabla 6.18. Evaluación De Atributos Del Jingle  
(% de la muestra por sexo)

ATRIBUTOS	CUMBIA		QUEBRADITA		REGGAE	
	MASC (a)	FEM. (b)	MASC (c)	FEM (d)	MASC (e)	FEM (f)
<b>CLARIDAD</b>						
EXTREM. / MUY CLARO (T2B)	16	26	21	17	23	16
CLARO Diferencia significativa vs	52	52 d	40 d	22	53	59 d
POCO / NADA CLARO (B2B)	32	22	39	60	24	26
<b>COMBINACIONE</b>						
EXTREM. / MUY CREÍBLE (T2B)	6	9	10	7	8	3
CREÍBLE Diferencia significativa vs.	44	40	29	29	42	55 d
POCO/ NADA CREÍBLE (B2B)	50	52	61	64	50	41
<b>COMBINACIONE</b>						
EXTREM./MUY ORIGINAL(T2B)	26	16	21	12	19	12
ORIGINAL Diferencia significativa vs	23	43 a	37	36	39	57 ed
POCO / NADA ORIGINAL (B2B)	52	41	42	52	42	31

## 6.4.2. Análisis De Regresión

Tabla 6.19. Análisis De Regresión En La Muestra Por Sexo  
(Atributos asociados con las variables dependientes D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub> y D<sub>3</sub>)

ATRIBUTOS	GUSTO GENERAL (D <sub>1</sub> )		INTENCIÓN DE COMPRA (D <sub>2</sub> )		GUSTO POR LA MÚSICA (D <sub>3</sub> )	
	MASC. (a)	FEM. (b)	MASC. (c)	FEM. (d)	MASC. (e)	FEM. (f)
CUMBIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ CREDIBILIDAD</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>
QUEBRADITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ ORIGINALIDAD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ CREDIBILIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ ORIGINALIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ ORIGINALIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>
REGGAE	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR LA MÚSICA</li> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> <li>♦ ORIGINALIDAD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ ORIGINALIDAD..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> <li>♦ GUSTO POR EL MENSAJE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ GUSTO POR EL RITMO</li> </ul>

## 6.4.3 Análisis Alcance-Variedad

### 6.4.3.1 Resultados Obtenidos En El Grupo De Hombres

BASE : 62

INTENCIÓN DE COMPRA (- % TOP 2 BOXES -)

C - Comercial "reggae"	43.55%
A - Comercial "cumbia"	37.10%
B - Comercial "quebradita"	33.87%

COMBINACIONES (- % TOP 2 BOXES -)	ALCANCE	TRASLAPE
Reggae – quebradita – cumbia	54.84%	38.71%
Reggae – quebradita	53.23%	24.19%
Quebradita – cumbia	48.39%	22.58%
Reggae – cumbia	46.77%	33.87%

### 6.4.3.2 Resultados Obtenidos En El Grupo De **Mujeres**

BASE : 58

#### INTENCIÓN DE COMPRA ( - % TOP 2 BOXES - )

C - Comercial "reggae"	46.55%
A - Comercial "cumbia"	48.28%
B - Comercial "quebradita"	41.38%

#### COMBINACIONES ( - % TOP 2 BOXES - )

ALCANCE TRASLAPE

<i>Reggae</i> – quebradita – cumbia	67.24%	48.28%
<i>Reggae</i> – cumbia	63.79%	31.03%
<i>Reggae</i> – quebradita	63.79%	24.14%
Quebradita – cumbia	55.17%	34.48%

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación, nos conducen a conclusiones mercadológicas y metodológicas, abordaremos estas últimas en el orden en que se plantearon las preguntas que originaron las hipótesis de investigación, continuando con las conclusiones mercadológicas específicas para Naranfresh y finalizando con algunas recomendaciones generales.

Recordemos que la pregunta central, de la que derivaron las preguntas de investigación a responder en este trabajo fue:

¿Puede preverse el éxito o fracaso de una campaña de radio?

Como resultado de este trabajo podemos comentar:

Si la muestra seleccionada para el estudio es representativa del universo de consumidores a los que se dirige el comercial, los resultados pueden proyectarse a dicha población. Por lo tanto, si un *jingle* es aceptado por la muestra, puede preverse que será aceptado por el grupo objetivo del producto.

Desde luego, el éxito o fracaso de una campaña, en términos de ventas no sólo depende del anuncio comercial, existen muchos otros factores del macro ambiente así como mercadotécnicos como el producto mismo y su distribución o el precio por lo que deberán combinarse los esfuerzos correspondientes para hablar de un éxito completo y no atribuirle a una sola variable el resultado.

Por el contrario, si el *jingle* no es aceptado por la muestra, sería un error lanzarlo al aire pues anticipadamente se sabría que no cumpliría sus objetivos.

El modelo mide comunicación, claridad, credibilidad del mensaje, también intención de compra del producto anunciado. Los resultados comparados con los objetivos que hay en la estrategia, producirán la base para tomar la decisión.

### 7.1 Selección del mejor *jingle*

Un *jingle* es un anuncio comercial, que si es bueno, será persuasivo, es decir, dejará un mensaje en la mente del individuo.

Es cierto que el mensaje se refuerza con la repetición para producir una actitud y una acción, pero en el primer impacto, esto es, en la primer exposición al *jingle* puede preverse el efecto.

Es esto entre otras cosas lo que se obtiene con este modelo. Particularmente el efecto o actitud hacia la marca se manifiesta en términos del interés de compra despertado.

El modelo pertenece al grupo de estudios de investigación cuantitativa, por el uso de muestras estadísticas y un cuestionario estructurado. Por lo tanto ofrece la cuantificación de los diferentes efectos posibles en la muestra como estimadores de los efectos en la población.

Y en un estudio de evaluación múltiple, es decir de varios *jingles*, como el modelo propuesto, se logra evaluar simultáneamente todos los posibles jingles propuestos que cumplan a priori con la estrategia de comunicación, determinando el o los que produzcan la mejor actitud hacia la marca anunciada.

Más aún, con el análisis que se realiza por subgrupos de la muestra, pueden orientarse las decisiones sobre la pauta de medios a emplear.

Como en el caso de Naranfresh, el *reggae* es el *jingle* que ofrece mayor potencial de aceptación para promover este producto en la muestra total. Pero en el subgrupo femenino es la cumbia.

## 7.2 Los Elementos Del *Jingle*

En el modelo (ver 6.2.2), las variables “gusto por la música” y “gusto por el ritmo” se consideraron los elementos artísticos representantes de la música en el anuncio integral, con lo que se puede asegurar que esos elementos del *jingle*, el ritmo y la música propiamente dicha son cuantificados dentro del análisis.

En su parte analítica, nuestro modelo utiliza la regresión múltiple para determinar cuales son los elementos del *jingle* o variables del modelo que explican mejor la actitud hacia cierto *jingle*.

En el caso de los *jingles* de Naranfresh, por ejemplo, en el *reggae*, que es el más gustado por la muestra total, el elemento que mejor explica la “intención de compra” es el gusto por la música implícita en él, seguido de su originalidad. En la cumbia, es el gusto por el mensaje lo que más pesa en la ecuación, seguida de su credibilidad. Y en la quebradita, lo que mejor explica la “intención de compra”, es el gusto por el ritmo.

En la entrevista, la música y el ritmo de cada *jingle* es calificado por separado. Las pruebas de hipótesis para la muestra total y por grupos de edad o sexo, nos muestran si hay diferentes efectos producidos por cada *jingle* en la mente de los entrevistados.

Lo que se cuantifica son los efectos producidos (gusto por el *jingle* en general e intención de compra del producto anunciado) en la mente del escucha.

Así por ejemplo en la aplicación del modelo para los *jingles* de Naranfresh, el “gusto general” por el *reggae* y por la cumbia, están perfectamente asociados o mejor explicados por los dos elementos artísticos antes definidos: “gusto por la música” y “gusto por el ritmo”. Mientras que el “gusto general” por la quebradita sólo es explicado por el “gusto por la música”, como elemento artístico y variable independiente en la ecuación de regresión.

## 7.3 Efectos En Hombres Y Mujeres

En el diseño de la muestra se consideran cuotas de hombres y de mujeres. Esto se prevé para conducir un análisis por estrato de la muestra. Así en las pruebas

de hipótesis mediante la prueba t, pueden encontrarse diferencias de efectos producidos entre grupos de sexo diferente.

El análisis combinatorio de alcance-variedad, una aportación del modelo en la fase de análisis estadístico, ofrece beneficios importantes para la determinación de un *pool* o combinación de comerciales que logre mayor alcance del mercado o auditorio, en apoyo a las estrategias específicas de la radio ya que es el medio por excelencia para dirigir anuncios comerciales a auditorios específicos.

Esto es posible gracias a que con esta metodología un mismo entrevistado evalúa todos los comerciales.

#### **7.4 Efectos En Grupos De Diferente Edad**

Al igual que el punto anterior, se determinan cuotas para la selección de la muestra, por diferentes rangos de edad (2 grupos de edad en Naranfresh, de 16 a 20 años y de 21 a 25 años), los cuales son analizados mediante pruebas de hipótesis para encontrar o no, diferencias entre los grupos.

Con el análisis alcance-variedad puede orientarse también la estrategia de medios. Puesto que el estudio maneja la muestra estratificada, por edad y por sexo, con los resultados, pueden tomarse decisiones de selección de medios y programación adecuados al perfil que favorece cada *jingle*.

#### **7.5 Conclusiones Para Naranfresh**

Para Naranfresh, el producto hipotético, refresco de naranja para el cual se crearon 3 comerciales musicalizados o *jingles* para medir con cual de ellos puede lograrse promover publicitariamente el producto con mayor éxito, los resultados del estudio nos indican que:

##### **7.5.1 El *reggae* es el *jingle* que ofrece mayor potencial de aceptación para promover Naranfresh.**

Aunque cualquiera de los 3 *jingles*, - cumbia, quebradita o *reggae* – es igualmente aceptado por hombres y mujeres de 16 a 25 años de edad, según la muestra total estudiada, sin embargo, la música y el mensaje del *reggae* son mejor aceptados que la quebradita. Asimismo, el texto del *reggae* y de la cumbia son considerados más claros y creíbles que el de la quebradita.

##### **7.5.2 El *reggae* debe reforzarse en su parte racional - el texto –**

A pesar de ser considerado más claro que la quebradita e igual de claro que la cumbia, el texto del *reggae* podría mejorarse, pues parece apelar más a la parte emocional del consumidor para motivar su compra.

Al hacer modificaciones, deberá procurarse respetar la estructura musical que representa la fortaleza del *jingle*, pues es ésto lo que lo hace el más aceptable de los tres.

De cualquier modo, al realizarse modificaciones, sería conveniente volverlo a probar.

7.5.2 El *reggae* es también el *jingle* que logra el mayor alcance de mercado.

El *reggae* es el *jingle* que obtiene la mayor aceptación de los entrevistados. De requerirse un segundo *jingle* para proteger el desgaste del *reggae* se recomienda utilizar la quebradita, que logra un mercado adicional del mismo perfil. Es decir, esta combinación de *jingles*, - *reggae* y quebradita -, logra un alcance de mercado mayor que las otras combinaciones de *jingles*.

Sólo en caso que se pretenda un mayor alcance en el auditorio femenino, podría utilizarse también la cumbia.

## 7.6 Otras Reflexiones

Algunas ideas resultantes de este trabajo, como las siguientes, quedan sujetas a profundizarse o plantearse como posibles líneas de investigación:

7.6.1 Validar este modelo con resultados de ventas.

Podría agregarse en este mismo modelo de investigación, la venta simulada del producto y tal vez en una entrevista posterior, convirtiendo la muestra estadística en un panel, medir la respuesta en compra y re-compra del producto en cuestión.

7.6.2 Podría compararse con otros métodos.

En paralelo, convendría realizar con este y otro(s) métodos de "Pre test" mediciones a los mismos comerciales de radio, para comparar resultados.

7.6.3 Comparar en la misma prueba con algún comercial control.

Dada la posibilidad de que en la misma prueba pueden evaluarse hasta 8 comerciales, sería conveniente que en el grupo de anuncios de prueba se incluya uno de control, es decir algún comercial que ya haya estado al aire y con resultados probados. De este modo se tendría un parámetro inmediato de validación de los resultados.

7.6.4 Validar la terminología y elementos clasificados como emocionales y racionales.

Todo estudio cuantitativo tiene algo de cualitativo. Sería recomendable que en un estudio cualitativo profundo, se estudiaran desde el punto de vista psicológico, los elementos o conceptos que conducen a una actitud positiva o motivan a la acción de compra al escuchar música, en general o de diferentes géneros. Esto

permitiría identificar los elementos o partes componentes del comercial sujetos a evaluación.

#### 7.6.5 Podría adecuarse esta prueba para comerciales de TV.

Dada la metodología utilizada, - por computadora con multimedia - , es posible la utilización de este modelo para medir la efectividad en comerciales de TV.

Los comerciales de TV pueden cargarse en la computadora y ser vistos a través de la pantalla. El audio se escucha como en los de radio, con ayuda de audífonos, para no provocar interferencia con otras estaciones de entrevista, que pudieran estar cerca. De este modo, podrían evaluarse hasta 8 alternativas de comercial

Este tipo de prueba, es similar a la "prueba trailer" comúnmente utilizada en México que se realiza en una unidad móvil en donde está instalado el equipo necesario para la exposición del comercial.

Pero por computadora, no es necesario ni la unidad móvil ni el monitor de TV y se conservan las ventajas de rapidez, economía, menor posibilidad de errores y la posibilidad del análisis alcance-variedad, que es posible cuando la misma persona evalúa los diferentes comerciales de la prueba.

#### 7.6.6 Influencia de la música.

Si la música o el ritmo, elementos definidos como la parte artística de un *jingle* son lo que mejor explica la intención de compra del producto anunciado, entonces, la música sí influye en su actitud.

Pero esto es específico al caso de Naranfresh en que fue aplicado el modelo. No se puede generalizar esta aseveración.

Ya diversos autores han hecho estudios con resultados poco consistentes y nada contundentes, la mayoría en términos de recordación (ver 2.11); otros, en términos de recepción del mensaje y su proceso y otros pocos, como éste, en términos de aceptación del producto anunciado, sin que se haya llegado a una explicación universalmente aceptada de la función de la música en publicidad.

Habría que acumular gran cantidad de casos de aplicación de este modelo para poder afirmar que la música de un anuncio comercial influye en la actitud hacia una marca anunciada.

#### 7.6.7 Justificación De La Inversión

La investigación no es un gasto, es una inversión.

El modelo planteado ofrece beneficios importantes al campo de la investigación publicitaria. Es una evaluación de bajo costo que bien vale la pena realizar, para no arriesgar grandes sumas de inversión. Además los resultados se obtienen rápidamente en apoyo a las decisiones ágiles que se requieren en mercadotecnia y dada la premura y rapidez con que se realiza la producción de estos comerciales.

A la fecha no se acostumbra la evaluación de diferentes comerciales musicales de radio, ni siquiera de uno solo, para prevenir el fracaso de una campaña en este medio. Existe la creencia de que si la producción de un comercial de radio es barata y la transmisión de cada *spot* es económica, comparadas con las de TV, no hay riesgo de desperdicio de recursos si se lanza la campaña sin un soporte de investigación. Pero debe considerarse que una campaña no es un *spot*, ni diez. Para lograr un efecto razonable en la mente del público objetivo, se requiere un número de *spots* mucho mayor, tan solo por semana en una sola estación contratada. Si consideramos que debieran contratarse mínimo el 60% de radiodifusoras por localidad que se desea alcanzar, durante al menos 13 semanas. Lo que resulta es una inversión considerable.

Contra lo que pudiera pensarse, ésta es una evaluación económica. El uso de tecnología avanzada en las entrevistas por computadora, hace pensar que es costoso un estudio con este método. Sin embargo, el hecho de ahorrar pasos y personal en el procesamiento de los datos, y por ser una evaluación múltiple en que cada entrevistado puede evaluar hasta 8 comerciales, compensa el uso de esa herramienta tecnológica reportando un balance favorable a la economía, es decir, reduce el costo por entrevista-comercial y de todo el estudio.

Una evaluación costo-beneficio puede ayudar en su momento a demostrar o rechazar la hipótesis correspondiente.

