



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

Incorporación No. 8727-25

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Psicología

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA DECISIÓN
DE CONSUMO DE REFRESCO DE COLA.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

PRESENTA

Elizabeth Valdez Pimentel

Asesor: Lic. José de Jesús González Pérez

Uruapan, Michoacán, 18 de febrero de 2011.



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 esta 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.

INDICE

Introducción	
Antecedentes.	1
Planteamiento del problema.	3
Objetivo.	4
Hipótesis.	4
Justificación.	5
Marco de referencia.	7
Capítulo 1.- Publicidad	9
1.1.- Lo que es la publicidad.	9
1.2.- Raíz social y económica de la publicidad.. . . .	11
1.3.- La publicidad científica.	13
1.4.- Costo psicológico: publicidad subliminal, spot, el color y la imagen. 15	
1.4.1.- El comercial televisivo.	16
1.4.2.- La imagen.	17
1.4.3.- Los colores.	18
1.5.- Televisión, Mercadotecnia y publicidad.	22
1.6.- Publicidad televisiva de la Coca Cola.	26
1.6.1.- Historia.	26
1.6.2.- Percepción del consumidor hacia la Coca Cola.	30
Capítulo 2.- El consumidor en la etapa del adulto joven.	34
2.1.- La sociedad del consumo.	34
2.1.1.- Factores sociales.	35

2.1.2.- Factores psicológicos.	41
2.1.3.- Factores personales.	46
2.2.- Toma de decisión de compra.	51
2.3.- Consumidor: Adulto joven.	56
2.4.- Características generales de las ocho etapas.	57
Capítulo 3.- Metodología, análisis e interpretación de resultados.	66
3.1.- Enfoque de la investigación.	66
3.2.- Alcance.	67
3.3.- Diseño de investigación.	68
3.3.1.- Experimento con postprueba y grupo de control.	69
3.4.- Población.	70
3.5.- Técnicas de recolección de datos.	71
3.5.1.- La entrevista.	72
3.5.2.- Observación cuantitativa.	74
3.6.- Análisis e interpretación de resultados.	76
3.6.1.- Descripción del proceso de investigación del grupo control y los resultados obtenidos.	77
3.6.2.- Descripción del proceso de investigación del grupo experimental y los resultados obtenidos.	80
3.6.3.- Análisis comparativo de los resultados del grupo control y grupo experimental.	85
Conclusiones.	87

Bibliografía.	90
-----------------------	----

Anexos

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general: Identificar el impacto de la publicidad televisiva de la Coca Cola en la decisión de consumo de este refresco en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A. C.

La población investigada estuvo compuesta por 50 alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología, la mayoría de la población es de género femenino.

La metodología utilizada parte de un enfoque cuantitativo, teniendo un alcance de tipo correlacional. El diseño es de tipo experimental y de manera específica se trata de un experimento con post prueba y grupo control. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la entrevista estructurada y la observación cuantitativa.

En cuanto a los resultados: Se logro validar la hipótesis de trabajo donde se señala que la publicidad televisiva del refresco Coca Cola impacta en de decisión de consumo en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A. C.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes.

Dentro de esta investigación se estudia la publicidad televisiva y su impacto en la decisión de consumo de un refresco de cola. Así mismo, se habla de algunos elementos de este tipo de publicidad como los colores, la música y otros aspectos.

La publicidad televisiva, en palabras de Thomas J. (2005), es un sistema de comunicación en masa que utiliza todos los canales posibles, teniendo como finalidad la venta de un producto o servicio. Por otra parte, retomando a Arellano (2001), el consumidor puede considerarse como aquel individuo que usa finalmente el producto o servicio en cuestión, por lo que define al consumo como la acción o el efecto de gastar algún producto, bien o servicio.

Con el propósito de verificar qué se ha estudiado al respecto de los dos aspectos antes citados, se verificó dentro de la biblioteca de la Universidad Don Vasco A.C. la existencia de investigaciones que aborden tales aspectos, sin embargo, no se encontraron tesis relacionadas con estas variables.

Ahora bien, al consultar en internet se encontró que en la página electrónica <http://catarina.udlap.mx>, de la Universidad De Las Américas, en Puebla, Pue., existe una tesis titulada “Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool”, elaborada por Enrique Alejandro Estrada Martínez, en el año 2004, trabajo que tuvo como objetivo general la aplicación y la creación de herramientas de promoción y publicidad para dar a conocer tanto el hostal como sus servicios al público interesado.

Asimismo, se encontró la tesis llamada “Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos”, elaborada por Lolani Caludine Arias Herdricks, también del año 2004, cuyo objetivo principal era conocer los atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos.

De igual forma en la misma Universidad De Las Américas, de Puebla, se encontró la tesis titulada “Fidelidad de los consumidores”. Caso del simulador de negocios, hecha por Jorge Arturo Hurtado García y por Cristian Sánchez Castellanos, en el año 2006. Esta investigación tuvo como objetivo principal el analizar el grado de fidelidad por país de los consumidores del simulador de negocios de Carnegie Mellon.

Planteamiento del problema.

En la actualidad se conocen diversas marcas de productos que se promocionan dentro del mercado comercial, todas compitiendo por ser del agrado del consumidor y a pesar de esta gran lucha comercial siempre sale victorioso un producto, sólo uno de entre tantos.

Al ver esto se empezó a cuestionar la razón por la cual sólo destaca un producto, creyéndose que podría ser el color y forma del empaque, el precio, el sabor en caso de ser un producto comestible, la publicidad que se da, etc.

Respecto a este último aspecto, el de la publicidad, y en particular la televisiva, se puede decir que actualmente hay una saturación de mensajes publicitarios o anuncios que hacen pensar: ¿Qué tan efectiva es la publicidad televisiva para influir en la de decisión de consumo de los productos que publicitan?

Esta pregunta sin duda plantea un problema para las empresas, pues desean tener la certeza de que el dinero que invierten en la publicidad televisiva de sus artículos no es un gasto infructuoso, sino una inversión que les permitirá obtener mayor ganancia al incrementar sus ventas mediante este estímulo al consumo.

Por tanto, el presente estudio trata de responder a esta duda y lograr determinar de forma experimental si en el caso específico del refresco Coca Cola, su publicidad televisiva influye o no en la decisión de consumo de las personas.

Objetivo.

Objetivo general:

Identificar el impacto de la publicidad televisiva de la Coca Cola en la decisión de consumo de este refresco en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C.

Objetivos particulares:

- 1.- Conceptualizar la publicidad televisiva.
- 2.- Señalar la estrategia que utiliza la publicidad televisiva.
- 3.- Mencionar las teorías de selección del producto en el momento de la compra.
- 4.- Conocer el proceso que sigue una campaña publicitaria.
- 5.- Referir el concepto de consumo en la etapa de adulto joven.

Hipótesis.

Hipótesis de trabajo:

La publicidad televisiva del refresco Cola Cola impacta en la decisión de consumo de los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A. C.

Hipótesis Nula.

La publicidad televisiva del refresco Cola Cola no impacta en la decisión de consumo en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C.