El beneficio puede ser extraordinario si el *jingle* seleccionado genera ventas (por arriba del costo de la campaña más el costo del estudio). De lo contrario, pagar esa cantidad para la prueba puede evitar el despilfarro en una campaña no efectiva.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACIMSA (Agencia de Consultoría e Investigación de Mercados) "Estándares de Estudios de Mercado Diversos" 1995-2000.
- ACIMSA (Agencia de Consultoría e Investigación de Mercados), "TURV model", México, 2000
- ADCEBRA Año IX No.81 Noviembre 1998.
- ADCEBRA Año V No.47 Enero 1996.
- ADCEBRA Año V No.50 Abril 1996.
- ADCEBRA Año X No.88 Junio 1999.
- ADLER ALFRED.- *The Science of living*. Greenberg Publisher Inc. New York 1929
- ALPERT , JUDY Y. AND MARK Y. ALPERT (1990). "Music influences on mood and purchase intentions", *Psychology and Marketing*, 7 (2), 109-33
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) 1997
- ARISTÓTELES.- 350 A.J.C.
- ASCH SOLOMON E. "Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgement". *Group Dynamics*. Harper & Row, Publishers. New York. 1953
- BELSHAM, RICHARD LEE AND DAVID W. HARMAN (1977), "Effect of vocal vs. nonvocal music on visual recall". *Perceptual and Motor Skills*, 44, 857-8
- BERÉNYI LAZZLO Y MONROY ROSA.- *Variables Psicológicas en la mercadotecnia*. Edit. Trillas. México, 1986
- BERKMAN HAROLD AND GILSON CHRISTOPHER. *Consumer Behavior*.- Kent Publishing Co. Boston. 1981
- BERNAL SAHAGÚN VÍCTOR.- *Anatomía de la Publicidad en México*.- Edit. Nuestro Tiempo.- México. 1980.
- BOVÉE COURTLAND & ARENS WILLIAM.- *Contemporary Advertising*.- Irwin U.S.A. 1992
- BRINK EDWARD L. Y KELLEY WILLIAM T. *The Management of Promotion*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Inc. 1963.
- BRUNER GORDON C. "Music, mood and marketing". *Journal of Marketing*. October 1990.
- CLAVIJERO FRANCISCO J. *Historia Antigua de México*. Editora Nacional.- México 1970.
- COHEN DOROTHY.- *Publicidad Comercial*.- Ed. Diana.- México.- 1977
- DANZIG FRED.- "The big Idea", *Advertising Age*, November 9, 1988
- DOLLARD JOHN & MILLER NEAL. *Personality and Psychotherapy*. McGraw-Hill. New York. 1950
- ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2000. Microsoft Corp. 1993-1999
- EVANS J.R. & BERMAN BARRY.- *Marketing*.- McMillan Ed.- U.S.A. 1990.
- FISHER DE LA VEGA LAURA.- *Mercadotecnia*.- Interamericana.- México. 1988.
- GALIZIO, MARK AND CLYDE HENDRIK (1972). "Effect of musical accompaniment on attitude: the guitar as a pro for persuasion". *Journal of applied Psychology*, 2 (4), 350-59
- GARDNER, MERYL PAULA (1985), "Mood states and consumer behaviour a critical review", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 281-300
- GORN GERALD J. "The effects of music in advertising on choice behaviour". *Journal of Marketing*, 46 (winter 1981), 94-101

- HALEY, RUSSELL Y., JACK RICHARDSON, AND BETH M. BALDWIN (1984) "The effects of non-verbal communication in television advertising". Journal of Advertising Research, 24 (4), 11-18
- HAWKINS D I., BEST R.J. AND CONEY K.A. *Consumer Behavior*. Business Publications Inc Texas 1986.
- HECKER, SIDNEY (1984). "Music for advertising effect" Psychology and Marketing. 1 (fall/winter), 3-8
- HERNÁNDEZ SAMPIERI R. FERNÁNDEZ C.C Y BAPTISTA L.P.-*Metodología de la Investigación*.- Mc Graw Hill. México 2000
- HEVNER KATE. "The affective character of the major and minor modes in music" American Journal of Psychology, 47 (january). 103-18. 1935
- HOMS RICARDO.- *El fin de la Era Publicitaria*.- Edit. Planeta.- México. 1995
- HOYER, WAYNE D., R.K SRIVASTAVA, AND JACOB JACOBY (1984), "Sources of miscomprehension in television advertising". Journal of Marketing. 13 (2), 17-26
- HUNT, JAMES B. (1988) "An experimental study of the effect of music on radio commercial performance" in Proceeding of Southern Marketing Association 37-40
- INEGI. *Censo Nacional de Población 2000. Datos preliminares*
- JULES HENRY.- "Cultural factors in Advertising", Ethics & Standards in American Business (Boston: Houghton Mifflin Co. 1964).
- KELLARIS JAMES J., COX ANTHONY D. & COX DENA. "The effect of background music on ad processing: a contingency explanation". Journal of Marketing, 57 (october 1993), 114-125
- KINNEAR THOMAS & TAYLOR JAMES. *Investigación de Mercados*. McGraw Hill Bogotá, 1993
- KOONTZ & O'DONNELL.- *Curso de Administración Moderna*. McGraw Hill. México. 1975
- KOTTLER PHILIP.- *Dirección de Mercadotecnia*.- México. 1974.
- KRUGMAN HERBERT, "What makes Advertising effective". Harvard Business Review, No. 53 (March- April 1975), 96-103
- L. DARLINGTON & E. TALBOT. "Distraction by musical sounds; the effect of pitch upon attention". American Journal of Psychology, from the Psychological Laboratory of Cornell University. 1947
- LEWIN KURT. "Group Decision and Social Change". Readings in Social Psychology. Holt, Rinehard and Winston, Inc. New York, 1952.
- LEY FEDERAL DE RADIO Y TV Diario oficial de la federación. 19 de enero 1960. (U.R. enero '86)
- LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR. Diario oficial de la federación 24 de diciembre 1996. (U.R. mayo '97)
- MACKLIN, M. CAROLE (1988). "The relationship between music in advertising and children's responses: an experimental investigation". In non-verbal Communication in Advertising. Hecker and Stewart eds.. Lexington, M.A.; D.C. Health and Co., 225- 52
- MARSHALL ALFRED. *Principles of Economics*. The Macmillan Co. London 1927.
- MASLOW ABRAHAM H. *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers. New York. 1954.
- MC.CARTHY E. JEROME.- *Basic Marketing: a Managerial Approach*.- Irwin. U.S.A. 1964.
- MEJÍA COLE JUAN.- *La Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*. Edit. Demoscopia y MPM, México. 1971.

- MONTEVERDE AGUSTÍN A.- *Estrategias para la Competitividad Internacional* - Ediciones Macchi. Argentina. 1992
- OLNEY, THOMAS J., MORRIS B HOLBROOK AND RAJEEV BATRA (1991), "Consumer responses to advertising. the effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time". *Journal of Consumer Research*, 17 (march), 440-453
- QUANTUM SOFTWARE MANUAL.- Quantime Ltd. London 1993
- RIES A. & TROUT J - *Posicionamiento*. McGraw Hill. México. 1987.
- RIESMAN DAVID, DENNEY REUEL AND GLAZER NATHAN. "The lonely crowd". Yale University Press. New Haven, 1950
- RON ZARELLA, V.P. de General Motors.- Brandweek
- RONALD E. MILLIMAN. "Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*. Summer 1982
- SAWTOOTH SOFTWARE. U..S A.. 1997
- SCHNAKE AYECHU HUGO. *El comportamiento del consumidor*. Edit. Trillas. México, 1992
- SCHULBER BOB. *Radio advertising*. NTC Publishing group. Illinois,1989
- SEIDEN HANK. *Advertising Pure & Simple*. AMACOM. USA. 1976
- SEWALL, MURPHY A. AND DAN SAREL (1986). "Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness". *Journal of Marketing*, #50 (january), 52-60
- SIDNEY J. LEVY.- "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*. Jul-Aug. 1959 pag 118.
- SMITH ADAM.- *La Riqueza de las Naciones*.- Modern Library Inc. New York. 1917
- SPSS. *Statistical Package for Social Sciences*.1998
- STANTON WILLIAM J. *Fundamentos de Marketing*.- McGraw Hill Mexico. 1969.
- STEWART, DAVID W. AND DAVID H. FURSE (1986), "Effective television advertising". Lexington M.A. Lexington Books.
- STEWART, FURSE & KOZAK. (1983).
- STONER JAMES A.F.- *Administración*.- Prentice Hall. México. 1988
- STOUT, PATRICIA AND JOHN D. LECKENBY (1988). "Let the music play: music as a nonverbal element in television commercials". In *non-verbal communication in advertising*. S. Hecker and D.W. Stewart, eds Lexington Books, 207-33
- TERRY GEORGE R.- *Principios de Administración*.- CECSA. México. 1968.
- TURICCI THOMAS E.. "Six segments, six different profiles". *Marketing News*. May 15, 1981 section 2, p. 8
- VEBLEN THORSTEIN.- *The theory of the leisure class*. The Macmillan Co. New York. 1899
- WARNER LAMBERT INTERNATIONAL - "Product Managers Operations Manual". Morris Plains N.J. 1980
- WEINBERGER MARC G, CAMPBELL LELAND & BRODY BETH. *Effective radio advertising*. New York. Lexington Books. Macmillan Inc, 1994.
- ZIKMUND WILLIAM G. *Exploring Marketing Research*, 6<sup>th</sup>. Edition. Dryden Press. U.S.A.1997

## 9. APÉNDICES

1. Instrumento de Recolección de datos (Cuestionario)
2. Tablas estadísticas de frecuencias
  - A. Muestra total
  - B. Por grupos de edad
  - C. Por sexo
3. Regresiones Múltiples
4. Tablas y Gráficas de Alcance -Variedad

## APÉNDICE 1

Instrumento de Recolección de datos (Cuestionario)

## CUESTIONARIO JINGLES

No. Entrevistado.

Hasta 40 entrevistas por computadora.

Listo(a) para continuar:

1. SI
2. NO

SOLO PARA EL INVESTIGADOR

No. Folio (3 dígitos)

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

PA.- Edad

¿Cuántos años tienes?

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

PB.- Sexo: (Selecciona el número correspondiente)

Hombre 1

Mujer 2

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

Tomando en cuenta todos los focos que tienes en tu casa, ya sea en el techo, pared o lámparas

PC.- ¿Aproximadamente cuántos focos son?

---

PD.- ¿Has consumido refrescos sabor naranja en los últimos 15 días?

1. SI
2. NO (SE TERMINA)

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

PE.- ¿Con qué frecuencia consumes refrescos sabor naranja?

1. MÁS DE TRES VECES POR DÍA
2. DE 2 A 3 VECES POR DÍA
3. UNA VEZ AL DÍA
4. UNA VEZ CADA DOS O 3 DÍAS
5. UNA VEZ CADA 4 O 6 DÍAS
6. UNA VEZ A LA SEMANA
7. UNA VEZ CADA 15 DÍAS
8. UNA O MENOS VECES AL MES (TERMINAR)

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

PF.- ¿Cuál es tu música preferida?

---

- ( Para continuar presiona el botón rojo )

PG.- ¿Cuál es tu grupo / conjunto musical preferido?

- 
- ( Para continuar presiona el botón rojo )

**BIENVENIDO(A)**

**TE VAMOS A ENTREVISTAR POR COMPUTADORA.**

**LA RAZÓN DE ESTA ENTREVISTA ES QUE QUEREMOS QUE ESCUCHES ALGUNOS ANUNCIOS COMERCIALES Y QUE NOS AYUDES DÁNDONOS TU OPINIÓN SOBRE ELLOS.**

**QUEREMOS QUE CONTESTES LAS PREGUNTAS QUE APARECERÁN EN LA PANTALLA.**

**SOLO TIENES QUE SEGUIR LAS INSTRUCCIONES:**

- 1. PARA CONTINUAR PRESIONA EL BOTÓN ROJO (SOLO CUANDO SE TE INDIQUE)**
- 2. LAS TECLAS PARA RESPUESTAS QUE NECESITAN UN NÚMERO ESTÁN MARCADAS CON AMARILLO.**
- 3. SI TE EQUIVOCAS Y QUIERES VER LA PANTALLA ANTERIOR, SOLO PRESIONA EL BOTÓN AZUL**

**SI TE ATORAS EN ALGO O NO ENTIENDES LA PREGUNTA, AVÍSALE A LA PERSONA QUE ESTÁ A CARGO DE LA COMPUTADORA.**

**PARA CONTINUAR PRESIONA EL BOTÓN ROJO.**

PH.- ¿Cómo te llamas?

- 
- ( Para continuar presiona el botón rojo )

### SECCIÓN PRINCIPAL

ESTAMOS INTERESADOS EN TU OPINIÓN SOBRE ESTE COMERCIAL, MIENTRAS LO ESCUCHAS TOMA EN CUENTA QUE EL PRODUCTO ES TAL Y COMO ESTÁ DESCRITO.

INVESTIGADOR, PONER COMERCIAL "X"

1.- TOMANDO EN CUENTA TODO SOBRE ESTE COMERCIAL, ¿QUÉ TANTO TE GUSTA?

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 9 ME GUSTA MUCHÍSIMO
- 8 ME GUSTA MUCHO
- 7 ME GUSTA
- 6 ME GUSTA UN POCO
- 5 NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
- 4 ME DISGUSTA UN POCO
- 3 ME DISGUSTA
- 2 ME DISGUSTA MUCHO
- 1 ME DISGUSTA MUCHÍSIMO

2.- TOMANDO EN CUENTA SOLO LA MÚSICA DEL COMERCIAL, ¿QUÉ TANTO TE GUSTA?

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 9 ME GUSTA MUCHÍSIMO
- 8 ME GUSTA MUCHO
- 7 ME GUSTA
- 6 ME GUSTA UN POCO
- 5 NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
- 4 ME DISGUSTA UN POCO
- 3 ME DISGUSTA
- 2 ME DISGUSTA MUCHO
- 1 ME DISGUSTA MUCHÍSIMO

3.- TOMANDO EN CUENTA SOLO EL RITMO DE ESTE COMERCIAL, ¿QUÉ TANTO TE GUSTA?

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 9 ME GUSTA MUCHÍSIMO
- 8 ME GUSTA MUCHO
- 7 ME GUSTA
- 6 ME GUSTA UN POCO
- 5 NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
- 4 ME DISGUSTA UN POCO
- 3 ME DISGUSTA
- 2 ME DISGUSTA MUCHO
- 1 ME DISGUSTA MUCHÍSIMO

**4.- TOMANDO EN CUENTA SOLO EL MENSAJE DE ESTE COMERCIAL, ¿QUÉ TANTO TE GUSTA?**

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 9 ME GUSTA MUCHÍSIMO
- 8 ME GUSTA MUCHO
- 7 ME GUSTA
- 6 ME GUSTA UN POCO
- 5 NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA
- 4 ME DISGUSTA UN POCO
- 3 ME DISGUSTA
- 2 ME DISGUSTA MUCHO
- 1 ME DISGUSTA MUCHÍSIMO

**5.- ¿QUÉ CREES QUE TE ESTÁN TRATANDO DE COMUNICAR CON ESTE COMERCIAL?**

- 
- (Para continuar presiona dos veces el botón rojo)

**6.- TOMANDO EN CUENTA EL TEXTO DEL COMERCIAL QUE ACABAS DE ESCUCHAR, ¿QUÉ TAN CLARO ES? DIRÍAS TÚ QUE ES.....**

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 5 EXTREMADAMENTE CLARO
- 4 MUY CLARO
- 3 CLARO
- 2 POCO CLARO
- 1 NADA CLARO

**7.- LO QUE TE DICEN EN EL COMERCIAL, ¿QUÉ TAN CREÍBLE ES? DIRÍAS TÚ QUE ES.....**

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 5 EXTREMADAMENTE CREÍBLE
- 4 MUY CREÍBLE
- 3 CREÍBLE
- 2 POCO CREÍBLE
- 1 NADA CREÍBLE

8.- ¿QUÉ TAN ORIGINAL Y DIFERENTE ES ESTE COMERCIAL?, DIRÍAS TÚ QUE ES....

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 5 EXTREMADAMENTE ORIGINAL Y DIFERENTE
- 4 MUY ORIGINAL Y DIFERENTE
- 3 ORIGINAL Y DIFERENTE
- 2 POCO ORIGINAL Y DIFERENTE
- 1 NADA ORIGINAL Y DIFERENTE

9.- ¿QUÉ TAN INTERESADO(A) ESTARÍAS EN COMPRAR EL PRODUCTO QUE SE ANUNCIA EN ESTE COMERCIAL?, (no te vamos a vender nada, solo queremos conocer tu opinión)  
DIRÍAS TÚ QUE....

- (Presiona el número que esté de acuerdo con tu respuesta)

- 5 DEFINITIVAMENTE SI LO COMPRARÍA
- 4 PROBABLEMENTE SI LO COMPRARÍA
- 3 TAL VEZ SI, TAL VEZ NO LO COMPRARÍA
- 2 PROBABLEMENTE NO LO COMPRARÍA
- 1 DEFINITIVAMENTE NO LO COMPRARÍA

**INVESTIGADOR, PONER EL SIGUIENTE COMERCIAL (LAS PREGUNTAS ANTERIORES SON APLICADAS PARA OTROS DOS COMERCIALES LOS CUALES SON PRESENTADOS ALEATORIAMENTE)**

**MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**

## APÉNDICE 2

### Tablas estadísticas de frecuencias

#### B. Por Grupo de Edad

CONTINGENCIA

	CONTINGENCIA						
	CLASE SOCIAL		EDAD		SEXO		
	" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.	
TOTAL	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE - TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
CLASE SOCIAL DEL ENTREVISTADO							
Clase "C"	54	100b	-	40	68c	52	57
Clase "D"	46	-	100a	60d	32	18	43
Total	100	100	100	100	100	100	100
EDAD DEL ENTREVISTADO							
16 - 20	50	37	65a	100e	-	50	50
21 - 25	50	63b	35	-	100c	50	50
Total	100	100	100	100	100	100	100
SEXO DEL ENTREVISTADO							
Masculino	52	49	55	52	52	100f	-
Femenino	48	51	45	48	48	-	100e
Total	100	100	100	100	100	100	100

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

APENDICE P.A  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

J I N G L E S

	J I N G L E S						
	TOTAL	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O	
		" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE · TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
NUMERO DE FOCOS							
Cinco ( 5 )	19	17	22	12	27c	13	26
Seis ( 6 )	8	8	9	8	8	6	10
Siete ( 7 )	6	6	5	5	7	3	9
Ocho ( 8 )	4	5	4	3	5	6	2
Nueve ( 9 )	4	5	4	5	3	5	3
Diez ( 10 )	13	17	7	10	15	10	16
Once ( 11 )	2	2	2	2	2	2	2
Doce ( 12 )	5	6	4	5	5	3	7
Trece ( 13 )	3	-	5	5	-	2	3
Catorce ( 14 )	4	5	4	7	2	5	3
Quince ( 15 )	5	5	5	3	7	5	5
Diecisiete ( 17 )	1	2	-	-	2	2	-
Dieciocho ( 18 )	1	2	-	-	2	2	-
Veinte ( 20 )	8	8	7	8	7	10	5
Veintiuno ( 21 )	1	-	2	2	-	-	2
Veintidos ( 22 )	3	3	2	5	-	3	2
Veinticinco ( 25 )	4	6	2	5	3	8f	-
Veintiséis ( 26 )	1	-	2	2	-	-	2
Veintiocho ( 28 )	1	2	-	-	2	-	2
Treinta ( 30 )	3	-	7a	5	2	6	-
Treinta y dos ( 32 )	1	-	2	2	-	-	2
Treinta y cuatro ( 34 )	1	-	2	2	-	2	-
Treinta y ocho ( 38 )	1	2	-	-	2	2	-
Treinta y nueve ( 39 )	1	2	-	-	2	2	-
Cuarenta ( 40 )	2	2	2	3	-	3	-
Cincuenta ( 50 )	1	-	2	2	-	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100
Promedio :	13.55	12.98	14.22	15.58d	11.52	16.40f	10.50

( Página 02 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

APPENDICE 11A  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

J I N G L E S

	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O		
	" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
HAS CONSUMIDO REFRESCOS DE SABOR NARANJA EN U15D							
Si	100	100	100	100	100	100	100
No	-	-	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100
MARCA DE REFRESCOS SABOR NARANJA CONSUMIDAS EN U15D							
Fanta	54	62	45	50	58	52	57
Mirinda	33	25	44a	37	30	35	31
Orange	8	8	7	8	7	11	3
Chaparrita	2	3	-	-	3	-	3
Otros	3	3	4	5	2	2	5
Total	100	100	100	100	100	100	100
FRECUENCIA DE CONSUMO DE REFRESCOS SABOR NARANJA							
Más de 3 veces al dia	4	5	4	5	3	6	2
De 2 a 3 veces al dia	8	6	9	8	7	6	9
Una vez al dia	25	31	18	22	28	26	24
Una vez cada 2 o 3 dias	15	11	20	22d	8	18	12
Una vez cada 4 o 6 dias	6	5	7	2	10	6	5
Una vez cada semana	25	23	27	25	25	26	24
Una o menos veces al mes	18	20	15	17	18	11	24
Una o menos veces al mes	-	-	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100	100
Promedio ( veces por semana ) :	4.54	4.68	4.36	4.71	4.36	5.01	4.03

( Página 03 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

J I N G L E S

	J I N G L E S						
	TOTAL	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O	
		" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	em
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
MUSICA PREFERIDA							
Pop/rock pop	30	25	36	35	25	27	33
Rock s/e	8	9	7	10	7	15f	2
Cumbias	8	6	9	7	8	6	9
Salsa	4	3	5	2	7	5	3
Dance Music	4	8b	-	3	5	5	3
Skat/skato	4	5	4	8d	-	6	2
Banda	3	5	2	5	2	2	5
Romántica	3	2	4	-	5	-	5
Balada	3	2	4	2	3	2	3
Reggae	3	3	2	2	3	5	-
Rock mexicano	3	2	4	5	-	5	-
Onda Grupera	2	3	-	-	3	2	2
Metal	2	-	4	3	-	3	-
Tropical	2	2	2	2	2	2	2
Instrumental	2	3	-	-	3	-	3
Disco	2	2	2	-	3	2	2
Rap	2	2	2	2	2	3	-
Heavy metal	2	3	-	3	-	2	2
Rock en español	2	3	-	-	3	2	2
Musica Clásica	1	-	2	-	2	2	-
Techro	1	2	-	-	2	-	2
Hip pop	1	-	2	2	-	2	-
Hayg	1	-	2	2	-	-	2
Underground	1	2	-	-	2	2	-
Baladas en inglés	1	2	-	-	2	2	-
Rancheras/norteñas	1	-	2	2	-	-	2
Rock and roll	1	2	-	-	2	-	2
House	1	2	-	-	2	2	-
Break dance	1	-	2	2	-	2	-
High energy	1	2	-	-	2	2	-
Trance	1	2	-	-	2	-	2
Otros	3	5	2	3	3	2	5
De toda / cualquiera	5	3	7	3	7	5	5
Ninguna	1	2	-	2	-	-	2
No contestó	1	-	2	2	-	-	2
	---	---	---	---	---	---	---
Total	105	105	105	105	105	110	100

( Página 04 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f

\* small base

APENDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

J I N C L E S

	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O		
	" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
GRUPO MUSICAL PREFERIDO							
Maná	7	8	5	5	8	5	9
Kabbah	3	2	4	3	2	2	3
Enrique Iglesias	2	2	2	-	3	-	3
Mercurio	2	2	2	2	2	-	3
La Onda Vaselina	2	-	4	2	2	2	2
Jeans	2	-	4	3	-	-	3
Shakira	2	2	2	2	2	-	3
Michael Jackson	1	-	2	2	-	2	-
Ragatza	1	-	2	2	-	-	2
Ricki Martin	1	-	2	-	2	-	2
Otros grupos de Rock pop	6	8	4	2	10	6	5
UNDUP. GRUPOS DE ROCK POP	26	22	31	22	30	16	36e
Caifanes	4	2	7	3	5	5	3
Tri	2	2	2	3	-	3	-
Los Fabulosos Cadilacs	2	2	2	2	2	2	2
Nirvana	1	2	-	-	2	2	-
La Cuca	1	-	2	-	2	2	-
Coda	1	2	-	2	-	2	-
Fobia	1	2	-	-	2	2	-
Interpuestos	1	2	-	2	-	2	-
Otros grupos de Rock Mexicano	4	3	5	7	2	2	7
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN ESPAÑOL	16	14	18	18	13	19	12
Recodo/Banda el Recodo	3	3	2	3	2	2	3
Límite	2	2	2	-	3	-	3
Banda Limón	1	2	-	2	-	-	2
Bronco	1	-	2	-	2	2	-
UNDUP. GRUPOS DE ONDA GRUPERA	6	6	5	5	7	3	9
Temerarios	3	3	2	3	2	2	3
Otros grupos de Baladas	3	-	5	3	2	-	5
Luis Miguel	1	2	-	2	-	-	2
Alejandro Fernandez	1	-	2	2	-	-	2
UNDUP. GRUPOS DE BALADA	7	5	9	10	3	2	12e
Metallica	3	2	4	3	2	5	-
U2	3	5	-	-	5	5	-
Depeche mode	2	2	2	2	2	3	-
Doors	1	2	-	2	-	2	-
Otros grupos de Rock	8	6	11	10	7	13	3
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN INGLES	16	15	16	17	15	27f	3
Oscar de León	2	2	2	2	2	2	2
Otros grupos de Salsa	2	2	2	-	3	2	2
UNDUP. GRUPOS DE SALSA	3	3	4	2	5	3	3
Cañaveral	2	-	4	2	2	2	2
Rayito Colombiano	1	-	2	-	2	2	-
Otros grupos de Cumbia	4	6	2	3	5	3	5
UNDUP. GRUPOS DE CUMBIA	7	6	7	5	8	6	7
Skat/skato	2	2	2	3	-	2	2
Otros grupos de Dance	3	3	2	2	3	2	3
Otros	8	11	5	10	7	11	5
UNDUP. OTROS GRUPOS	13	15	9	15	10	15	10
De toda / cualquiera	1	2	-	2	-	2	-
Ninguna	8	12b	2	5	10	8	7
Total	101	100	102	100	102	102	100

APENDICE 7 A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIA  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	120 %	120 %
GUSTO GENERAL POR EL COMERCIAL			
Me gustó muchísimo ( 9 )	4	1	1
Me gustó mucho ( 8 )	4	11	6
Me gustó ( 7 )	26	22	27
Me gustó poco ( 6 )	24	21	29
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	22	18	18
Me disgustó poco ( 4 )	5	8	8
Me disgustó ( 3 )	12	14	9
Me disgustó mucho ( 2 )	1	1	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	5	3
Total	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.64	5.42	5.64
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.71	1.89	1.61
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.16	0.17	0.15
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.34	6.20	6.43
TOP TWO BOXES	8	12	7
TOP FOUR BOXES	58	54	63
BOTTOM FOUR BOXES	20	28	20

( Página 06 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

APENDICE 2.A  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	120 %	120 %
GUSTO POR LA MUSICA DEL COMERCIAL			
Me gustó muchísimo ( 9 )	3	3	-
Me gustó mucho ( 8 )	5	9	6
Me gustó ( 7 )	27	23	31
Me gustó poco ( 6 )	26	21	34b
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	19	13	16
Me disgustó poco ( 4 )	3	8	3
Me disgustó ( 3 )	11	16c	8
Me disgustó mucho ( 2 )	3c	2	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	6	3
Total	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) .	5.56	5.38	5.82
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.79	2.01	1.52
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.16	0.18	0.14
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.39	6.28	6.61
TOP TWO BOXES	8	12	6
TOP FOUR BOXES	60	56	71b
BOTTOM FOUR BOXES	21	31c	13

( Página 07 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

APÉNDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	120	120
	%	%	%
GUSTO POR EL RITMO DEL COMERCIAL			
Me gustó muchísimo ( 9 )	4	2	2
Me gustó mucho ( 8 )	8	10	6
Me gustó ( 7 )	25	27	39ab
Me gustó poco ( 6 )	26	23	26
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	15	13	13
Me disgustó poco ( 4 )	4	9	4
Me disgustó ( 3 )	14	13	8
Me disgustó mucho ( 2 )	2	1	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	4	2
Total	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.68	5.59	6.01
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.82	1.86	1.50
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.17	0.17	0.14
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.48	6.48	6.87
TOP TWO BOXES	12	12	8
TOP FOUR BOXES	63	61	73
BOTTOM FOUR BOXES	23	27c	14

( Página 08 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

TITULO :  
 AREA DE INVESTIGACION :  
 NOMBRE DEL PRODUCTO :

	VERSION "CUMEDIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	120	120
	%	%	%
<b>GUSTO POR EL MENSAJE DEL COMERCIAL</b>			
Me gustó muchísimo ( 9 )	3	1	1
Me gustó mucho ( 8 )	9	7	5
Me gustó ( 7 )	23	26	35a
Me gustó poco ( 6 )	28	23	29
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	22	26	16
Me disgustó poco ( 4 )	5	6	4
Me disgustó ( 3 )	8	8	7
Me disgustó mucho ( 2 )	2	1	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	3	3
Total	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.71	5.62	5.87
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.67	1.61	1.51
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.15	0.15	0.14
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.39	6.29	6.69
TOP TWO BOXES	11	8	6
TOP FOUR BOXES	61	57	70b
BOTTOM FOUR BOXES	18	18	14

( Página 09 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: All Columns Tested (5% risk level)

APENDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIA  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	120	120
QUE LE TRATA DE DECIR ESTE COMERCIAL			
Que consumas el producto	14	12	10
Tomes refresco sabor naranja	8	16c	6
Que tome/pruebe Naranfresh/refresco	8	9	15
Toma refresco para calmarte	1	-	-
Que tomes el refresco cuando tengas calor	-	-	1
Que lo tome para sentirte bien	-	1	-
UNDUP. COM. DE CONSUMO	32	37	32
Que lo compre	4	3	8
Vender un refresco	1	2	2
Un poco sobre el precio	-	1	-
UNDUP. COM. DE COMPRA	5	5	9
El sabor	5	3	3
Que está muy rico	4	1	8b
El sabor es refrescante	3	1	2
Que no es muy dulce/no empalaga	3	2	-
Que me va a gustar	-	-	1
UNDUP. COM. DE SABOR	14b	6	13
Es refrescante	20c	23c	8
Te ayuda a quitar/calma la sed	8	9	10
Es burbujeante	3	1	1
Que es natural	2	3	3
Que es diferente el refresco	2	-	-
Que el refresco es bueno	2	2	3
Que es como un energizante	1	-	-
Te relaja el refresco	1	-	-
Me sube los ánimos	1	-	-
Que es fresco	1	-	-
La calidad del refresco	-	-	1
Que es saludable	-	1	-
Es hidratante	-	1	-
UNDUP. COM. DE PRODUCTO	36c	38c	23
Es más el tamaño/ideal/suficiente	-	1	13ab
El tamaño es rendidor para saciar la sed	-	-	1
UNDUP. COM. DE TAMAÑO	-	1	13ab
Anunciar la bebida/publicidad para la bebida	3	4	6
Sus beneficios	1	1	1
Anuncian la marca	-	1	1
UNDUP. COM. DE PUBLICIDAD	4	6	8
Es una buena opción para la comida	3	-	-
Que se lleva bien con todo	2	-	-
Que tomes un refresco muy empalagoso	1	-	-
Es mejor tomarlo frio	1	3	3
Es un producto para la familia	1	-	-
Te ofrecen un refresco sensacional	-	-	2
Que la pase bien	-	-	1
Otros	1	-	1
UNDUP. OTROS COMENTARIOS	8	3	6
No sabe/no contestó	8	14	7
Total	111	112	113

ANEXOS  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAL"
	(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	120 %	120 %
QUE TAN CLARO ES EL TEXTO DEL COMERCIAL			
Extremadamente claro ( 5 )	5	3	3
Muy claro ( 4 )	16	16	17
Claro ( 3 )	52b	32	56b
Un poco claro ( 2 )	19	32a	23
Nada claro ( 1 )	8c	18ac	3
	---	---	---
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.90b	2.56	2.94b
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.94	1.06	0.77
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.10	0.07
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.44	3.03	3.45
TOP TWO BOXES	21	19	19
BOTTOM TWO BOXES	28	49ac	25

( Página 11 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	120 %	120 %
QUE TAN CREIBLE ES LO QUE DICE EL COMERCIAL			
Extremadamente creíble ( 5 )	1	2	-
Muy creíble ( 4 )	7	7	6
Creíble ( 3 )	42b	29	48b
Poco creíble ( 2 )	41	46	38
Nada creíble ( 1 )	10	17	8
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.47	2.31	2.52b
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.80	0.89	0.73
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.07	0.08	0.07
Mediana ( 5-1 scale )	2.98	2.73	3.09
TOP TWO BOXES	8	8	6
BOTTOM TWO BOXES	51	63c	46

( Página 12 )

México D.F Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

APÉNDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	120	120	120
	%	%	%
QUE TAN ORIGINAL Y DIFERENTE ES EL COMERCIAL			
Extremadamente original y diferente ( 5 )	5	5	6
Muy original y diferente ( 4 )	16	12	10
Original y diferente ( 3 )	33	37	48a
Poco original y diferente ( 2 )	35	30	28
Nada original y diferente ( 1 )	12	17	8
	---	---	---
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.67	2.58	2.77
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	1.04	1.06	0.95
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.10	0.09
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.10	3.09	3.28
TOP TWO BOXES	21	17	16
BOTTOM TWO BOXES	47	47	37