Siendo las variables de estudio las siguientes:

- Variable independiente: publicidad televisiva.
- Variable dependiente: consumo.

Justificación.

Dentro de este apartado se habla de la importancia de esta investigación realizada con los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C.

En la actualidad existe una lucha interminable entre marcas por el posicionamiento de su producto dentro de la mente del consumidor, recurriendo para esto a la publicidad radiofónica, televisiva o gráfica, todas ellas con la misma finalidad: provocar el consumo del producto que promueve.

Así, con la presente investigación se pretende beneficiar a los estudiantes sujetos de este estudio, pues con los resultados habrá de demostrarse qué tanto afecta en ellos la publicidad televisiva en su decisión de consumo. Asimismo, se podrá establecer la utilidad de la publicidad y con ello validar la hipótesis correspondiente, logrando con ello resolver la duda que originó esta investigación.

De la misma forma, este trabajo será de importancia para la Escuela de Psicología, pues servirá de base para investigaciones posteriores en esta misma línea de estudio. Además, será de utilidad para que los alumnos no sólo de la Escuela de Psicología sino de la Universidad Don Vasco la utilicen como forma de consulta de una investigación de un experimento puro.

Es también importante esta tesis porque brindará a la biblioteca de la Universidad Don Vasco A.C. una fuente de consulta para la comunidad en general.

Marco de referencia.

A continuación se menciona una breve historia de la Universidad Don Vasco, A.C., ya que la población de estudio pertenece a la Escuela de Psicología de esta institución.

En el año 1962 el Señor Cura José Luis Sahagún De La Parra y el Señor Pbro. Gonzalo Gutiérrez Guzmán, inician un proyecto educativo totalmente diferente a todas las de esa época, inspirados en que los jóvenes interesados en seguir con sus estudios tenían que migrar a lugares más grandes o incluso truncar sus estudios por falta de recursos económicos.

Esta institución educativa se llamó “Instituto Cultural Don Vasco”, “En el Don Vasco el acaudalado aprenderá a vivir con sencillez y sin desprecios, y el pobre aprenderá a vivir sin complejos y sin odios. El instituto promoverá la convivencia armoniosa y pacífica. En este ambiente de fraternidad, el hombre adquirirá la clara conciencia de que todos somos iguales, porque tenemos un mismo origen y el privilegio de un mismo destino, y que por lo tanto no existen razones para hacer distinciones entre los hombres”. (Zalapa; S/F:08)

De esta forma, en 1970 se dio la apertura de la Licenciatura en Administración, en tanto que en 1977 se abre la carrera de Contaduría Pública; en 1981 la licenciatura en Arquitectura y para 1985 se abren Trabajo Social y Planificación para el Desarrollo Agropecuario. Para el verano de 1988 viene la consolidación de ser el “Instituto Don Vasco” a la “Universidad Don Vasco”. Este mismo año se abren las licenciaturas en Pedagogía y en Diseño Gráfico. Años más tarde se abre Ingeniería Civil, así como para el año 1995 se da apertura a la

licenciatura en Derecho. Es la Licenciatura en Psicología la más joven dentro de todas las carreras, con su apertura en el año 2004.

A pesar de tener diez aperturas de carreras, actualmente sólo son nueve las carreras con las que cuenta la Universidad Don Vasco A.C., pues ya ha desaparecido la carrera de Planificación para el Desarrollo Agropecuario.

En cuanto a la Escuela de Psicología, que es en donde se realizó esta investigación, cabe señalarse que se abrió la carrera con dos grupo de aproximadamente cincuenta alumnos cada una, existiendo hasta el día de hoy ya dos generación de egresados. La escuela está conformada por mujeres en la mayoría de su población, y se cuenta con laboratorios de cómputo, y una cámara de Gesell. En su plan curricular la escuela ofrece cuatro pre-especialidades: Psicología clínica, Psicología laboral, Psicología educativa y Psicología social.

La mayoría de sus alumnos pertenecen a la clase social media y media alta, cuentan con una edad de entre 18 y 22 años. Sin excepción, todos se rigen por el lema de la Universidad, el cual es: "Integración y superación." Retomando a Zapala (S/F) la integración pretende la unión de mentes y esfuerzos para lograr una formación humana, sin distinciones de ningún tipo, siempre buscando la integración de avances científicos y filosóficos, mientras que por otro lado la superación se entiende como el desarrollo pleno y armónico de todas las capacidades de la persona.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD

Dentro de este capítulo se muestra la definición de publicidad con la que se trabajó en esta investigación, así como la raíz social y económica de la publicidad, sus tipos, así como el efecto psicológico, conceptualización de la publicidad subliminal, la influencia del color y de las imágenes como soporte para vender una idea. Por último, se estudia a la televisión como medio de difusión.

1.1.- Lo que es la publicidad.

Cada mañana cuando alguien se levanta e inicia su rutina diaria usa artículos que compró o que le regalaron. También cuando alguien compra se dice que son decisiones de consumidor, pues los consumidores deciden comprar algo que es de su utilidad o deseo y en ocasiones la publicidad que observa juega un papel importante en su decisión de consumo y de compra.

Una de las muchas definiciones de publicidad es la que proporciona France (1969), quien dice que la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que realice la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

En sí, y para fines de esta investigación, se retomó a Thomas J (2005), quien dice que la publicidad es un sistema de comunicación en masa que utiliza todos los canales posibles y que tiene como finalidad la venta del producto, haciendo llegar de forma determinada un mensaje detallado y resaltando características y méritos del producto o servicio, así como también las ventajas y su utilización.

Antes de seguir, cabe hacer la diferencia entre publicidad y propaganda, y pues según Romeo (1999), la publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Aclarada la diferencia, se debe decir que para ser eficaz, la publicidad tiene que partir de las sensaciones y tras un proceso se transforma en deseos de las personas, hasta llevarla a la necesidad de la adquisición de un producto, por lo que al hacer esta compra elimina las frustraciones tenidas, justificando de manera racional la obtención y así con esta acción aumentar la posibilidad de que la compra se repita.

Para las personas especialistas en la materia es adecuado saber distinguir las necesidades de los deseos. En palabras de Abraham Moles (1999), los deseos son vagos, impulsivos y se combinan de acuerdo con las circunstancias, a lo que se solicite o el tiempo que pase, en tanto que las necesidades son permanentes, están gravadas en una escala de valores del ser y preparación para la acción, y son sentidas como una carencia, en tanto que los deseos son una pulsión hacia lo que podría hacerse.

Con estos conocimientos, el publicista se vale de la ilusión, la sugestión y el argumento, mezclado con colores llamativos, formas y un buen mensaje, resaltando lo bueno del producto y tratando de ocultar los defectos del mismo.

Así, existen varios tipos de publicidad descritos por Russell (2005), quien dice que los tipos básicos de ésta se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr, persiguiendo básicamente según este autor:

- La estimulación de la demanda primaria, que consiste en que el anunciante trata de crear demanda para un producto en general, aquí no destaca la marca, sólo el producto.
- La estimulación de la demanda selectiva señala los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

La publicidad no se hace por capricho o por intuición, esta forma de comunicar de largo alcance utiliza los medios de comunicación tratando siempre de vender los productos, ya que la publicidad tiene siempre un público objetivo. Si bien se caracteriza por utilizar los medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un público en particular. Dentro de esta investigación el público al que se dirige es al adulto joven, mismo que más adelante se abordará para definirlo.

1.2.- Raíz social y económica de la publicidad.

Mencionado por Abraham Moles (1999), desde hace mucho tiempo atrás la publicidad ha existido, pero se hizo más fuerte a partir de la revolución industrial, en el siglo XVIII. También la historia revela que ya en el siglo XX fue cuando la publicidad fue vista como tal, como una nueva forma de obtener una utilidad económica, al grado de decir que la publicidad era la hija más joven de la Economía.

La publicidad es tan fuerte hoy en día que existen las competencias de mercancía y precios en el mercado, por lo que en la actualidad no puede existir el producto en el mercado sin el respaldo de una buena publicidad, lo que da como fin un círculo interminable de la creación de mercado para los productos y la creación de productos para ese mercado.

Independientemente de ser la publicidad una gran contribución a la venta de un producto, ésta cumple con ciertas funciones sociales y empresariales, y depende de las necesidades de la empresa y de una previa investigación sustentada en las capacidades de cada empresa y en las habilidades de los publicistas. Así, la publicidad tiene como principal función la de crear nuevos mercados, el de incrementar las ventas y mejorar los servicios.

A continuación se mencionan las funciones sociales externas más importantes de la publicidad, citadas por Alfonso Aguilar (2000):

1.- La publicidad aumenta las ventas de los productos y servicios siempre y cuando éstas cumplan con los estándares de calidad.

2.- Generar nuevos distribuidores.

3.- Aumenta el empleo de productos o servicios por persona.

4.- Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege.

5.- Fortalece la confianza por la calidad.

6.- Mantiene al cliente cautivo.

Así mismo en seguida se presentan las funciones internas más importantes de la publicidad, que son aquellas que vistas desde la empresa, dan una mejora a la calidad del trabajador:

1.- Estimula la comunicación interna y externa.

2.- Estimula a los ejecutivos y funcionarios.

3.- Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es la fuente principal para la publicidad porque de ahí se basan para la toma de cualquier decisión, se debe estar actualizado de quién se anuncia por internet, televisión, radio y todas las fuentes posibles.

4.- Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. El tener publicidad y el hecho de trabajar para una empresa de renombre crea una seguridad en el trabajador, haciendo más eficaz y responsable su trabajo.

5.- Es un factor de calidad humana. La publicidad trabaja con sentimientos y hace al ser humano sensible propiciando estrechas relaciones interpersonales.

Por otro lado, la publicidad llega indiscriminadamente a todo el público, siendo probable que mucho de este público no sea cliente potencial y que en general una empresa que desea hacer publicidad deba tener un sustento monetario muy fuerte, así como también se tienen que tomar en cuenta varios lugares o ver si en determinadas temporadas existe una saturación publicitaria, lo cual provocaría una disminución de la eficacia del comercial.

Por último, el papel de la publicidad en la economía moderna más que estancarse sigue creciendo conforme aumenta la demanda de los productos y conforme crezca la población, pues la publicidad abre las puertas para una mejora de producto, y para estancar o mejorar los costos de los productos o servicios del mercado a través de la oferta y la demanda.

1.3.- La publicidad científica.

En un principio se puede decir que la publicidad era ofrecer lo que se tenía a quien lo necesitara, usando completamente el todo de la lógica racional de las cosas, pero pasando el tiempo se inicia con un movimiento estético y emocional dejando poco a poco de lado lo racional y dando pie a la espontaneidad y la creatividad gráfica.

En marzo de 1901, la revista *Publicity* insistía con mayor contundencia: “Dentro de breve tiempo, el escritor de avisos hallará inapreciables beneficios en el conocimiento de la psicología...en lo sucesivo será necesario emplear mejores métodos, que exigirán un conocimiento perfecto de la composición psicológico de la mente”.(Moles,1999,54)

Con esto se había iniciado la época de la manipulación, de la persuasión oculta y más tarde de la publicidad subliminal, dando todo el crédito a la psicología de la época y al psicoanálisis, donde el objetivo era dominar la composición psicológica de la mente del hombre basándose en la psicología motivacional, y en particular en las teorías freudianas del inconsciente colectivo y en las ilusiones de las gratificaciones ligadas a un condicionamiento lanzado por Iván Pavlov, además apoyado por las teorías motivacionales de Abraham Maslow, tiene como único propósito dominar la conducta del consumidor.

Así, el buen argumento y la imagen se tienen que fusionar para lograr un buen objetivo, pues las teorías emocionales lo que querían conseguir era estimular la conducta del comprador y los teóricos querían controlar los reflejos al igual que lo hacían con los experimentos de laboratorio, basándose en la suposición de la gratificación y en tratar de que se repita la conducta esperada.

Cabe mencionar que ha ido desapareciendo de esta manera tan pura y aislada poco a poco, no sólo por las personas que estudian la publicidad sino por el paso del tiempo y por la misma práctica, rechazando estas bases para determinar que el ser humano no es sólo un ser que reacciona, sino que es un ser más complejo, un ser que interpreta.

De aquí que aparezca la ciencia de la comunicación en 1945, por lo que la publicidad vino a sustituir a la psicología conductista.

1.4.- Costo psicológico: publicidad subliminal, spot, el color, la imagen.

Ya se mencionó la posibilidad de motivar a las personas y más adelante se hablará de cómo las sensaciones pueden terminar en frustraciones, pero ahora se estudiará un poco de las motivaciones a un nivel inferior a la percepción del inconsciente.

Las personas también pueden ser estimuladas por debajo de sus niveles de percepción consciente, esto se traduce a que todo ser humano puede ser estimulado sin darse cuenta, ya que estos estímulos son demasiado bajos o débiles como para pasar desapercibidos racionalmente, pero lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias de las células receptoras.

Este proceso es conocido como percepción subliminal, porque el estímulo que lo inicia está por debajo del umbral de lo perceptible, aunque es obvio que no se encuentra por debajo del umbral absoluto.

“La mayor parte, sino es que el todo del pensamiento humano, opera mediante esta extraña rusticidad de mente inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera capta el significado de las cosas”. (Wilson Bryan Key; 1993, 58)

Mas esto no significa que la percepción subliminal puede hacer que alguien haga cosas que no desee bajo condiciones de vida normal, ya que se tiene la capacidad de bloquear la información cuando ésta información se opone a los sistemas de valores aprendidos, así la información reprimida es capaz de provocar

sentimientos, deseos o una simple atención sin ser conscientes de lo que está pasando, sin embargo, el cerebro no siempre registra lo que el ojo ve.

Así, los anuncios televisivos son especialmente diseñados para implementarse en el inconsciente, en donde permanecerán quietos, sin juicio alguno, completamente incondicionados o desconocidos para el individuo hasta el momento en que se requiere hacer la compra, siendo ahí cuando surge una disposición favorable para la compañía.