( Página 13 )

México D F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

APÉNDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

	VERSION "CUMBIA"	VERSION "QUEBRADITA"	VERSION "REGGAE"
	(a)	(b)	(c)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	120	120
	%	%	%
INTENCION DE COMPRA DEL PRODUCTO QUE SE ANUNCIA EN ESTE COMERCIAL			
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	8	8	10
Probablemente si lo compraria ( 4 )	34	30	35
Talvez si talvez no lo compraria ( 3 )	33	38	39
Probablemente no lo compraria ( 2 )	13	14	7
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	12	11	9
	---	---	---
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.14	3.09	3.30
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	1.12	1.08	1.05
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.10	0.10	0.10
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.77	3.67	3.87
TOP TWO BOXES	43	38	45
BOTTOM TWO BOXES	25	25	16

( Página 14 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

APÉNDICE 2.A  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

01.3.1.1

J I N G L E S

	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O		
	" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.	
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
INTENCION DE COMPRA DE EL REFRESCO PROBADO							
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	27	29	24	15	38c	27	26
Probablemente si lo compraria ( 4 )	40	34	47	53d	27	37	43
Talvez si talvez no lo compraria( 3 )	23	28	18	22	25	21	26
Probablemente no lo compraria ( 2 )	8	9	7	10	7	13	3
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	2	-	4	-	3	2	2
	---	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.82	3.83	3.80	3.73	3.90	3.76	3.88
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.98	0.96	1.01	0.84	1.10	1.05	0.90
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.12	0.14	0.11	0.14	0.13	0.12
Mediana ( 5-1 scale ) :	4.42	4.39	4.44	4.34	4.56	4.39	4.44
TOP TWO BOXES	67	63	71	68	65	65	69
BOTTOM TWO BOXES	10	9	11	10	10	15	5

( Página 15 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.7  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 MUESTRA TOTAL

J I N G L E S

	J I N G L E S						
	TOTAL	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O	
		" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
NUMERO DE PERSONAS							
1	1	-	2	-	2	2	-
2	10	12	7	7	13	10	10
3	12	14	9	13	10	8	16
4	32	28	36	33	30	40f	22
5	24	22	27	30	18	24	24
6	12	14	9	12	12	10	14
7	5	5	5	3	7	-	10e
8	3	2	4	-	5	5	-
9	2	3	-	2	2	-	3
10	1	2	-	-	2	2	-
	---	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100	100
ESTUDIOS							
Enseñanza universitaria o su equivalente completa	7	11	2	-	13c	5	9
Enseñanza universitaria incompleta	13	18b	5	5	20c	13	12
Enseñanza preparatoria o técnica superior completa	14	17	11	5	23c	15	14
Enseñanza preparatoria o técnica superior incompleta	52	37	69a	78d	25	50	53
Enseñanza secundaria o técnica inferior completa	12	17	5	10	13	15	9
Enseñanza secundaria o técnica inferior incompleta	1	-	2	2	-	2	-
Enseñanza primaria completa	2	-	4	-	3	2	2
Enseñanza primaria incompleta	1	-	2	-	2	-	2
	---	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100	100
TIENE TELEFONO							
Si	71	66	76	78	63	79f	62
No	29	34	24	22	37	21	38e
	---	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100	100
TIENE AUTOMOVIL							
Si	57	54	60	67d	47	58	55
No	43	46	40	33	53c	42	45
	---	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100	100

( Página 16 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

V I N G L E S

	V I N G L E S						
	TOTAL	CLASE SOCIAL		E D A D		S E X O	
		" C "	" D "	16-20	21-25	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	65*	55*	60*	60*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%	%
TIEMPO DE DURACION DE LA ENTREVISTA							
2 minutos ( 2 )	1	2	-	-	2	2	-
6 minutos ( 6 )	1	2	-	-	2	2	-
7 minutos ( 7 )	7	8	5	5	8	6	7
8 minutos ( 8 )	9	14	4	7	12	5	11
9 minutos ( 9 )	12	15	7	12	12	11	12
10 minutos ( 10 )	21	17	25	32 <sup>d</sup>	10	19	22
11 minutos ( 11 )	13	11	15	10	15	10	16
12 minutos ( 12 )	17	17	16	17	17	19	14
13 minutos ( 13 )	5	3	7	7	3	6	3
14 minutos ( 14 )	7	6	7	5	8	8	5
15 minutos ( 15 )	3	3	4	-	7 <sup>c</sup>	2	5
16 minutos ( 16 )	2	-	4	-	3	2	2
17 minutos ( 17 )	3	2	4	5	-	5	-
18 minutos ( 18 )	1	-	2	2	-	2	-
22 minutos ( 22 )	1	2	-	-	2	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100
Promedio :	10.88	10.38	11.47 <sup>a</sup>	10.92	10.95	11.24	10.50
CALIFICACION A LA ENTREVISTA							
Excelente	14	12	16	17	12	16	12
Muy buena	33	40	25	30	37	31	36
Excelente + Muy buena	48	52	42	47	48	47	48
Buena	43	38	47	45	40	40	45
Regular	9	8	11	7	12	11	7
Mala	1	2	-	2	-	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.51	3.54	3.47	3.53	3.48	3.48	3.53
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.88	0.87	0.90	0.91	0.85	0.95	0.80
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.08	0.11	0.12	0.12	0.11	0.12	0.10
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.94	4.06	3.83	3.93	3.96	3.92	3.96
TOP TWO BOXES	48	52	42	47	48	47	48
BOTTOM TWO BOXES	10	9	11	8	12	13	7

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f  
 \* small base

## APÉNDICE 2

### Tablas estadísticas de frecuencias

#### A. Muestra total

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

J I N G L E S

	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	60*	60*
CLASE SOCIAL DEL ENTREVISTADO			
Clase "C"	54	40	68a
Clase "D"	46	60b	32
Total	100	100	100
EDAD DEL ENTREVISTADO			
16 - 20	50	100b	-
21 - 25	50	-	100a
Total	100	100	100
SEXO DEL ENTREVISTADO			
Masculino	52	52	52
Femenino	48	48	48
Total	100	100	100

( Página 01 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Testeo (5% risk level) - a/b  
 \* small base

		J I N G L E S		
		E D A D		
		TOTAL	16-20	21-25
			(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS		120	60*	60*
		%	%	%
NUMERO DE FOCOS				
Cinco	( 5 )	19	12	27a
Seis	( 6 )	8	8	8
Siete	( 7 )	6	5	7
Ocho	( 8 )	4	3	5
Nueve	( 9 )	4	5	3
Diez	( 10 )	13	10	15
Once	( 11 )	2	2	2
Doce	( 12 )	5	5	5
Trece	( 13 )	3	5	-
Catorce	( 14 )	4	7	2
Quince	( 15 )	5	3	7
Diecisiete	( 17 )	1	-	2
Dieciocho	( 18 )	1	-	2
Veinte	( 20 )	8	8	7
Veintiuno	( 21 )	1	2	-
Veintidos	( 22 )	3	5	-
Veinticinco	( 25 )	4	5	3
Veintiséis	( 26 )	1	2	-
Veintiocho	( 28 )	1	-	2
Treinta	( 30 )	3	5	2
Treinta y dos	( 32 )	1	2	-
Treinta y cuatro	( 34 )	1	2	-
Treinta y ocho	( 38 )	1	-	2
Treinta y nueve	( 39 )	1	-	2
Cuarenta	( 40 )	2	3	-
Cincuenta	( 50 )	1	2	-
		---	---	---
Total		100	100	100
Promedio :		13.55	15.58b	11.52

( Página 02 )

México D.F. Mayo 1999

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

J I N G L E S

-----  
 E D A D

TOTAL      16-20      21-25  
 -----  
 (a)            (b)

BASE : TOTAL ENTREVISTADOS

120      60\*      60\*  
 %            %            %

HAS CONSUMIDO REFRESCOS DE SABOR NARANJA EN U15D

	TOTAL	16-20	21-25
Si	100	100	100
No	-	-	-
Total	100	100	100

MARCA DE REFRESCOS SABOR NARANJA CONSUMIDAS EN U15D

	TOTAL	16-20	21-25
Fanta	54	50	58
Mirinda	33	37	30
Orange	8	8	7
Chaparrita	2	-	3
Otros	3	5	2
Total	100	100	100

FRECUENCIA DE CONSUMO DE REFRESCOS SABOR NARANJA

	TOTAL	16-20	21-25
Mas de 3 veces al dia	4	5	3
De 2 a 3 veces al dia	8	8	7
Una vez al dia	25	22	28
Una vez cada 2 o 3 dias	15	22b	8
Una vez cada 4 o 6 dias	6	2	10
Una vez cada semana	25	25	25
Una o menos veces al mes	18	17	18
Una o menos veces al mes	-	-	-
Total	100	100	100
Promedio ( veces por semana ) :	4.54	4.71	4.36

( Página 03 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APÉNDICE 2.F  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIA  
 POR GRUPO DE EDAD

	J I N G L E S		
	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	60*	60*
	%	%	%
MUSICA PREFERIDA			
Pop/rock pop	30	35	25
Rock s/e	8	10	7
Cumbias	8	7	8
Salsa	4	2	7
Dance Music	4	3	5
Skat/skato	4	8b	-
Banda	3	5	2
Romántica	3	-	5
Balada	3	2	3
Reggae	3	2	3
Rock mexicano	3	5	-
Onda Grupera	2	-	3
Metal	2	3	-
Tropical	2	2	2
Instrumental	2	-	3
Disco	2	-	3
Rap	2	2	2
Heavy metal	2	3	-
Rock en español	2	-	3
Musica Clásica	1	-	2
Techno	1	-	2
Hip pop	1	2	-
Hayg	1	2	-
Underground	1	-	2
Baladas en inglés	1	-	2
Rancheras/norteñas	1	2	-
Rock and roll	1	-	2
House	1	-	2
Break dance	1	2	-
High energy	1	-	2
Trance	1	-	2
Otros	3	3	3
De toda / cualquiera	5	3	7
Ninguna	1	2	-
No contestó	1	2	-
Total	105	105	105

( Página 04 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APENDICE 2.3  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	J I N G L E S		
	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	60*	60*
	%	%	%
GRUPO MUSICAL PREFERIDO			
Maná	7	5	8
Kabbah	3	3	2
Enrique Iglesias	2	-	3
Mercurio	2	2	2
La Onda Vaselina	2	2	2
Jeans	2	3	-
Shakira	2	2	2
Michael Jackson	1	2	-
Ragatzzi	1	2	-
Ricky Martin	1	-	2
Otros grupos de Rock pop	6	2	10
UNDUP. GRUPOS DE ROCK POP	26	22	30
Caifanes	4	3	5
Tri	2	3	-
Los Fabulosos Cadilacs	2	2	2
Nirvana	1	-	2
La Cuca	1	-	2
Coda	1	2	-
Fobia	1	-	2
Interpuestos	1	2	-
Otros grupos de Rock Mexicano	4	7	2
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN ESPAÑOL	16	18	13
Recodo/Banda el Recodo	3	3	2
Límite	2	-	3
Banda Limón	1	2	-
Bronco	1	-	2
UNDUP. GRUPOS DE ONDA GRUPERA	6	5	7
Temerarios	3	3	2
Otros grupos de Baladas	3	3	2
Luis Miguel	1	2	-
Alejandro Fernandez	1	2	-
UNDUP. GRUPOS DE BALADA	7	10	3
Metallica	3	3	2
U2	3	-	5
Depeche mode	2	2	2
Doors	1	2	-
Otros grupos de Rock	8	10	7
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN INGLES	16	17	15
Oscar de León	2	2	2
Otros grupos de Salsa	2	-	3
UNDUP. GRUPOS DE SALSA	3	2	5
Cañaveral	2	2	2
Rayito Colombiano	1	-	2
Otros grupos de Cumbia	4	3	5
UNDUP. GRUPOS DE CUMBIA	7	5	8
Skat/skato	2	3	-
Otros grupos de Dance	3	2	3
Otros	8	10	7
UNDUP. OTROS GRUPOS	13	15	10
De toda / cualquiera	1	2	-
Ninguna	8	5	10
	---	---	---
Total	101	100	102

ANEXICO 2.B  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

111111

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %
GUSTO GENERAL POR EL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	3	5	-	2	-	2
Me gustó mucho ( 8 )	3	5	8	13	5	7
Me gustó ( 7 )	18	33	20	23	23	30
Me gustó poco ( 6 )	25	23	27	15	32	27
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	28	15	22	15	23	12
Me disgustó poco ( 4 )	7	3	8	7	8	7
Me disgustó ( 3 )	12	12	10	18	5	13
Me disgustó mucho ( 2 )	2	-	-	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	2	3	5	5	3	3
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.43	5.85	5.43	5.40	5.62	5.67
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.62	1.78	1.72	2.05	1.47	1.75
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.21	0.23	0.22	0.26	0.19	0.23
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.00	6.71	6.19	6.22	6.32	6.56
TOP TWO BOXES	7	10	8	15	5	8
TOP FOUR BOXES	50	67	55	53	60	65
BOTTOM FOUR BOXES	22	18	23	32	17	23

( Página 06 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2 B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO POR LA MUSICA DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	2	3	2	3	-	-
Me gustó mucho ( 8 )	3	7	7	12	3	8
Me gustó ( 7 )	23	30	27	20	32	30
Me gustó poco ( 6 )	23	26	25	17	33	35d
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	28bc	10	12	15	22	10
Me disgustó poco ( 4 )	3	3	7	8	2	3
Me disgustó ( 3 )	8	13	13	18	3	12
Me disgustó mucho ( 2 )	5	2	2	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	3	7	5	5	2
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.38	5.73	5.40	5.35	5.78	5.87
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.73	1.84	1.98	2.07	1.51	1.53
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.22	0.24	0.26	0.27	0.19	0.20
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.07	6.65	6.40	6.10	6.55	6.67
TOP TWO BOXES	5	10	8	15	3	8
TOP FOUR BOXES	52	68	60	52	68	73d
BOTTOM FOUR BOXES	20	22	28e	33f	10	17

( Página 07 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.8  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

000010

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO POR EL RITMO DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	2	7	-	3	-	3
Me gustó mucho ( 8 )	8	7	10	10	7	5
Me gustó ( 7 )	18	32	27	27	33	45d
Me gustó poco ( 6 )	33	18	30	15	30	22
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	17	13	13	12	17	10
Me disgustó poco ( 4 )	7	2	8	10	5	3
Me disgustó ( 3 )	12	17	8	17	7	10
Me disgustó mucho ( 2 )	3	-	-	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	-	5	3	5	2	2
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.62	5.73	5.75	5.43	5.92	6.10d
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.61	2.03	1.64	2.06	1.42	1.59
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.21	0.26	0.21	0.27	0.18	0.21
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.35	6.73	6.56	6.33	6.67	7.07
TOP TWO BOXES	10	13	10	13	7	8
TOP FOUR BOXES	62	63	67	55	70	75d
BOTTOM FOUR BOXES	22	23	20	33f	13	15

( Página 08 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %
GUSTO POR EL MENSAJE DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	2	3	2	-	-	2
Me gustó mucho ( 8 )	8 <sup>c</sup>	8	-	13 <sup>c</sup>	7 <sup>c</sup>	3
Me gustó ( 7 )	18	27	32	20	32	38 <sup>d</sup>
Me gustó poco ( 6 )	30	25	27	20	30	28
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	22	22	28	23	17	15
Me disgustó poco ( 4 )	8	2	5	7	5	3
Me disgustó ( 3 )	8	8	3	12	5	8
Me disgustó mucho ( 2 )	-	3	-	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	2	3	3	5	2
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.60	5.82	5.72	5.52	5.78	5.95
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.64	1.70	1.43	1.79	1.63	1.47
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.21	0.22	0.18	0.23	0.21	0.19
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.28	6.53	6.38	6.17	6.61	6.76
TOP TWO BOXES	10	12	2	13 <sup>c</sup>	7	5
TOP FOUR BOXES	58	63	60	53	68	72 <sup>d</sup>
BOTTOM FOUR BOXES	20	15	12	23	15	13