La televisión se ha posicionado como el principal punto de venta de todos los tiempos, por la combinación de colores, sonidos y movimientos, ofreciendo una flexibilidad creativa para prácticamente cualquier producto, ya que un anuncio es una síntesis de una obra persuasiva expresada en un medio de comunicación.

Abraham Moles (1999) menciona que mucho del éxito de la televisión se debe a que explota los tiempos muertos del individuo, en donde al entrar entre los intervalos de programas que lo atraen, el espectador percibe, tolera o soporta un mensaje complementario o presentado como un adorno al programa principal.

1.4.1.- El comercial televisivo.

Dicho por Aguilar (2000), un comercial o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico denominado como televisión.

Regularmente un comercial televisivo tiene una duración de entre 5 y 100 segundos, aunque su duración frecuente es de 15 a 60 segundos, por lo que se trata entonces de mensajes cortos, sucesivos y diversificados.

Para el campo de la publicidad el individuo posee una capacidad limitada para recibir mensajes nuevos, pero cuando se supera esta capacidad y recibe una sobrecarga comunicativa empieza a responder al azar entre los estímulos, dándoles poco valor.

Uno de los aspectos importantes dentro de un comercial televisivo es la imagen que se muestra, ya que ésta permite llamar o no la atención del espectador.

1.4.2.- La imagen.

Entrando un poco al tema de la imagen y dicho por Wilson Bryan Key (1993), al momento de capturar una imagen se tiene una percepción inmediata, todos los momentos se presentan simultáneamente en la conciencia, si no todos, sí la parte más significativa de la imagen, ya que se entra con la imagen antes que entrar directamente con el producto.

Inmediatamente después de la percepción global tenida surge el acto de mirar detalles y secuencias dentro de los detalles, tomar puntos de fijación y jerarquizar los componentes de la imagen, siendo este proceso parte de la percepción y como tal, cada proceso varía de persona a persona.

Por tanto, la imagen de una marca es un fragmento de realidad estéticamente acomodada, mezclado con el deseo de exposición de la fuerza de los colores, siempre tratando de vender o promocionar.

De esta forma, la imagen de la marca Coca Cola ha estado desarrollándose continuamente y evolucionando con el tiempo. Es por eso que se habla de la bebida carbonatada como un elemento importante en la suma de la experiencia que significa pasar un momento inolvidable con las personas que a uno le rodean, transmitiendo

imágenes de optimismo, esperanza y valores comunitarios. Pareciera que el producto no tiene nada que ver con estas ideas, pero es el desarrollo de una imagen de marca consistente con esta línea de valores la que hace de todo una forma muy creativa de saber vender el producto.

“La primera función de todo mensaje publicitario es capturar el ojo del vidente, el lector, el espectador, el comprador, pero no se trata de una captura para después liberarle intacto, sino para establecer un “diálogo silencioso” con la finalidad de influirle en su conocimiento, sus emociones y su forma de ver el mundo”. (Abraham Moles; 1999: 86)

Una de las formas más básicas para captar del ojo humano es el color, pues los consumidores no sólo atribuyen rasgos de poder social al producto o servicio, sino también tienden a asociar rasgos de personalidad con algunos colores específicos.

1.4.3.- Los Colores.

Los motivos que impulsan a los publicitarios a usar los colores son varios, entre ellos se encuentra que éstos sirven para subrayar un elemento en particular de un anuncio o parte de un elemento específico, así como también sirven para guiar la vista del lector a través del anuncio, para crearle una atmósfera en particular, partiendo del hecho de que todos están acostumbrados a asociar los colores con objetos materiales, situaciones o estados de ánimo y, por último, dan una imagen al producto lo más apegada a la realidad.

Descrito por Rolando Arellano (2003), los colores están dotados de un poder sugestivo, pues durante años se han creado ciertas asociaciones entre los colores y su significado. Frecuentemente esta asociación está ligada con factores de la naturaleza.

Los efectos de los colores no son innatos, como tampoco es innato el lenguaje que se tiene, sin embargo, se aprende desde pequeños de tal manera que se interioriza llegando a pensar de adultos que es algo natural.

Desde el punto de vista psicológico, la elección del color no es algo fácil, ya que se tienen que tomar en cuenta varios factores, como son: la naturaleza del producto, el tipo de público al cual va destinado, la naturaleza de las innovaciones y las reacciones que desea suscitar.

Retomando un poco lo ya dicho, se menciona que existen tres niveles diferentes de percepción del color: el psicológico, el cultural y el asociativo.

a) El psicológico es universal e involuntario, ya que los colores despiertan emociones específicas en el ser humano.

b) El cultural se desarrolla según las diferentes sociedades y culturas.

c) El asociativo se relaciona directamente con la categoría del producto a través del marketing.

Los colores tienen un significado por sí mismos, existen colores que proporcionan serenidad o colores excitantes, que provocan calor o frescura, fuertes o débiles, masculinos o femeninos, es por eso que son de gran valor para reforzar una imagen.

A continuación se mencionan algunas de las sensaciones de los colores y sus motivaciones, señaladas por Arellano (2003):

Rojo: es un color intensamente cálido, vivo, dominante, activo, incita a la acción y al movimiento. Simboliza amor, violencia, pasión, emoción, peligro y fuerza. Se dice que está comprobado científicamente que el color rojo activa el sistema endocrino de algunos animales.

Naranja: color cálido por excelencia, hipnótico y placentero, inquietante. Es alegre y lleno de jovialidad, símbolo del triunfo, la acción y la gloria, el esplendor y la vanidad.

Amarillo: color cálido y su asociación más fuerte es por la luz que representa, junto con la serenidad y alegría, expresa inteligencia, extroversión, valor, plenitud, riqueza, poder y fortuna, asociado con la juventud.

Verde: el verde es una amalgama entre cálido y frío, representa esperanza, naturaleza, frescura, fertilidad, belleza, envidia y reposo. Está claro que expresa calma y tranquilidad, apertura, tiende a ser difícil compaginar con otros colores.

Azul: color frío por excelencia, ambiente ideal para valorar el movimiento de otros colores, simboliza la fe, limpieza, frescor, sabiduría, virtud, honradez y fidelidad, en tonos claros se asocia con la fantasía y el mundo de los sueños, en tonos oscuros el poder y misterio.

Negro: se asocia normalmente con lo negativo, muerte, pánico, tristeza y con autoridad, elegancia y lealtad. Concentra el calor y la luz, es útil para los fondos ya que contrasta y define el diseño.

Blanco: es un color frío que simboliza la inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad. Las superficies blancas aumentan de tamaño en relación con las de los otros colores, debido a su efecto óptico. Útil para fondos, ya que posee gran visibilidad.

El color ha de marcar una lógica afinidad con las características del producto para lograr un todo armónico y agradable, a la vez sugestivo y eficaz.

Otro de los puntos importantes dentro de un comercial televisivo es la importancia del sonido, ya que suelen utilizar temas de fondo para crear asociaciones positivas con las marcas. Los mercadólogos hacen diferentes pruebas previas con estos estímulos para asegurarse de que en efecto crearán asociaciones positivas con la marca.

Para cuestiones de imagen, mucho depende de la creatividad del publicista, de las necesidades del producto y de los servicios que presta la compañía, además no es lo mismo lanzar una nueva imagen que reforzar una ya existente.

Por tanto, la imagen es el soporte visual del producto. Al respecto, Romeo Figueroa haciendo énfasis en las palabras de Abraham Moles (1999), menciona que la imagen es un fragmento del mundo perceptivo, susceptible a subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (medios de comunicación masivos).

Por otra parte, la imagen se caracteriza por dos partes importantes, una de ellas es por su grado de figuración, es decir, la idea de las cosas ya conocidas, también conocido como exactitud fotográfica. Otra se caracteriza por su índice de iconicidad, es decir, en el grado de realismo que se tiene, en relación al objeto que se presenta. Estos son los más importantes sin descartar aspectos como la complejidad de la imagen, su carácter histórico, su calidad técnica, formato y relieve.

Sin embargo, la imagen no es tan valiosa si no hay un medio que la saque a flote, y en la actualidad la televisión es de gran apoyo para la publicidad, por esto su renovación día tras día, la competencia es dura en el mercado de ventas y aún es

más dura en el ámbito de la comunicación por el dinamismo y el desarrollo de la sociedad.

En los últimos años se ha ampliado la cantidad de canales y publicidad televisiva de manera considerable y con esto la exigencia del público, al grado que se ve de canal en canal de manera selectiva en lugar de ver uno sólo donde anuncien la programación del día.

1.5.- TV, mercadotecnia y publicidad.

Para profundizar en lo que es la televisión, en este apartado se empezará por decir que es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable, siendo el receptor de las señales el televisor.

La publicidad televisiva utiliza todos los medios posibles: texto, voz, música, imagen movimiento, colores, etc. Todo lo necesario para vender el producto. Los anuncios televisivos por un lado tienen que adaptarse a las características visuales del medio y, por otro lado, a la personalidad que se desea dar a conocer del producto.

Dicho por Benet (1999) hay cuatro tipos de anuncios principales:

1. Anuncios demostrativos. Los grandes especialistas en publicidad suelen afirmar que la televisión está hecha para demostrar si un producto tiene ventaja sobre los demás y si se puede mostrar visualmente la opción que suele ser más significativa para la audiencia.

2. Utilización de personajes. Se puede utilizar un presentador para comunicarse con el público, así que diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa.
3. Testimoniales. Una alternativa a la utilización de una persona famosa consiste en hacer creíble el mensaje, utilizando el testimonio de personas reales y desconocidas. Dentro de este tipo es importante que las personas que comentan su testimonial sean creíbles y con las cuales la mayoría de la población se sientan identificadas.
4. Estilo de vida. Una gran cantidad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, no suelen venderse por sus características técnicas sino por ofrecer al consumidor un cierto estilo de vida.

Para todos estos comerciales televisivos se debe tener un lenguaje muy claro y directo sin caer en la agresión, mucho se vale de las imágenes y los sonidos. Por este motivo es importante empezar con algo impactante para que llame nuestra atención, siendo importante la utilización de palabras o frases cortas o incluso sustituir las palabras por imágenes que describan por sí solas el mensaje del comercial y el producto.

Lo anterior no sería posible sin un método que tenga establecido los pasos necesarios para pasar de ser un producto de fábrica a un comercial televisivo. El hecho de lanzar un producto al mercado no es sólo cuestión de intuición, para esto se hace toda una campaña publicitaria, la cual consta de siete pasos:

Primer paso: Determinación de los objetivos.- Consiste en determinar los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de la campaña, siempre recordando que serán para los medios de comunicación y de estos al público meta.

Segundo paso: Elaboración del Briefing.- Este término en inglés se debe a que así se le llama a la documentación necesaria que se le da a la agencia de publicidad, donde se incluyen los servicios, productos y toda la información de la empresa.

Tercer paso: Determinación del eje de la campaña.- Aquí se determina qué se usará como el eje de la campaña, en otras palabras, qué se quiere resaltar del producto. Considerando para esto tres factores: las características del servicio en sí mismo, las necesidades y los deseos del público al que va dirigido y la publicidad que hacen las organizaciones similares, para no usar la misma ventaja de alguna de ellas.

Cuarto paso: Elaboración del mensaje básico de la campaña.- Un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras, por lo que este mensaje básico consiste en dar una forma creativa el argumento de compra, lo que será el texto final de la campaña. El mensaje básico debe tener algunas características, tener la capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido, para comunicar exactamente lo que se quiere decir, y por último, debe ser recordado e identificado.

Quinto paso: Plan de medios.- Una de las partes las importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje

al público seleccionado. No existe un medio mejor que el otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. El plan debe organizarse en función de los objetivos de la organización y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan elegido.

Sexto paso: Presupuesto.- Para fijar el presupuesto ha de tenerse en cuenta qué medios son los ideales para alcanzar los objetivos y cuál es su costo, cuál es la difusión publicitaria que se persigue y cuál es la publicidad que están realizando organizaciones similares a la nuestra.

Séptimo paso: Lanzamiento y control.- En este punto ya se tiene material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y se han de contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos, dentro del nivel externo se tienen que controlar los resultados de la campaña ante el consumidor y las posibles reacciones de organización similares a la empresa.

Para que la campaña publicitaria tenga mayor eficacia y esté dirigida al público específico, se tienen que tomar en cuenta muchos aspectos, como son: la programación, el horario, el público al que va dirigido y el rating de los programas televisivos. “El “rating” es un término anglosajón y que en materia televisiva significa “índice de audiencia”, el cual consiste en la cantidad de personas que sintonizan un programa de una señal de televisión en un periodo determinado”. (Arents; 2000: 184)

Las mediciones de audiencia de televisión se realizan mediante un aparato electrónico llamado People Meter, el cual registra por minuto el consumo (el cambio de canales y el tiempo de permanencia del receptor frente al televisor) de cada uno

de los miembros de casa. Este sistema opera mediante un control remoto que proporcionan las empresas a determinadas familias, contando el aparato con teclas numeradas que identifican a cada uno de los componentes de la familia, registrando cada vez que se observa la televisión o deja de hacerlo, para lo cual debe prestar su colaboración y pulsar el botón que le corresponde para registrarse como telespectador.

Finalmente, se puede decir que para la creación y difusión de la publicidad, ha de considerarse un conjunto de aspectos, desde la importancia del color, lo que genera o deja de generar el uso de los colores y la cantidad de los colores, el visual y el audio del comercial, así como el tiempo que dura el mismo, y en qué momento del día y durante que programa lo pasan.

1.6.- Publicidad Televisiva de la Coca Cola.

A continuación se podrá revisar la historia de Coca Cola Company, su estrategia de venta, el posicionamiento de Coca Cola en México, así como un estudio detallado de las características de la marca, hasta llegar a abordar la forma de hacer publicidad televisiva de su producto.

1.6.1.- Historia.