( Página 09 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20 (a)	21-25 (b)	16-20 (c)	21-25 (d)	16-20 (e)	21-25 (f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %	60* %
QUE LE TRATA DE DECIR ESTE COMERCIAL						
Que consumes el producto	18	10	8	15	8	12
Tomes refresco sabor naranja	7	10	15	17	5	7
Que tome/pruebe Naranfresh/refresco	7	10	10	8	18	12
Que lo tome para sentirte bien	-	-	2	-	-	-
Que tomes el refresco cuando tengas calor	-	-	-	-	2	-
Toma refresco para calmarte	-	2	-	-	-	-
UNDUP. COM. DE CONSUMO	32	32	35	38	33	30
Que lo compre	7	2	5	-	8	7d
Vender un refresco	2	-	2	2	2	2
Un poco sobre el precio	-	-	-	2	-	-
UNDUP. COM. DE COMPRA	8	2	7	3	10	8
Que está muy rico	3	5	-	2	8c	7
El sabor es refrescante	3	2	-	2	-	3
El sabor	2	8	2	3	3	3
Que no es muy dulce/no empalaga	2	3	2	2	-	-
Que me va a gustar	-	-	-	-	-	2
UNDUP. COM. DE SABOR	10	18	3	8	12	15
Es refrescante	20	20	23e	23f	8	8
Te ayuda a quitar/calma la sed	8	8	10	8	10	10
Es burbujeante	3	3	-	2	-	2
Que el refresco es bueno	3	-	-	3	2	5
Que es como un energizante	2	-	-	-	-	-
Me sube los ánimos	2	-	-	-	-	-
Que es diferente el refresco	2	2	-	-	-	-
Que es natural	-	3	2	3	5	-
Que es saludable	-	-	2	-	-	-
Es hidratante	-	-	-	2	-	-
Te relaja el refresco	-	2	-	-	-	-
Que es fresco	-	2	-	-	-	-
La calidad del refresco	-	-	-	-	2	-
UNDUP. COM. DE PRODUCTO	33	38f	35	40f	25	22
Es más el tamaño/ideal/suficiente	-	-	2	-	20fac	5
El tamaño es rendidor para saciar la sed	-	-	-	-	-	2
UNDUP. COM. DE TAMAÑO	-	-	2	-	20fac	7bd
Anunciar la bebida/publicidad para la bebida	3	3	2	7	3	8
Anuncian la marca	-	-	2	-	-	2
Sus beneficios	-	2	2	-	-	2
UNDUP. COM. DE PUBLICIDAD	3	5	5	7	3	12
Es mejor tomarlo frio	2	-	5	2	2	3
Es un producto para la familia	2	-	-	-	-	-
Que tomes un refresco muy empalagoso	2	-	-	-	-	-
Que se lleva bien con todo	2	2	-	-	-	-
Es una buena opción para la comida	2	3	-	-	-	-
Te ofrecen un refresco sensacional	-	-	-	-	-	3
Que la pase bien	-	-	-	-	-	2
Otros	2	-	-	-	2	-
UNDUP. OTROS COMENTARIOS	10	5	5	2	3	8
No sabe/no contestó	8	8	17	12	10	3
Total	112	110	110	113	118	108

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN CLARO ES EL TEXTO DEL COMERCIAL						
Extremadamente claro ( 5 )	8	2	3	3	3	2
Muy claro ( 4 )	12	20	15	17	17	17
Claro ( 3 )	50	53d	38	25	52	60d
Un poco claro ( 2 )	27b	12	30	33b	27	18
Nada claro ( 1 )	3	13	13e	22f	2	3
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.95	2.85d	2.65	2.47	2.93	2.95d
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.93	0.95	1.01	1.11	0.80	0.75
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.12	0.12	0.13	0.14	0.10	0.10
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.40	3.47	3.17	2.85	3.42	3.47
TOP TWO BOXES	20	22	18	20	20	18
BOTTOM TWO BOXES	30	25	43	55bf	28	22

( Página 11 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APENDICE 2.8  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN CREIBLE ES LO QUE DICE EL COMERCIAL						
Extremadamente creíble( 5 )	-	2	2	2	-	-
Muy creíble ( 4 )	8	5	7	7	3	8
Creíble ( 3 )	43	40	30	28	48c	48d
Poco creíble ( 2 )	43	38	48	43	42	33
Nada creíble ( 1 )	5	15	13	20	7	10
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.55	2.40	2.35	2.27	2.48	2.55
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.72	0.87	0.86	0.92	0.68	0.79
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.11	0.11	0.12	0.09	0.10
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.04	2.91	2.76	2.69	3.03	3.14
TOP TWO BOXES	8	7	8	8	3	8
BOTTOM TWO BOXES	48	53	62	63f	48	43

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN ORIGINAL Y DIFERENTE ES EL COMERCIAL						
Extremadamente original y diferente ( 5 )	7	3	3	7	2	10
Muy original y diferente ( 4 )	15	17	12	12	10	10
Original y diferente ( 3 )	35	30	42	32	50	45
Poco original y diferente ( 2 )	35	35	32	28	30	27
Nada original y diferente ( 1 )	8	15	12	22f	8	8
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.77	2.58	2.63	2.53	2.67	2.87
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	1.03	1.05	0.96	1.16	0.84	1.05
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.13	0.14	0.12	0.15	0.11	0.14
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.19	3.00	3.16	3.00	3.23	3.33
TOP TWO BOXES	22	20	15	18	12	20
BOTTOM TWO BOXES	43	50	43	50	38	35

( Página 13 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	16-20	21-25	16-20	21-25	16-20	21-25
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	60*	60*	60*	60*	60*	60*
	%	%	%	%	%	%
INTENCION DE COMPRA DEL PRODUCTO QUE SE ANUNCIA EN ESTE COMERCIAL						
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	7	10	5	10	7	13
Probablemente si lo compraria ( 4 )	35	33	28	32	32	38
Talvez si talvez no lo compraria ( 3 )	35	30	47 <sup>d</sup>	28	45	33
Probablemente no lo compraria ( 2 )	18	8	13	15	8	5
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	5	18 <sup>a</sup>	7	15	8	10
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.20	3.08	3.12	3.07	3.20	3.40
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.99	1.25	0.94	1.22	0.99	1.11
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.13	0.16	0.12	0.16	0.13	0.14
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.76	3.78	3.64	3.71	3.74	4.04
TOP TWO BOXES	42	43	33	42	38	52
BOTTOM TWO BOXES	23	27	20	30	17	15

( Página 14 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APENDICE 2.B  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	J I N G L E S		
	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
	(a)	(b)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	60*	60*
	%	%	%
INTENCION DE COMPRA DEL REFRESCO PROBADO			
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	27	15	38a
Probablemente si lo compraria ( 4 )	40	53b	27
Talvez si talvez no lo compraria ( 3 )	23	22	25
Probablemente no lo compraria ( 2 )	8	10	7
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	2	-	3
	---	---	---
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.82	3.73	3.90
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.98	0.84	1.10
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.11	0.14
Mediana ( 5-1 scale ) :	4.42	4.34	4.56
TOP TWO BOXES	67	68	65
BOTTOM TWO BOXES	10	10	10

( Página 15 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APÉNDICE 2.B  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

J I N G L E S

	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	60*	60*
	%	%	%
NUMERO DE PERSONAS			
1	1	-	2
2	10	7	13
3	12	13	10
4	32	33	30
5	24	30	18
6	12	12	12
7	5	3	7
8	3	-	5
9	2	2	2
10	1	-	2
Total	100	100	100
ESTUDIOS			
Enseñanza universitaria o su equivalente completa	7	-	13a
Enseñanza universitaria incompleta	13	5	20a
Enseñanza preparatoria o técnica superior completa	14	5	23a
Enseñanza preparatoria o técnica superior incompleta	52	78b	25
Enseñanza secundaria o técnica inferior completa	12	10	13
Enseñanza secundaria o técnica inferior incompleta	1	2	-
Enseñanza primaria completa	2	-	3
Enseñanza primaria incompleta	1	-	2
Total	100	100	100
TIENE TELEFONO			
Si	71	78	63
No	29	22	37
Total	100	100	100
TIENE AUTOMOVIL			
Si	57	67b	47
No	43	33	53a
Total	100	100	100

( Página 16 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APÉNDICE 2.8  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR GRUPO DE EDAD

	J I N G L E S		
	E D A D		
	TOTAL	16-20	21-25
	(a)	(b)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	60*	60*
	%	%	%
TIEMPO DE DURACION DE LA ENTREVISTA			
2 minutos ( 2 )	1	-	2
6 minutos ( 6 )	1	-	2
7 minutos ( 7 )	7	5	8
8 minutos ( 8 )	9	7	12
9 minutos ( 9 )	12	12	12
10 minutos ( 10 )	21	32b	10
11 minutos ( 11 )	13	10	15
12 minutos ( 12 )	17	17	17
13 minutos ( 13 )	5	7	3
14 minutos ( 14 )	7	5	8
15 minutos ( 15 )	3	-	7a
16 minutos ( 16 )	2	-	3
17 minutos ( 17 )	3	5	-
18 minutos ( 18 )	1	2	-
22 minutos ( 22 )	1	-	2
Total	100	100	100
Promedio :	10.88	10.92	10.85
CALIFICACION A LA ENTREVISTA			
Excelente	14	17	12
Muy buena	33	30	37
Excelente + Muy buena	48	47	48
Buena	43	45	40
Regular	9	7	12
Mala	1	2	-
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.51	3.53	3.48
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.88	0.91	0.85
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.08	0.12	0.11
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.94	3.93	3.96
TOP TWO BOXES	48	47	48
BOTTOM TWO BOXES	10	8	12

( Página 17 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

## APÉNDICE 2

### Tablas estadísticas de frecuencias

#### C. Por Sexo

ANEXO 1  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

J I N G L E S

	S E X O		
	TOTAL	Masc*	Fem
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	62*	58*
	%	%	%
CLASE SOCIAL DEL ENTREVISTADO			
Clase "C"	54	52	57
Clase "D"	46	48	43
	---	---	---
Total	100	100	100
EDAD DEL ENTREVISTADO			
16 - 20	50	50	50
21 - 25	50	50	50
	---	---	---
Total	100	100	100
SEXO DEL ENTREVISTADO			
Masculino	52	100b	-
Femenino	48	-	100a
	---	---	---
Total	100	100	100

( Pagina 01 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

J I N G L L S

		S E X O		
		TOTAL	Masc	Fem.
			(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS		120	62*	58*
		%	%	%
NUMERO DE FOCOS				
Cinco	( 5 )	19	13	26
Seis	( 6 )	8	6	10
Siete	( 7 )	6	3	9
Ocho	( 8 )	4	6	2
Nueve	( 9 )	4	5	3
Diez	( 10 )	13	10	16
Once	( 11 )	2	2	2
Doce	( 12 )	5	3	7
Trece	( 13 )	3	2	3
Catorce	( 14 )	4	5	3
Quince	( 15 )	5	5	5
Diecisiete	( 17 )	1	2	-
Dieciocho	( 18 )	1	2	-
Veinte	( 20 )	8	10	5
Veintiuno	( 21 )	1	-	2
Veintidos	( 22 )	3	3	2
Veinticinco	( 25 )	4	8b	-
Veintiséis	( 26 )	1	-	2
Veintiocho	( 28 )	1	-	2
Treinta	( 30 )	3	6	-
Treinta y dos	( 32 )	1	-	2
Treinta y cuatro	( 34 )	1	2	-
Treinta y ocho	( 38 )	1	2	-
Treinta y nueve	( 39 )	1	2	-
Cuarenta	( 40 )	2	3	-
Cincuenta	( 50 )	1	2	-
Total		100	100	100
Promedio		13.55	16.40b	10.50

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

WENNOICE / C  
 TABLAS ESTADISTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

J I N G L E S

	S E X O		
	TOTAL	Masc	Fem.
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	62*	58*
	%	%	%
HAS CONSUMIDO REFRESCOS DE SABOR NARANJA EN U15L			
Si	100	100	100
No	-	-	-
Total	100	100	100
MARCA DE REFRESCOS SABOR NARANJA CONSUMIDAS EN U15D			
Fanta	54	52	57
Mirinda	33	35	31
Orange	8	11	3
Chaparrita	2	-	3
Olios	3	2	5
Total	100	100	100
FRECUENCIA DE CONSUMO DE REFRESCOS SABOR NARANJA			
Más de 3 veces al dia	4	6	2
De 2 a 3 veces al dia	8	6	9
Una vez al dia	25	26	24
Una vez cada 2 o 3 dias	15	18	12
Una vez cada 4 o 6 dias	6	6	5
Una vez cada semana	25	26	24
Una o menos veces al mes	18	11	24
Una o menos veces al mes	-	-	-
Total	100	100	100
Promedio ( veces por semana ) :	4.54	5.01	4.03

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APENDICE 2.1  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	J I N G L I S		
	S E X O		
	TOTAL	Masc	Fem.
	(a)	(b)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	170	62*	58*
	%	%	%
MUSICA PREFERIDA			
Pop/rock pop	30	27	33
Rock s/e	8	15b	2
Cumbias	8	6	9
Salsa	4	5	3
Dance Music	4	5	3
Skat/skato	4	6	2
Banda	3	2	5
Romántica	3	-	5
Balada	3	2	3
Reggae	3	5	-
Rock mexicano	3	5	-
Onda Grupera	2	2	2
Metal	2	3	-
Tropical	2	2	2
Instrumental	2	-	3
Disco	2	2	2
Rap	2	3	-
Heavy metal	2	2	2
Rock en español	2	2	2
Musica Clásica	1	2	-
Techno	1	-	2
Hip pop	1	2	-
Hayg	1	-	2
Underground	1	2	-
Baladas en inglés	1	2	-
Rancneras/norteñas	1	-	2
Rock and roll	1	-	2
House	1	2	-
Break dance	1	2	-
High energy	1	2	-
Trance	1	-	2
Otros	3	2	5
De toda / cualquiera	5	5	3
Ninguna	1	-	2
No contestó	1	-	2
Total	105	110	100

( Página 04 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means. Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

ENGLÉS

	SEXO		
	TOTAL	Masc.	Fem.
		(a)	(b)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	62* %	58* %
GRUPO MUSICAL PREFERIDO			
Maná	7	5	9
Kabbah	3	2	3
Enrique Iglesias	2	-	3
Mercurio	2	-	3
La Onda Vaselina	2	2	2
Jeans	2	-	3
Shakira	2	-	3
Michal Jackson	1	2	-
Ragatzi	1	-	2
Ricki Martin	1	-	2
Otros grupos de Rock pop	6	6	5
UNDUP. GRUPOS DE ROCK POP	26	16	36a
Caifanes	4	5	3
Titi	2	3	-
Los Fabulosos Cadilacs	2	2	2
Nirvana	1	2	-
La Cuca	1	2	-
Coda	1	2	-
Fobia	1	2	-
Interpuestos	1	2	-
Otros grupos de Rock Mexicano	4	2	7
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN ESPAÑOL	16	19	12
Recodo/Banda el Recodo	3	2	3
Límite	2	-	3
Banda Limón	1	-	2
Bronco	1	2	-
UNDUP. GRUPOS DE ONDA GRUPERA	6	3	9
Temerarios	3	2	3
Otros grupos de Baladas	3	-	5
Luis Miguel	1	-	2
Alejandro Fernandez	1	-	2
UNDUP. GRUPOS DE BALADA	7	2	12a
Metallica	3	5	-
U2	3	5	-
Depeche mode	2	3	-
Doors	1	2	-
Otros grupos de Rock	8	13	3
UNDUP. GRUPOS DE ROCK EN INGLES	16	27b	3
Oscar de León	2	2	2
Otros grupos de Salsa	2	2	2
UNDUP. GRUPOS DE SALSA	3	3	3
Cañaveral	2	2	2
Rayito Colombiano	1	2	-
Otros grupos de Cumbia	4	3	5
UNDUP. GRUPOS DE CUMBIA	7	6	7
Skat/skato	2	2	2
Otros grupos de Danza	3	2	3
Otros	8	11	5
UNDUP. OTROS GRUPOS	13	15	10
De toda / cualquiera	1	2	-
Ninguna	8	8	7
Total	101	102	100

APÉNDICE 2.º  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "RINGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO GENERAL POR EL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	5	3	2	-	2	-
Me gustó mucho ( 8 )	-	9a	6a	16	6a	5
Me gustó ( 7 )	19	33	26	17	19	34d
Me gustó poco ( 6 )	24	24	19	22	26	33
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	26	17	16	21	18	17
Me disgustó poco ( 4 )	5	5	6	9	11	3
Me disgustó ( 3 )	16	7	18	10	13	5
Me disgustó mucho ( 2 )	2	-	2	-	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	2	5	5	5	2
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.27	6.03a	5.31	5.53	5.34	5.97e
Desviación Std ( 9-1 scale ) .	1.77	1.57	1.93	1.85	1.79	1.34
Error standard ( 9-1 scale )	0.22	0.21	0.25	0.24	0.23	0.18
Mediana ( 9-1 scale )	5.94	6.79	6.17	6.23	6.13	6.68
TOP TWO BOXES	5	12	8	16	8	5
TOP FOUR BOXES	48	69a	53	55	53	72e
BOTTOM FOUR BOXES	26	14	31	24	29f	10