Coca Cola Company inicia con el doctor John Stith Pemberton, un farmacéutico de Atlanta Georgia, quien descubrió en 1886 la fórmula mágica de Coca Cola. La estupenda bebida era una combinación de lima, canela, hojas de coca

y las semillas de un arbusto brasileño; y se usaba originalmente como un tónico para los nervios y el cerebro, que algunos llamaban “elixir médico”.

El contador de Pemberton le dio el nombre a la bebida en cuestión. Él diseñó el famoso logo y el trazo de letra original. Pemberton vendió una parte de la Coca Cola Company a Asa Griggs Candler.

Con Asa Candler -que era otro farmacéutico de Atlanta- al frente, la Coca Cola Company incrementó las ventas de gaseosa más del 4000% entre 1890 y 1900. La publicidad fue un factor importante para el éxito de Candler y a principios del siglo XX la bebida se vendía por todo Estados Unidos y Canadá. Por esa misma época, la empresa empezó a vender el jarabe a compañías embotelladoras independientes.

Para 1923 se crearon las máquinas expendedoras, y para la década de los 30's ya se hacía publicidad en radio. Para 1950 la publicidad ya estaba en la televisión, y desde esta época la compañía Coca Cola ha tenido un crecimiento del consumo de la bebida, donde la compañía alcanzó sus ventas al tope en 1998 y desde entonces han permanecido igual.

Mark (2001) menciona que escuchar, informar al cliente y asegurar el cumplimiento de sus derechos constituyen los tres pilares básicos del servicio de atención al consumidor de Coca-Cola.

Siguiendo las palabras de Mark (2001), la clave del éxito del negocio de Coca-Cola es la confianza de los consumidores y de los clientes en sus productos. Y este éxito se debe en gran medida a dos aspectos: uno de ellos es la preocupación constante por intentar que los productos satisfagan las necesidades de los consumidores, y otro aspecto son los estrictos estándares de calidad que Coca Cola siempre ha establecido en sus productos y en sus procesos de producción.

Retomando un poco la historia, en 1898 el refresco Coca Cola entró en México y hasta 1903 se registra la marca Coca Cola en el país. En 1915 que se utiliza una botella distintiva y única para el embotellado en todo el mundo. En 1926 la Coca Cola empezó a embotellarse en las ciudades de Tampico, Monterrey, Saltillo, Chihuahua, Guadalajara y Mérida. En 1928 se embotella en Puebla y San Luis Potosí y en 1932 se embotella en el Distrito Federal por casa Mundet hasta 1936, año en que termina el contrato y surge Industria Embotelladora de México S.A.

Casi cien años después de su introducción en México, en 1989 Coca Cola se convierte en la primera marca que se anunciaba en el Zócalo de Ciudad de México.

Actualmente las marcas de Coca Cola han capturado el 80% del mercado en México, el más grande del mundo después del mercado de los Estados Unidos, siendo México el país que consume más refrescos que cualquier otro del mundo.

Mark (2001) menciona que en 1999 los mexicanos le entregaron a la Compañía Coca-Cola el 10% de sus ganancias a nivel mundial, ya que en ese año en promedio cada mexicano consumió 431 vasos de ocho onzas, las cuales sumaron más de 16 mil millones de cajas unidad. Monterrey, la segunda ciudad más grande del país ubicada en el estado nortero de Nuevo León, consume más Coca Cola per cápita que ninguna otra ciudad en el mundo. Monterrey es la ciudad donde se encuentra la sede de FEMSA, la embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y El Caribe.

¿Pero cómo y qué estrategias usa esta compañía? Se basa principalmente en cinco puntos que como empresa nunca olvida:

1.- Pensar a nivel global, estructurar a nivel local. Disponer de esta estructura les permite tener la universalidad de sociedad y dar a cada una justo lo que espera.

2.- Desarrollo de nuevos productos. Las sociedades son cambiantes como también los productos y con la innovación Coca Cola se ha podido mantener en este nivel durante años.

3.- Estudio de macro factores. La Real Academia de la Lengua Española, menciona que son aquellos factores que pertenecen a la oferta y demanda, términos, condiciones y competencias de los instrumentos, en tanto que los mesofactores son aspectos como el comportamiento, ideas y expresiones, mientras que los microfactores son aspectos individuales como tiempo, energía y espacio.

4) Por otro lado, la estrategia tomada por Coca Cola no apunta al logro de una ventaja competitiva fundamentada en el bajo costo, sino dicho por Mark (2001) en la “diferenciación mediante una calidad superior percibida del producto, el alto reconocimiento y la buena imagen de la marca”.

5) Además, Coca Cola recurre a la publicidad y su envasado para incrementar dicha diferenciación; un ejemplo de ello es la particular forma de sus botellas.

Como toda empresa, Coca Cola está regida por su misión y visión, la cual menciona que:

Su misión consta de tres metas y consisten en:

- 1.- Refrescar al mundo en cuerpo, mente y espíritu.
- 2.- Inspirar momentos de optimismo a través de sus marcas y acciones.
- 3.- Crear valores y hacer la diferencia, donde sea que se encuentren.

Por otro lado, su visión para alcanzar un desarrollo sostenible contempla cinco elementos:

1.- Gente: Ser un gran lugar para trabajar, donde la gente se sienta inspirada para ser lo mejor que pueda ser.

2.- Planeta: Ser un ciudadano global responsable que haga la diferencia.

3.- Portafolio: Darle al mundo un portafolio de marcas de bebidas que anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de las personas.

4.- Socios: Cuidando una red de socios ganadora y construyendo confianza mutua

5.- Ganancia: Maximizar la ganancia de los accionistas, sin descuidar sus responsabilidades generales.

A partir de estos enunciados, puede inferirse que Coca Cola desea transmitir valores relacionados con una actitud positiva y serena ante la vida, el mantenimiento de su particularidad y el compromiso con el desarrollo tanto de sus colaboradores como de sus clientes y consumidores, y a nivel general, un deseo concreto de colaborar con la generación y el mantenimiento de la calidad de vida de los ciudadanos del mundo; sin perder de vista el hecho objetivo de que se trata de una empresa con fines de lucro, y las ganancias también son importantes.

1.6.2.- Percepción del consumidor hacia la Coca Cola.

Mark (2001), señala que la bebida Coca-Cola (el líquido en sí) se presenta en color negro, que a nivel general, se asocia con status, elegancia, poder y refinamiento. Estos atributos lograrían que, a nivel perceptual, la persona sintiera que

cuando consume Coca-Cola está consumiendo un producto de calidad. Sin embargo, sucede que el color mencionado no suele aparecer asociado a productos alimenticios (alimentos y bebidas) en la naturaleza, resultando, por el contrario, relacionado con putrefacción, falta de frescura, suciedad, lo que teóricamente generaría “naturalmente” sensaciones de disgusto y rechazo de forma adaptativa.

La única excepción, hasta antes de las bebidas gaseosas negras, eran las bebidas alcohólicas y el café, lo que implicaría que Coca Cola debió enfrentar un reto considerable al momento de iniciar su comercialización. En efecto, se menciona que inicialmente esta bebida se comercializaba como un jarabe, lo cual incrementaba el reto en la medida en que éste incluía un cambio de imagen importante.

A pesar de ello, es evidente que esta bebida logró posicionarse exitosamente, lo que definitivamente incrementa el interés en el estudio de sus estrategias de publicidad y ventas, las que habrían logrado vencer el “esquema mental natural” de las personas.

Por otra parte, la inclusión del color blanco en sus envases y logo, podría estar relacionada con este deseo de cambio de esquema, ya que se asocia a características como pureza y pulcritud. Así, de alguna manera, lograría contrarrestar la asociación con suciedad o falta de frescura del color negro, incrementando la idea de Coca-Cola como una bebida consumible para el ser humano, saludable y placentera.

En tanto que el color rojo, por otro lado, está asociado al movimiento, a la acción, energía y actividad, lo que aportaría el elemento de diversión y felicidad como parte de los conceptos básicos que toma la marca. Este color también aportaría la

noción de calidez relacionada con la marca, dando la sensación de que Coca Cola sería una bebida para compartir con la familia y amigos.

Así, Coca Cola combinaría estos tres colores con el objetivo de generar la asociación de esta marca con transparencia, salud, limpieza, felicidad, actividad y calidez. Estos atributos vendrían a ser complementados por el uso de formas y letras específicas, que se explicarán a continuación.

Las letras y elementos icónicos que componen el logotipo e isotipo de Coca Cola se componen de formas curvas y gruesas, de color blanco y delineado en negro, sobre un fondo rojo con detalles de burbujas.

En el caso de la tipografía utilizada en el logo, se sabe que el tipo de letra cursiva suele asociarse a la calidez, y la inclinación hacia la derecha podría relacionarse con una tendencia de la marca a enfocarse hacia el futuro. Por otro lado, las letras darían una impresión no sólo de dinámica y movimiento por ser curvas, sino también de contacto e interrelación, ya que se entrelazan unas con otras; lo que también sucedería con la línea curva que se ubica debajo de las palabras (isotipo).

Por otro lado, el grosor de las letras podría asociarse a generosidad, consistencia y bienestar, ya que se genera una impresión de robustez sin perder la calidez mencionada.

Asimismo, apelando a la organización gestáltica característica en la percepción del ser humano, podría decirse que el logotipo e isotipo producen una sensación de diversión, ya que su dinámica parece apelar al juego, fluidez e impulso a la acción, al movimiento libre.

Para concluir, los colores, el tipo de letra y el grosor de esta misma, son parte fundamental de la estrategia de posicionamiento de Coca Cola. Estos elementos presentan tal fuerza que, aún de manera individual, el consumidor que los perciba sabrá de manera inmediata la marca. Esto parecería obedecer a que, en mayor o menor medida, todos cumplen con las mismas características. Así, las letras y forma del logotipo, la forma y colores usados en su envase, y las frases utilizadas en los slogans, tienen por objetivo transmitir el mismo mensaje: Coca Cola como una marca de dinamismo, actividad y felicidad.

Otro punto importante, ligado al anterior, es el del fuerte posicionamiento de Coca Cola. La marca ha trabajado arduamente por crear e identificar los elementos que hoy son base de su clara distinción en la mente de los consumidores a nivel mundial. Aún en un mercado tan competitivo y lleno de opciones como el de hoy, Coca Cola sigue siendo la cola negra preferida y reconocida por la gran mayoría de consumidores, y la clave de tal éxito radica, no sólo en conocer a su segmento de consumidores, sino en un compromiso continuo por encontrar mejores y más eficaces maneras de transmitir su valor de marca.

CAPÍTULO 2

EL CONSUMIDOR EN LA ETAPA DEL ADULTO JOVEN

Dentro de este capítulo se trata de definir el concepto de consumidor, así como los factores sociales, psicológicos y personales del mismo, la decisión de compra y, por último, el adulto joven estudiado desde la teoría de Erick Erickson.

2.1.- La sociedad del consumo.

Antes de entrar directamente con el tema del consumidor donde se hablará de factores internos, sociales y el proceso de cada uno, este trabajo presenta la diferencia entre el término de consumidor y cliente, ya que son dos términos que por lo regular van unidos, mas no son iguales.

Dicho por Rolando Arellano (2001), el consumidor puede considerarse como aquel individuo que usa o pone finalmente el producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es el que consigue el producto.

Dicho en otras palabras, el consumidor es la persona que usa el producto, ya sea que lo consiga de manera directa o indirecta, lo más importante para el consumidor es hacer útil lo adquirido, mientras que por otro lado, el cliente es la persona que compra o consigue el producto, lo utilice la persona o no, el cliente sólo se encarga de adquirirlo.

Después de aclarar estos términos, cabe mencionar que para la mercadotecnia es importante la satisfacción de los clientes y de los consumidores, es por esto que los comerciales televisivos están dirigidos a los consumidores por medio de los clientes.

Lo que hace la mercadotecnia es tomar aspectos de ambos (cliente – consumidor) para poder asegurar la compra y el consumo del producto.

Para Maurice Eyssautier (2000) el comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso mediante el cual los individuos deciden qué, cuándo, dónde, cómo y quién compra el servicio y/o el producto. El comportamiento del consumidor incluye actividades mentales y físicas necesarias para tomar decisiones en el lugar de la compra. En esta situación el comportamiento de compra del consumidor es influido por: factores sociales, factores psicológicos y factores personales.

2.1.1.- Factores sociales.

A continuación se mencionarán algunos elementos sociales que intervienen para que se dé el consumo, por ejemplo:

- a) Cultura, y dentro de esta misma cultura se encuentran los valores y las subculturas.
- b) Clases sociales.
- c) El comportamiento de las personas, consideradas en el núcleo familiar también tomadas por género, edad, etapa del ciclo de vida, personalidad y propio concepto.

A continuación se explica un poco más de cada uno de estos aspectos.

- a) La cultura. Está tomada como la personalidad de la sociedad. Así como cada persona tiene una forma diferente de pensar y de comportarse, así mismo los grupos sociales tiene una forma de pensar y de comportarse que los hace únicos y diferentes entre los grupos, siendo esto transmitido de generación tras generación.

Para que estas formas de pensar sean tomadas como cultura, Álvarez de Alba (2000) señala que deben reunirse ciertos aspectos, como son:

- a) La universalidad. Esto quiere decir que tiene que ser compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad.
- b) La naturalidad. Esto es porque la cultura es algo que las personas no analizan y siguen generalmente sin saber las razones por las que lo hacen, siendo así la cultura un tanto dominante sobre el individuo, sin ser enjuiciada.
- c) La utilidad. El individuo no tiene ni idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural. Esto quiere decir que la cultura es completamente funcional, debido a que uniforma un estilo de vida, formando valores y comportamientos a seguir, y estos mismos transformándose en leyes o normas a seguir, logrando un orden social.
- d) Es dinámica. La cultura es dinámica porque cambia a medida que las razones que justifican las costumbres y los valores dejan de ser necesarios. Adaptándose a las necesidades de las personas y a los cambios en la evolución de la tecnología.
- e) El aprendizaje. No se nace con la cultura, sino que se aprende junto con la socialización, siendo la cultura el medio donde se desarrolla el ser humano.