( Página 06 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 4 C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE . TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO POR LA MUSICA DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	2	3	3	2	-	-
Me gustó mucho ( 8 )	2	9	6	12	5	7
Me gustó ( 7 )	21	33	26	21	23	40ed
Me gustó poco ( 6 )	26	26	18	24	32	36
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	2bc	12	11	16	18	14
Me disgustó poco ( 4 )	2	5	11a	3	5	-
Me disgustó ( 3 )	15	7	18	14	11	3
Me disgustó mucho ( 2 )	5	2	2	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	3	3	5	7f	6	-
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.21	5.93a	5.31	5.45	5.39	6.29ed
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.75	1.77	2.00	2.04	1.76	1.03
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.22	0.23	0.25	0.27	0.22	0.13
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.00	6.80	6.18	6.36	6.30	6.90
TOP TWO BOXES	3	12	10	14	5	7
TOP FOUR BOXES	50	71a	53	59	60	83ed
BOTTOM FOUR BOXES	24	17f	35	26f	23c	3

( Página 07 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APENDICE 2 C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO POR EL RITMO DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	5	3	2	2	2	2
Me gustó mucho ( 8 )	3	12	8	12	6	5
Me gustó ( 7 )	19	31	26	28	31	48d
Me gustó poco ( 6 )	23	29	23	22	18	34e
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	21	9	10	16	19f	7
Me disgustó poco ( 4 )	5	3	11	7f	8f	-
Me disgustó ( 3 )	21b	7	18	7	13	3
Me disgustó mucho ( 2 )	2	2	-	2	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	2	3	3	5	3	-
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.32	6.05a	5.45	5.74	5.58	6.47ed
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.82	1.77	1.85	1.88	1.75	1.01
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.23	0.23	0.24	0.25	0.22	0.13
Mediana ( 9-1 scale ) :	6.00	6.88	6.36	6.62	6.36	7.11
TOP TWO BOXES	8	16	10	14	8	7
TOP FOUR BOXES	50	76a	58	64	56	90ed
BOTTOM FOUR BOXES	29	16f	32	21f	24f	3

( Página 08 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
GUSTO POR EL MENSAJE DEL COMERCIAL						
Me gustó muchísimo ( 9 )	3	2	2	-	2	-
Me gustó mucho ( 8 )	5	12	5	9	3	7
Me gustó ( 7 )	16	29	23	29	27	43
Me gustó poco ( 6 )	21	34	26	21	23	36
Ni me gustó ni me disgustó ( 5 )	31b	12	23	29bf	19	12
Me disgustó poco ( 4 )	5	5	6	5	6	2
Me disgustó ( 3 )	13	3	11	3	13f	-
Me disgustó mucho ( 2 )	2	2	2	-	-	-
Me disgustó muchísimo ( 1 )	5	-	3	3	6	-
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 9-1 scale ) :	5.26	6.19a	5.45	5.79	5.35	6.41ed
Desviación Std ( 9-1 scale ) :	1.81	1.36	1.70	1.52	1.85	0.86
Error standard ( 9-1 scale ) :	0.23	0.18	0.22	0.20	0.23	0.11
Mediana ( 9-1 scale ) :	5.84	6.80	6.19	6.42	6.21	7.00
TOP TWO BOXES	8	14	6	9	5	7
TOP FOUR BOXES	45	78ad	55	59	55	86ed
BOTTOM FOUR BOXES	24b	10	23	12f	26f	2

( Página 09 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f

\* small base

APÉNDICE 2.C  
TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
QUE LE TRATA DE DECIR ESTE COMERCIAL						
Que consumas el producto	11	17	6	17	8	12
Tomes refresco sabor naranja	8	9	16	16	6	5
Que tome/pruebe Naranfresh/refresco	8	9	13	5	15	16
Que lo tome para sentirte bien	-	-	-	2	-	-
Que tomes el refresco cuando tengas calor	-	-	-	-	2	-
Toma refresco para calmarte	-	2	-	-	-	-
UNDUP. COM. DE CONSUMO	27	36	34	40	31	33
Que lo compre	6	2	3	2	10	5
Vender un refresco	2	-	2	2	2	2
Un poco sobre el precio	-	-	2	-	-	-
UNDUP. COM. DE COMPRA	8	2	6	3	11	7
El sabor	5	5	3	2	2	5
Que no es muy dulce/no empalaga	5	-	2	2	-	-
El sabor es refrescante	3	2	2	-	2	2
Que está muy rico	3	5	-	2	6c	9
Que me va a gustar	-	-	-	-	-	2
UNDUP. COM. DE SABOR	16	12	6	5	10	17d
Es refrescante	16	24f	23	24f	10	7
Te ayuda a quitar/calma la sed	5	12	11	7	11	9
Que es diferente el refresco	3	-	-	-	-	-
Que es natural	3	-	5	-	2	3
Que es fresco	2	-	-	-	-	-
Que es como un energizante	2	-	-	-	-	-
Que el refresco es bueno	2	2	-	3	3	3
Es burbujeante	-	7adf	2	-	2	-
Que es saludable	-	-	-	2	-	-
Es hidratante	-	-	2	-	-	-
Te relaja el refresco	-	2	-	-	-	-
Me sube los ánimos	-	2	-	-	-	-
La calidad del refresco	-	-	-	-	-	2
UNDUP. COM. DE PRODUCTO	32	40f	39	36	24	22
Es más el tamaño/ideal/suficiente	-	-	2	-	13ac	12bd
El tamaño es rendidor para saciar la sed	-	-	-	-	2	-
UNDUP. COM. DE TAMAÑO	-	-	2	-	15ac	12bd
Anunciar la bebida/publicidad para la bebida	5	2	5	3	8	3
Anuncian la marca	-	-	2	-	-	2
Sus beneficios	-	2	2	-	-	2
UNDUP. COM. DE PUBLICIDAD	5	3	8	3	8	7
Es una buena opción para la comida	3	2	-	-	-	-
Es un producto para la familia	2	-	-	-	-	-
Que se lleva bien con todo	2	2	-	-	-	-
Es mejor tomarlo frío	2	-	2	5	2	3
Que la pase bien	-	-	-	-	2	-
Que tomes un refresco muy empalagoso	-	2	-	-	-	-
Te ofrecen un refresco sensacional	-	-	-	-	2	2
Otros	2	-	-	-	2	-
UNDUP. OTROS COMENTARIOS	10	5	2	5	6	5
No sabe/no contestó	10	7	8	21b	3	10
Total	108	114	110	114	111	116

( Página 10 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
\* small base

APÉNDICE 2.C  
TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN CLARO ES EL TEXTO DEL COMERCIAL						
Extremadamente claro ( 5 )	3	7f	5	2	5	-
Muy claro ( 4 )	13	19	16	16	18	16
Claro ( 3 )	52	52d	40d	22	53	59d
Un poco claro ( 2 )	23	16	32	31	23	22
Nada claro ( 1 )	10	7	6	29cbf	2	3
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.77	3.03d	2.81d	2.29	3.02	2.86d
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.91	0.95	0.96	1.11	0.82	0.71
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.12	0.13	0.12	0.15	0.10	0.09
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.34	3.53	3.28	2.67	3.48	3.41
TOP TWO BOXES	16	26	21	17	23	16
BOTTOM TWO BOXES	32	22	39	60cbf	24	26

( Página 11 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
\* small base

APÉNDICE 2.C  
TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN CREIBLE ES LO QUE DICE EL COMERCIAL						
Extremadamente creíble ( 5 )	2	-	2	2	-	-
Muy creíble ( 4 )	5	9	8	5	8	3
Creíble ( 3 )	44	40	29	29	42	55d
Poco creíble ( 2 )	40	41	47	45	37	38
Nada creíble ( 1 )	10	10	15	19f	13	3
	---	---	---	---	---	---
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.48	2.47	2.35	2.26	2.45	2.59d
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.80	0.80	0.89	0.89	0.82	0.62
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.10	0.10	0.11	0.12	0.10	0.08
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.00	2.96	2.76	2.69	3.00	3.16
TOP TWO BOXES	6	9	10	7	8	3
BOTTOM TWO BOXES	50	52	61	64f	50	41

( Página 12 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
\* small base

APÉNDICE 2.C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
QUE TAN ORIGINAL Y DIFERENTE ES EL COMERCIAL						
Extremadamente original y diferente ( 5 )	6	3	6	3	8	3
Muy original y diferente ( 4 )	19	12	15	9	11	9
Original y diferente ( 3 )	23	43a	37	36	39	57ed
Poco original y diferente ( 2 )	35	34	29	31	31	26
Nada original y diferente ( 1 )	16	7	13	21bf	11	5
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	2.65	2.71	2.73	2.43	2.74	2.79d
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	1.16	0.90	1.07	1.03	1.07	0.81
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.15	0.12	0.14	0.13	0.14	0.11
Mediana ( 5-1 scale ) :	2.95	3.20	3.22	2.94	3.21	3.33
TOP TWO BOXES	26	16	21	12	19	12
BOTTOM TWO BOXES	52	41	42	52f	42	31

( Página 13 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	VERSION "CUMBIA"		VERSION "QUEBRADITA"		VERSION "REGGAE"	
	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	62*	58*	62*	58*	62*	58*
	%	%	%	%	%	%
INTENCION DE COMPRA DEL PRODUCTO QUE SE ANUNCIA EN ESTE COMERCIAL						
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	8	9	5	10	8	12
Probablemente si lo compraria ( 4 )	29	40	29	31	35	34
Talvez si talvez no lo compraria( 3 )	37	28	44	31	39	40
Probablemente no lo compraria ( 2 )	11	16	15	14	6	7
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	15	9	8	14	11	7
Total	100	100	100	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.05	3.24	3.08	3.10	3.23	3.38
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	1.15	1.10	0.98	1.19	1.08	1.02
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.15	0.14	0.12	0.16	0.14	0.13
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.65	3.94	3.63	3.72	3.83	3.91
TOP TWO BOXES	37	48	34	41	44	47
BOTTOM TWO BOXES	26	24	23	28	18	14

( Página 14 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b - c/d - e/f - a/c/e - b/d/f  
 \* small base

APÉNDICE 2.C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	J I N G L E S		
	S E X O		
	TOTAL	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	62*	58*
	%	%	%
INTENCION DE COMERA DEL REFRESCO PROBADO			
Definitivamente si lo compraria ( 5 )	27	27	26
Probablemente si lo compraria ( 4 )	40	37	43
Talvez si talvez no lo compraria( 3 )	23	21	26
Probablemente no lo compraria ( 2 )	8	13	3
Definitivamente no lo compraria ( 1 )	2	2	2
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.82	3.76	3.88
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.98	1.05	0.90
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.09	0.13	0.12
Mediana ( 5-1 scale ) :	4.42	4.39	4.44
TOP TWO BOXES	67	65	69
BOTTOM TWO BOXES	10	15	5

( Página 15 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APÉNDICE 2.C  
 TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
 POR SEXO

	J I N G L E S		
	S E X O		
	TOTAL	Masc.	Fem.
	(a)	(b)	
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120	62*	58*
	‡	‡	‡
NUMERO DE PERSONAS			
1	1	2	-
2	10	10	10
3	12	8	16
4	32	40b	22
5	24	24	24
6	12	10	14
7	5	-	10a
8	3	5	-
9	2	-	3
10	1	2	-
	---	---	---
Total	100	100	100
ESTUDIOS			
Enseñanza universitaria o su equivalente completa	7	5	9
Enseñanza universitaria incompleta	13	13	12
Enseñanza preparatoria o técnica superior completa	14	15	14
Enseñanza preparatoria o técnica superior incompleta	52	50	53
Enseñanza secundaria o técnica inferior completa	12	15	9
Enseñanza secundaria o técnica inferior incompleta	1	2	-
Enseñanza primaria completa	2	2	2
Enseñanza primaria incompleta	1	-	2
	---	---	---
Total	100	100	100
TIENE TELEFONO			
Si	71	79b	62
No	29	21	38a
	---	---	---
Total	100	100	100
TIENE AUTOMOVIL			
Si	57	58	55
No	43	42	45
	---	---	---
Total	100	100	100

( Página 16 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
 \* small base

APÉNDICE 2.C  
TABLAS ESTADÍSTICAS DE FRECUENCIAS  
POR SEXO

	J I N G L E S		
	S E X O		
	TOTAL	Masc.	Fem.
		(a)	(b)
BASE : TOTAL ENTREVISTADOS	120 %	62* %	58* %
TIEMPO DE DURACION DE LA ENTREVISTA			
2 minutos ( 2 )	1	2	-
6 minutos ( 6 )	1	2	-
7 minutos ( 7 )	7	6	7
8 minutos ( 8 )	9	5	14
9 minutos ( 9 )	12	11	12
10 minutos ( 10 )	21	19	22
11 minutos ( 11 )	13	10	16
12 minutos ( 12 )	17	19	14
13 minutos ( 13 )	5	6	3
14 minutos ( 14 )	7	8	5
15 minutos ( 15 )	3	2	5
16 minutos ( 16 )	2	2	2
17 minutos ( 17 )	3	5	-
18 minutos ( 18 )	1	2	-
22 minutos ( 22 )	1	2	-
Total	100	100	100
Promedio :	10.88	11.24	10.50
CALIFICACION A LA ENTREVISTA			
Excelente	14	16	12
Muy buena	33	31	36
Excelente + Muy buena	48	47	48
Buena	43	40	45
Regular	9	11	7
Mala	1	2	-
Total	100	100	100
Promedio ( 5-1 scale ) :	3.51	3.48	3.53
Desviación Std ( 5-1 scale ) :	0.88	0.95	0.80
Error standard ( 5-1 scale ) :	0.08	0.12	0.10
Mediana ( 5-1 scale ) :	3.94	3.92	3.96
TOP TWO BOXES	48	47	48
BOTTOM TWO BOXES	10	13	7

( Página 17 )

México D.F. Mayo 1999

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - a/b  
\* small base

## APÉNDICE 3

### Regresiones Múltiples

## COMERCIALES EVALUADOS

---

COMERCIAL No. 1

COMERCIAL 'A' " VERSION CUMBIA "

COMERCIAL No. 2

COMERCIAL 'B' " VERSION REGGAE "

COMERCIAL No. 3

COMERCIAL 'C' " VERSION QUEBRADITA "

## ATRIBUTOS EVALUADOS

---

- ✓ GUSMUS GUSTO POR LA MUSICA
- ✓ GUSRIT GUSTO POR EL RITMO
- ✓ GUSMEN GUSTO POR EL MENSAJE
- ✓ CREIBL CREDIBILIDAD
- ✓ ORIDIF ORIGINAL Y DIFERENTE

TOTAL DE ENTREVISTAS

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
GUSMUS1    GUSRIT1    GUSMEN1    CLAROC1    CREIBL1    ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7819	.6113	.6080	185.600	.000	.6113	185.600	.000	In: GUSMUS1	.7819	.7819
2	.8308	.6902	.6849	130.352	.000	.0789	29.802	.000	In: GUSRIT1	.4405	.7814
3	.8504	.7232	.7160	101.014	.000	.0329	13.805	.000	In: GUSMEN1	.2632	.7268

Variable(s) Entered on Step Number 3..    GUSMEN1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
GUSMUS2    GUSRIT2    GUSMEN2    CLAROC2    CREIBL2    ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8573	.7350	.7328	327.352	.000	.7350	327.352	.000	In: GUSMUS2	.8573	.8573
2	.8811	.7764	.7726	203.133	.000	.0414	21.644	.000	In: GUSMEN2	.2531	.6737

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSMEN2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
GUSMUS3    GUSRIT3    GUSMEN3    CLAROC3    CREIBL3    ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7064	.4989	.4947	117.501	.000	.4989	117.501	.000	In: GUSMUS3	.7064	.7064
2	.7283	.5304	.5223	66.066	.000	.0314	7.829	.006	In: GUSRIT3	.2847	.6631
3	.7408	.5489	.5372	47.041	.000	.0185	4.753	.031	In: GUSMEN3	.1822	.5845

Variable(s) Entered on Step Number 3..    GUSMEN3

TOTAL DE ENTREVISTAS

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS1    GUSRIT1    GUSMEN1    CLAROC1    CREIBL1    ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5778	.3338	.3282	59.136	.000	.3338	59.136	.000	In: GUSMEN1	.5778	.5778
2	.6246	.3901	.3797	37.423	.000	.0563	10.800	.001	In: CREIBL1	.2536	.4262

Variable(s) Entered on Step Number 2..    CREIBL1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS2    GUSRIT2    GUSMEN2    CLAROC2    CREIBL2    ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.4554	.2074	.2006	30.869	.000	.2074	30.869	.000	In: GUSRIT2	.4554	.4554
2	.5378	.2892	.2771	23.804	.000	.0819	13.475	.000	In: ORIDIF2	.2951	.3887
3	.5785	.3347	.3175	19.451	.000	.0455	7.927	.006	In: CREIBL2	.2332	.4124

Variable(s) Entered on Step Number 3..    CREIBL2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS3    GUSRIT3    GUSMEN3    CLAROC3    CREIBL3    ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5508	.3034	.2975	51.384	.000	.3034	51.384	.000	In: GUSMUS3	.5508	.5508
2	.6010	.3612	.3503	33.078	.000	.0578	10.594	.001	In: ORIDIF3	.2565	.4168

Variable(s) Entered on Step Number 2..    ORIDIF3

TOTAL DE ENTREVISTAS

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1  
CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7703	.5934	.5899	172.185	.000	.5934	172.185	.000	In: GUSRIT1	.7703	.7703
2	.7980	.6368	.6306	102.558	.000	.0434	13.984	.000	In: GUSMEN1	.2856	.6788

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2  
CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8143	.6631	.6603	232.300	.000	.6631	232.300	.000	In: GUSRIT2	.8143	.8143

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSRIT2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3  
CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7825	.6123	.6090	186.366	.000	.6123	186.366	.000	In: GUSRIT3	.7825	.7825
2	.8217	.6751	.6696	121.563	.000	.0628	22.618	.000	In: GUSMEN3	.3075	.6577

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN3

SOLO HOMBRES

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7736	.5984	.5917	89.412	.000	.5984	89.412	.000	In: GUSRIT1	.7736	.7736
2	.8267	.6835	.6728	63.703	.000	.0851	15.855	.000	In: GUSMEN1	.4312	.7671

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8609	.7411	.7368	171.793	.000	.7411	171.793	.000	In: GUSMUS2	.8609	.8609
2	.8991	.8084	.8019	124.451	.000	.0672	20.701	.000	In: GUSMEN2	.3287	.7336
3	.9089	.8261	.8171	91.849	.000	.0177	5.914	.018	In: ORIDIF2	.1429	.4434

Variable(s) Entered on Step Number 3.. ORIDIF2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7431	.5522	.5447	73.985	.000	.5522	73.985	.000	In: GUSMUS3	.7431	.7431
2	.7688	.5910	.5772	42.636	.000	.0389	5.606	.021	In: GUSMEN3	.2836	.6712

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN3

SOLO HOMBRES

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.6389	.4083	.3984	41.395	.000	.4083	41.395	.000	In: GUSMEN1	.6389	.6389
2	.6756	.4564	.4380	24.772	.000	.0482	5.230	.026	In: GUSRIT1	.3245	.6191

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSRIT1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.4513	.2036	.1904	15.342	.000	.2036	15.342	.000	In: GUSMEN2	.4513	.4513
2	.5116	.2617	.2367	10.458	.000	.0581	4.643	.035	In: CREIBL2	.2853	.4450

Variable(s) Entered on Step Number 2..    CREIBL2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.6178	.3817	.3714	37.045	.000	.3817	37.045	.000	In: GUSMEN3	.6178	.6178
2	.6767	.4579	.4395	24.920	.000	.0762	8.292	.006	In: ORIDIF3	.3061	.5159

Variable(s) Entered on Step Number 2..    ORIDIF3

SOLO HOMBRES

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1  
 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7783	.6058	.5992	92.195	.000	.6058	92.195	.000	In: GUSRIT1	.7783	.7783
2	.8095	.6552	.6436	56.067	.000	.0495	8.466	.005	In: GUSMEN1	.3289	.7237

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN1

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2  
 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7831	.6133	.6068	95.140	.000	.6133	95.140	.000	In: GUSRIT2	.7831	.7831
2	.7996	.6393	.6271	52.284	.000	.0260	4.260	.043	In: ORIDIF2	.1672	.3611

Variable(s) Entered on Step Number 2.. ORIDIF2

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3  
 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7614	.5797	.5727	82.755	.000	.5797	82.755	.000	In: GUSRIT3	.7614	.7614
2	.8240	.6789	.6680	62.379	.000	.0992	18.234	.000	In: GUSMEN3	.4012	.7188

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN3

SOLO MUJERES

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8062	.6500	.6437	103.984	.000	.6500	103.984	.000	In: GUSMUS1	.8062	.8062
2	.8463	.7162	.7059	69.409	.000	.0663	12.843	.001	In: GUSRIT1	.3837	.7705

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSRIT1

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8542	.7296	.7248	151.096	.000	.7296	151.096	.000	In: GUSMUS2	.8542	.8542

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSMUS2

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5828	.3397	.3279	28.809	.000	.3397	28.809	.000	In: GUSMUS3	.5828	.5828
2	.6207	.3853	.3629	17.237	.000	.0456	4.081	.048	In: GUSRIT3	.3294	.5822

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSRIT3

SOLO MUJERES

\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5469	.2991	.2866	23.899	.000	.2991	23.899	.000	In: CREIBL1	.5469	.5469
2	.6099	.3720	.3491	16.286	.000	.0728	6.378	.014	In: GUSMEN1	.3075	.4991

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN1

\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5214	.2719	.2589	20.908	.000	.2719	20.908	.000	In: GUSMUS2	.5214	.5214
2	.6898	.4758	.4567	24.961	.000	.2039	21.399	.000	In: ORIDIF2	.4536	.4982

Variable(s) Entered on Step Number 2.. ORIDIF2

\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5210	.2714	.2584	20.862	.000	.2714	20.862	.000	In: GUSRIT3	.5210	.5210
2	.5671	.3216	.2969	13.037	.000	.0502	4.070	.049	In: ORIDIF3	.2258	.2876

Variable(s) Entered on Step Number 2.. ORIDIF3

SOLO MUJERES

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1  
 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7416	.5499	.5419	68.417	.000	.5499	68.417	.000	In: GUSRIT1	.7416	.7416
2	.7676	.5892	.5742	39.435	.000	.0393	5.255	.026	In: GUSMEN1	.2432	.5914

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMEN1

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2  
 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8473	.7179	.7128	142.488	.000	.7179	142.488	.000	In: GUSRIT2	.8473	.8473

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSRIT2

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSMUS3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3  
 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7613	.5797	.5721	77.223	.000	.5797	77.223	.000	In: GUSRIT3	.7613	.7613

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSRIT3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 16-20 AÑOS DE EDAD.

\* \* \* \* MULTIPLE REGRESSION \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
 GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8057	.6492	.6431	107.332	.000	.6492	107.332	.000	In: GUSMUS1	.8057	.8057
2	.8755	.7665	.7583	93.553	.000	.1173	28.634	.000	In: GUSRIT1	.4551	.7883
3	.9046	.8183	.8086	84.086	.000	.0518	15.980	.000	In: GUSMEN1	.3397	.7946

Variable(s) Entered on Step Number 3..    GUSMEN1

\* \* \* \* MULTIPLE REGRESSION \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7904	.6248	.6183	96.588	.000	.6248	96.588	.000	In: GUSMUS2	.7904	.7904
2	.8478	.7187	.7089	72.832	.000	.0939	19.038	.000	In: GUSMEN2	.3376	.6098

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSMEN2

\* \* \* \* MULTIPLE REGRESSION \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSTOC3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN .0500    POUT .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.6711	.4504	.4409	47.532	.000	.4504	47.532	.000	In: GUSMUS3	.6711	.6711
2	.7165	.5134	.4963	30.067	.000	.0630	7.376	.009	In: GUSRIT3	.3620	.6577
3	.7443	.5540	.5301	23.190	.000	.0407	5.105	.028	In: GUSMEN3	.2527	.5726

Variable(s) Entered on Step Number 3..    GUSMEN3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 16-20 AÑOS DE EDAD.

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5423	.2941	.2819	24.164	.000	.2941	24.164	.000	In: GUSMEN1	.5423	.5423
2	.6033	.3640	.3416	16.308	.000	.0699	6.261	.015	In: GUSRIT1	.3338	.5405

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSRIT1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5262	.2769	.2645	22.214	.000	.2769	22.214	.000	In: CREIBL2	.5262	.5262
2	.5765	.3323	.3089	14.187	.000	.0554	4.731	.034	In: GUSMUS2	.2509	.4031

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSMUS2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    COMPRP3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5528	.3056	.2936	25.525	.000	.3056	25.525	.000	In: GUSMUS3	.5528	.5528
2	.6083	.3700	.3479	16.741	.000	.0644	5.831	.019	In: CREIBL3	.2600	.3676

Variable(s) Entered on Step Number 2..    CREIBL3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 16-20 AÑOS DE EDAD.

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT1    GUSMEN1    CLAROC1  
 CREIBL1    ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7195	.5177	.5094	62.260	.000	.5177	62.260	.000	In: GUSMEN1	.7195	.7195
2	.7709	.5943	.5800	41.743	.000	.0766	10.754	.002	In: GUSRIT1	.3494	.6584

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSRIT1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT2    GUSMEN2    CLAROC2  
 CREIBL2    ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7465	.5573	.5497	73.022	.000	.5573	73.022	.000	In: GUSRIT2	.7465	.7465

Variable(s) Entered on Step Number 1..    GUSRIT2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT3    GUSMEN3    CLAROC3  
 CREIBL3    ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7207	.5195	.5112	62.701	.000	.5195	62.701	.000	In: GUSRIT3	.7207	.7207
2	.7838	.6144	.6008	45.405	.000	.0949	14.026	.000	In: GUSMEN3	.3459	.6022

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSMEN3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 21-25 AÑOS DE EDAD.

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7837	.6142	.6075	92.323	.000	.6142	92.323	.000	In: GUSRIT1	.7837	.7837
2	.8005	.6408	.6282	50.847	.000	.0267	4.230	.044	In: GUSMUS1	.3198	.7572

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSMUS1

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.9143	.8360	.8332	295.649	.000	.8360	295.649	.000	In: GUSMUS2	.9143	.9143

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSMUS2

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. GUSTOC3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.7392	.5465	.5386	69.883	.000	.5465	69.883	.000	In: GUSMUS3	.7392	.7392

Variable(s) Entered on Step Number 1.. GUSMUS3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 21-25 AÑOS DE EDAD.

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP1

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMOS1 GUSRIT1 GUSMEN1 CLAROC1 CREIBL1 ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.6193	.3835	.3729	36.081	.000	.3835	36.081	.000	In: GUSMEN1	.6193	.6193
2	.6655	.4429	.4234	22.661	.000	.0594	6.080	.017	In: CREIBL1	.2848	.5289

Variable(s) Entered on Step Number 2.. CREIBL1

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP2

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS2 GUSRIT2 GUSMEN2 CLAROC2 CREIBL2 ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.4962	.2462	.2332	18.944	.000	.2462	18.944	.000	In: ORIDIF2	.4962	.4962
2	.6156	.3790	.3572	17.393	.000	.1328	12.188	.001	In: GUSRIT2	.3812	.4940

Variable(s) Entered on Step Number 2.. GUSRIT2

\*\*\*\*\* MULTIPLE REGRESSION \*\*\*\*\*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. COMPRP3

Block Number 1. Method: Stepwise Criteria PIN .0500 POUT .1000  
 GUSMUS3 GUSRIT3 GUSMEN3 CLAROC3 CREIBL3 ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.5504	.3029	.2909	25.205	.000	.3029	25.205	.000	In: GUSMUS3	.5504	.5504
2	.6321	.3996	.3785	18.966	.000	.0966	9.174	.004	In: ORIDIF3	.3464	.5217

Variable(s) Entered on Step Number 2.. ORIDIF3

SOLO ENTREVISTAS ENTRE 21-25 AÑOS DE EDAD.

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS1

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT1    GUSMEN1    CLAROC1  
 CREIBL1    ORIDIF1

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8599	.7395	.7350	164.625	.000	.7395	164.625	.000	In: GUSRIT1	.8599	.8599

Variable(s) Entered on Step Number 1..    GUSRIT1

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS2

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT2    GUSMEN2    CLAROC2  
 CREIBL2    ORIDIF2

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8754	.7664	.7623	190.261	.000	.7664	190.261	.000	In: GUSRIT2	.8754	.8754

Variable(s) Entered on Step Number 1..    GUSRIT2

\* \* \* \* M U L T I P L E R E G R E S S I O N \* \* \* \*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1    Dependent Variable..    GUSMUS3

Block Number 1. Method: Stepwise    Criteria    PIN    .0500    POUT    .1000    GUSRIT3    GUSMEN3    CLAROC3  
 CREIBL3    ORIDIF3

Step	MultR	Rsq	AdjRsq	F(Eqn)	SigF	RsqCh	FCh	SigCh	Variable	BetaIn	Correl
1	.8385	.7030	.6979	137.309	.000	.7030	137.309	.000	In: GUSRIT3	.8385	.8385
2	.8576	.7355	.7262	79.258	.000	.0325	7.001	.011	In: GUSMEN3	.2548	.7201

Variable(s) Entered on Step Number 2..    GUSMEN3

## APÉNDICE 4

### Tablas y Gráficas de Alcance -Variedad

JINGLES

TOTAL DE ENTREVISTAS

DATOS GENERALES

Productos evaluados

- A - Comercial "Cumbia"
- B - Comercial "Quebradita"
- C - Comercial "Reggae"

Número de sabores evaluados : 3  
 Número de productos x combinación : 2 - 3  
 Número de combinaciones : 3 - 1

TOTAL

-----

RESULTADOS OBTENIDOS

BASE : 120

INTENCION DE COMPRA ( - % TOP BOX - )

C - Comercial "Reggae" 45.00%  
 A - Comercial "Cumbia" 42.50%  
 B - Comercial "Quebradita" 37.50%

COBERTURA  
 ( % )

TRASLAPE  
 ( % )

COMBINACIONES ( - % TOP BOX - )

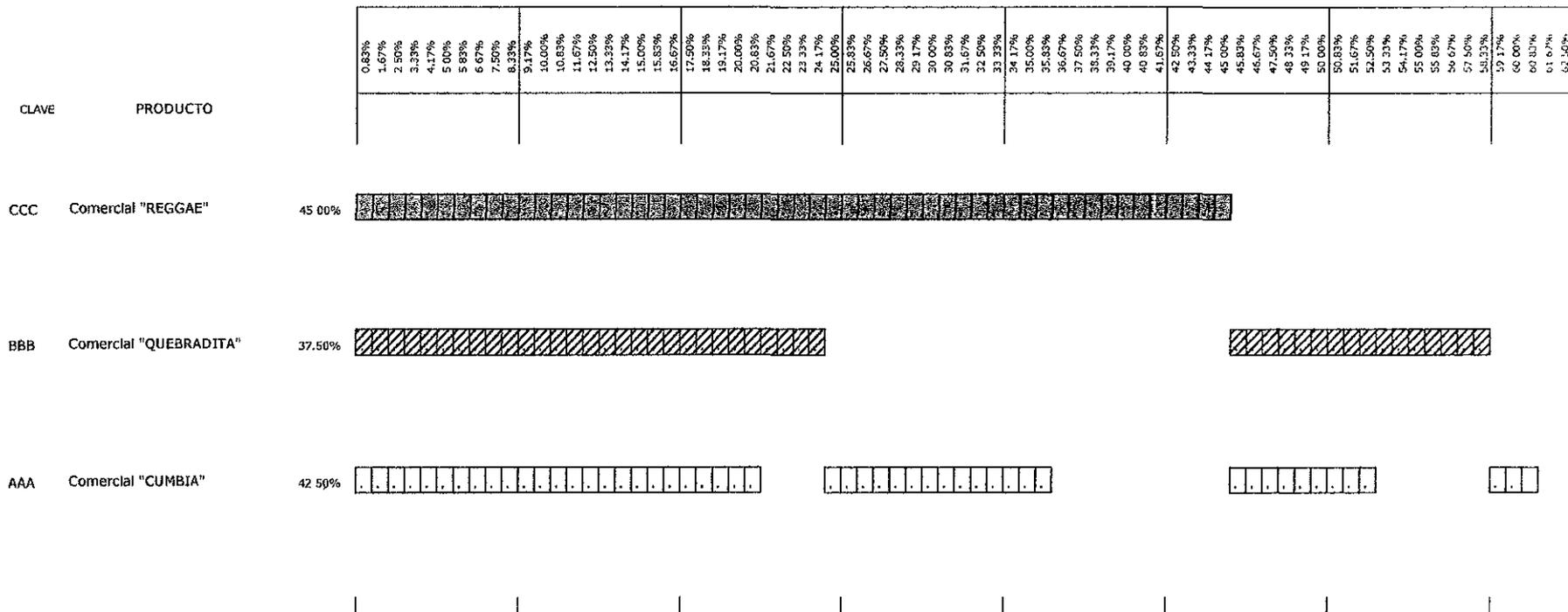
Reggae - Quebradita - Cumbia 60.83% 43.33%  
 Reggae - Quebradita 58.33% 24.17%  
 Reggae - Cumbia 55.00% 32.50%  
 Quebradita - Cumbia 51.67% 28.33%

México D.F., Mayo. 1999

# GRAFICA DE ALCANCE -VARIEDAD

Proyecto : Jingles

'BASE :TOTAL DE ENTREVISTAS



0.83%	1.67%	2.50%	3.33%	4.17%	5.00%	5.83%	6.67%	7.50%	8.33%	9.17%	10.00%	10.83%	11.67%	12.50%	13.33%	14.17%	15.00%	15.83%	16.67%	17.50%	18.33%	19.17%	20.00%	20.83%	21.67%	22.50%	23.33%	24.17%	25.00%	25.83%	26.67%	27.50%	28.33%	29.17%	30.00%	30.83%	31.67%	32.50%	33.33%	34.17%	35.00%	35.83%	36.67%	37.50%	38.33%	39.17%	40.00%	40.83%	41.67%	42.50%	43.33%	44.17%	45.00%	45.83%	46.67%	47.50%	48.33%	49.17%	50.00%	50.83%	51.67%	52.50%	53.33%	54.17%	55.00%	55.83%	56.67%	57.50%	58.33%	59.17%	60.00%	60.83%	61.67%	62.50%
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Comercial "REGGAE"

Comercial "QUEBRADITA"

Comercial "CUMBIA"

APÉNDICE 4  
TABLAS DE ALCANCE-VARIEDAD

JINGLES

SOLO ENTREVISTAS DE 16-20 AÑOS DE EDAD

DATOS GENERALES

Productos evaluados

- A - Comercial "Cumbia"
- B - Comercial "Quebradita"
- C - Comercial "Reggae"

Número de productos evaluados :	3		
Número de productos x combinación :	2	-	3
Número de combinaciones :	3	-	1

TOTAL

-----

RESULTADOS OBTENIDOS

BASE :

60

INTENCION DE COMPRA ( - % TOP BOX - )

C - Comercial "Reggae"	38.33%
A - Comercial "Cumbia"	41.67%
B - Comercial "Quebradita"	33.33%

COBERTURA  
( % )

TRASLAPE  
( % )

COMBINACIONES ( - % TOP BOX - )

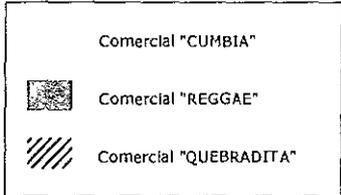
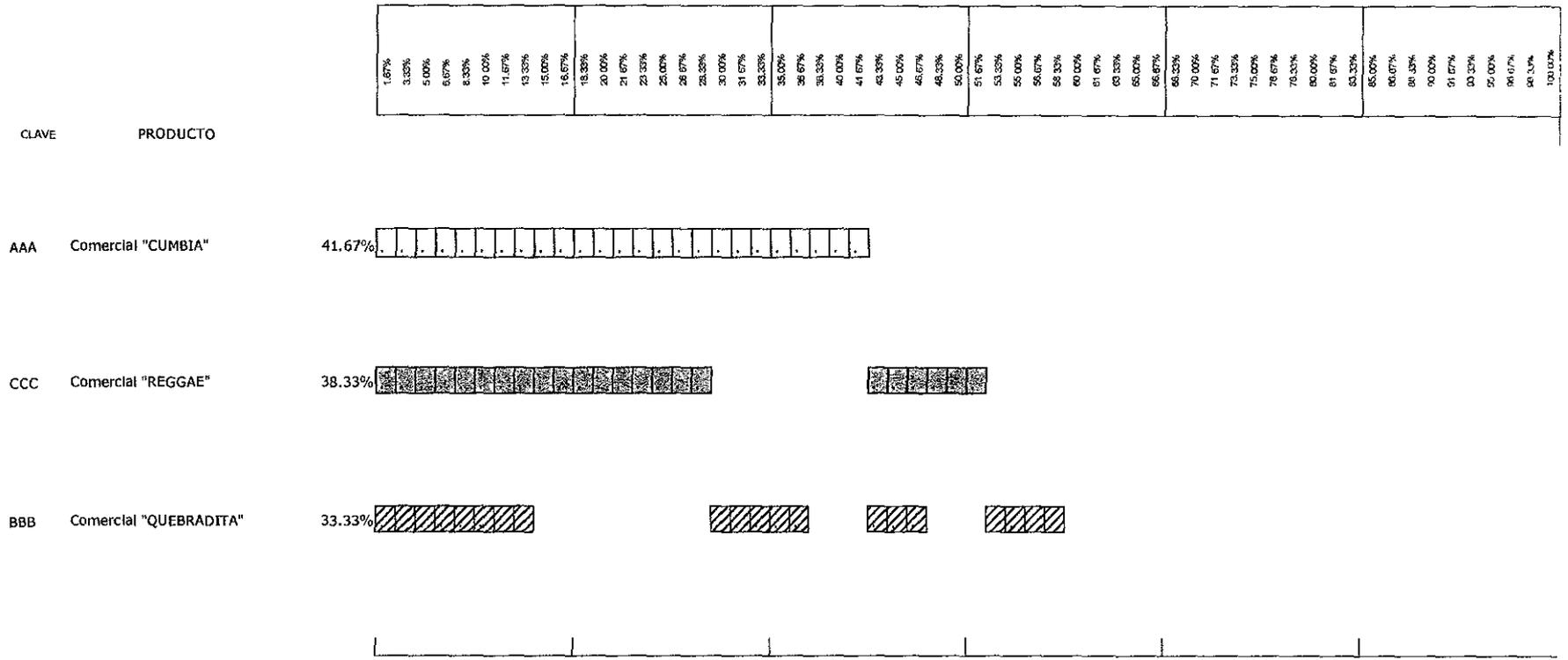
Reggae - Quebradita - Cumbia	58.33%	41.67%
Quebradita - Cumbia	53.33%	21.67%
Reggae - Quebradita	53.33%	18.33%
Reggae - Cumbia	51.67%	28.33%

México D.F., Mayo. 1999

# GRAFICA DE ALCANCE -VARIEDAD

Proyecto : Jingles

BASE: SOLO 16-20 AÑOS



APÉNDICE 4  
TABLAS DE ALCANCE-VARIEDAD

JINGLES

SOLO ENTREVISTAS DE 21-25 AÑOS DE EDAD

DATOS GENERALES

Productos evaluados

- A - Comercial "Cumbia"
- B - Comercial "Quebradita"
- C - Comercial "Reggae"

Número de productos evaluados :	3		
Número de productos x combinación :	2	-	3
Número de combinaciones :	3	-	1

TOTAL

-----

60

RESULTADOS OBTENIDOS

BASE :

INTENCION DE COMPRA ( - % TOP BOX - )

C - Comercial "Reggae"	51.67%
A - Comercial "Cumbia"	43.33%
B - Comercial "Quebradita"	41.67%

COBERTURA  
( % )

TRASLAPE  
( % )

COMBINACIONES ( - % TOP BOX - )

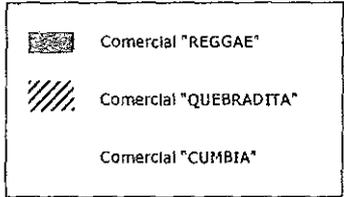
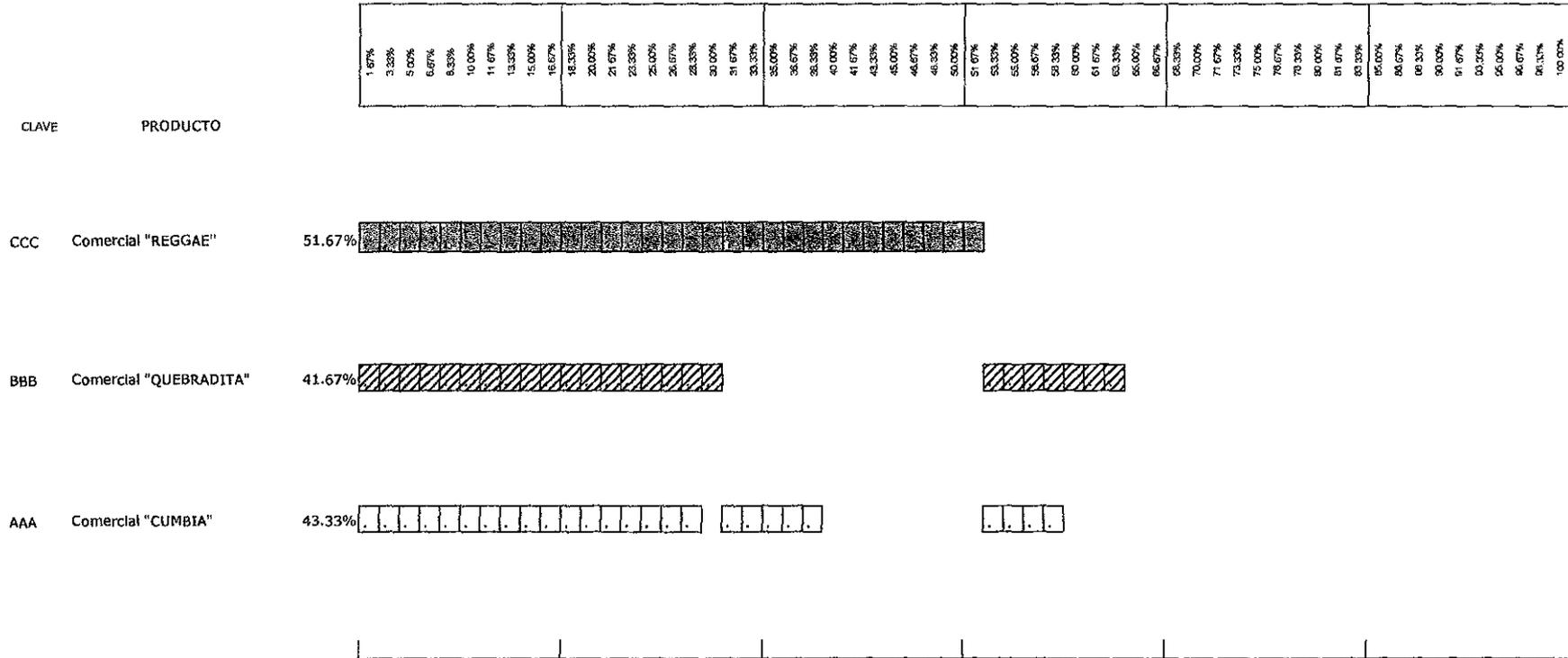
Reggae - Quebradita	63.33%	30.00%
Reggae - Quebradita - Cumbia	63.33%	45.00%
Reggae - Cumbia	58.33%	36.67%
Quebradita - Cumbia	50.00%	35.00%

México D.F., Mayo. 1999

# GRAFICA DE ALCANCE -VARIEDAD

Proyecto : Jingles

BASE: SOLO 21-25 AÑOS



APÉNDICE 4  
TABLAS DE ALCANCE-VARIEDAD

JINGLES

SOLO HOMBRES

DATOS GENERALES

Productos evaluados

- A - Comercial "Cumbia"
- B - Comercial "Quebradita"
- C - Comercial "Reggae"

Número de productos evaluados :	3		
Número de productos x combinación :	2	-	3
Número de combinaciones :	3	-	1

TOTAL  
-----

RESULTADOS OBTENIDOS

BASE : 62

INTENCION DE COMPRA ( - % TOP BOX - )

C - Comercial "Reggae"	43.55%
A - Comercial "Cumbia"	37.10%
B - Comercial "Quebradita"	33.87%

COBERTURA	TRASLAPE
( % )	( % )

COMBINACIONES ( - % TOP BOX - )

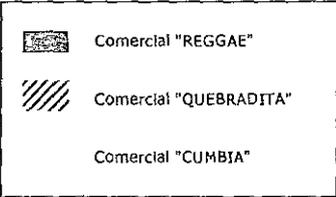
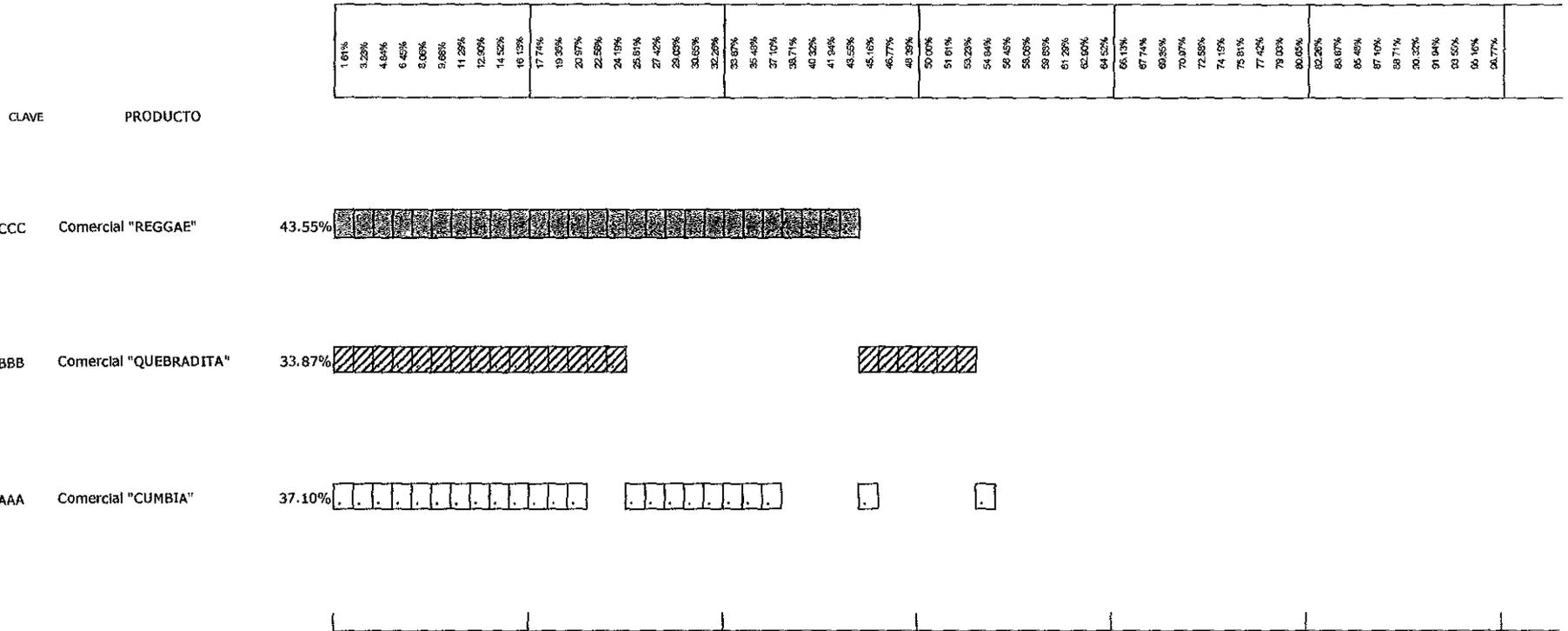
Reggae - Quebradita - Cumbia	54.84%	38.71%
Reggae - Quebradita	53.23%	24.19%
Quebradita - Cumbia	48.39%	22.58%
Reggae - Cumbia	46.77%	33.87%

México D.F., Mayo. 1999

# GRAFICA DE ALCANCE -VARIEDAD

Proyecto : Jingles

BASE: SOLO HOMBRES



APÉNDICE 4  
TABLAS DE ALCANCE-VARIEDAD

JINGLES

SOLO MUJERES

DATOS GENERALES

Productos evaluados

- A - Comercial "Cumbia"
- B - Comercial "Quebradita"
- C - Comercial "Reggae"

Número de productos evaluados :	3		
Número de productos x combinación :	2	-	3
Número de combinaciones :	3	-	1

TOTAL

-----

RESULTADOS OBTENIDOS

BASE :

58

INTENCION DE COMPRA ( - % TOP BOX - )

C - Comercial "Reggae"	46.55%
A - Comercial "Cumbia"	48.28%
B - Comercial "Quebradita"	41.38%

COBERTURA  
( % )

TRASLAPE  
( % )

COMBINACIONES ( - % TOP BOX - )

Reggae - Quebradita - Cumbia	67.24%	48.28%
Reggae - Cumbia	63.79%	31.03%
Reggae - Quebradita	63.79%	24.14%
Quebradita - Cumbia	55.17%	34.48%

Mex. D.F., Mayo. 1999

# GRAFICA DE ALCANCE -VARIEDAD

Proyecto : *Jingles*

BASE: SOLO MUJERES