La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en sociedad se aprenden los valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y de otras instituciones importantes.

Existe un elemento muy importante dentro de la cultura: los valores, que son creencias muy arraigadas de formas de ver las cosas y esto es muy importante porque con ellos se puede saber cómo actuarán las personas ante ciertos estímulos, como los son el establecimiento de precios en los productos, repitiéndose así los patrones de consumo.

Los especialistas en publicidad siempre están tratando de detectar los cambios culturales para crear productos nuevos con posible demanda.

Toda cultura tiene subculturas más pequeñas, que son grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes, las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas de estas subculturas son parte importante para el publicista, por esto mismo a menudo se están diseñando productos o publicidad adaptados a las necesidades de las subculturas.

“La subcultura es un grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura total, así como elementos únicos de su propio grupo. Dentro de las subculturas, las actitudes, los valores y las decisiones de compra de la gente son todavía más semejantes que dentro de una cultura más amplia”. (Cloninger; 2003: 250)

b) Clases sociales.

Casi todas las sociedades tienen un tipo de estructura de clase social que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares, por lo que la clase

social no está determinada por un sólo factor como el ingreso, sino se mide como combinación de ocupación, ingresos o educación, riqueza y otras variables.

En otras palabras, una clase social es un grupo de personas que la sociedad considera muy parecidas o iguales en los estatus sociales, teniendo un mismo trato hacia las personas, también compartiendo unas mismas normas de comportamiento.

El comportamiento de los consumidores también incluye factores sociales, como son los grupos pequeños, la familia, estatus sociales, entre otros.

c) El comportamiento de una persona influye mucho en los grupos pequeños, sobre todo en aquellos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenezca, y se les denomina grupo de pertenencia. Por otro lado, los grupos de referencia sirven como punto de comparación directa e indirecta para moldear actitudes o conductas personales.

En cuanto a los grupos pequeños, la familia puede tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. A los especialistas les interesan los papeles que toman cada miembro de la familia, y la influencia que cada uno tiene sobre la compra de los diferentes servicios o productos.

Para tener una decisión de compra también influyen, entre otras características personales, el género, la edad, etapa del ciclo de vida, personalidad y el propio concepto.

Por lo que respecta al género, las diferencias de usos de productos es muy diferente y más en salud y belleza, por otra parte también se diferencian por los roles que se toman, tanto culturales, sociales y económicos, así como en la toma de decisiones.

Asimismo, estudiar las etapas del ciclo de vida de la familia es de gran importancia porque así se determinarán los productos por lo que se está interesado, pues conforme la familia va creciendo van cambiando las actitudes y las tendencias culturales de los consumidores a través de la madurez, experiencias y los cambios en los ingresos.

Mencionando un poco más del ciclo de vida, cabe señalarse que a mediados de los años sesenta, dos investigadores, William Wells y George Gubar, propusieron siete etapas para la descripción del ciclo de vida de una familia tradicional. Esta información se basó en la descripción demográfica y en el Censo de 1960, siendo hasta hace poco este esquema útil para la clasificación de la familia. A continuación se presenta la información del ciclo de vida tradicional:

1.- Solteros jóvenes. Son solteros menores de 35 años con ingresos bajos ya empezando su trayectoria profesional, y tienen poca carga financiera.

2.- Recién casados. Son parejas de recién casados, sin hijos, con un nivel de ingresos alto porque la mayoría de las veces la esposa trabaja.

3.- Nido completo I. Parejas casadas cuyo hijo menor tiene menos de seis años con ingresos un poco más apretados por los gastos del cuidado infantil.

4.- Nido completo II. Parejas casadas con hijos de edades entre 6 y 12 años, mejor posición financiera y la mayoría de los hijos son “chicos con llave de la puerta principal”.

5.- Nido completo III. Parejas casadas con hijos adolescentes que viven en el hogar, la posición de la familia sigue mejorando y algunos de los hijos trabajan por horas teniendo incrementos con los costos escolares.

6.- Nido vacío I. Los hijos han dejado el hogar, los padre aún trabajan. La reducción de gastos genera un nivel de ahorro.

7.- Nido vacío II. La cabeza del hogar se ha retirado, así que la pareja presenta una caída en los ingresos, la pareja depende del ingreso fijo de derivado de los planes de retiro.

8.- Sobreviviente soltero. Viuda o viudo con ingreso menor y necesidades medias crecientes.

Así, desde el ámbito de la publicidad televisiva, cada comercial se adapta al ciclo de vida familiar, ya que se diseñan comerciales donde se destacan las propiedades de las comidas infantiles convenciendo a las madres de ser el mejor producto, comerciales dirigidos a las personas que se encuentra en la etapa de Nido Vacío I.

Por otra parte, están los comerciales dirigidos a la etapa de Solteros Jóvenes donde su estado financiero es bajo, pero su aspiración a cosas materiales cada vez es más grande, de aquí los comerciales de ventas de grandes cosas con pagos flexibles.

Dentro de lo comerciales de la Coca Cola se encuentra que están dirigidos a la etapa de Nido Completo II y etapa de Nido Completo III, ya que es en esta etapa en la que los hijos adolescentes empiezan a tener un poco más de libertad, e incluso empiezan a trabajar, aquí los comerciales están dirigidos a ellos por utilizar la técnica de proyección del yo real y del yo ideal, también utilizando el hecho de que es en esta etapa donde se está buscando el estilo y la propia personalidad.

Por otro lado, cada consumidor tiene una personalidad diferente, tomando la palabra personalidad como esa forma en que reacciona regularmente una persona ante las situaciones, los mercadólogos hacen un trabajo de investigación lo suficientemente fuerte para poder crear productos que resalten esa personalidad, ese toque que cada quien tiene.

El autoconcepto o la autopercepción es la forma en cómo los consumidores piensan de sí mismos, esto incluye actitudes, percepción, creencias y la autoevaluación, ya que por medio de esto cada quien va definiendo su propia identidad, teniendo un comportamiento coherente y consciente.

2.1.2.- Factores psicológicos.

Dentro de la mercadotecnia se trata al consumidor como un rey al que se tiene que complacer dentro de todos los aspectos, ya que el consumo del producto no es un hecho aislado, sino el resultado de todo un proceso y de varios estudios, pues el consumidor pasa por muchos pensamientos antes de consumir el producto, y por estos pensamientos surgen teorías como son: la teoría económica, la teoría psicoanalítica, la teoría basada en pensamientos de Sigmund Freud. Y por último, la escuela sociológica donde se dice que se compra para tener el sentido de pertenencia dentro de un grupo social.

A continuación se desarrollan algunas teorías para entender por qué compran los consumidores:

a) Teoría Económica.

Según el modelo económico de Marshall, los economistas fueron los primeros investigadores en el campo de la conducta del consumidor, pues la base de esta teoría está en que los consumidores basan su compra de acuerdo a sus cálculos conscientes y racionales, significa que analizan el costo beneficio de los productos.

La base de esta teoría son los experimentos de Iván Pavlov, el famoso fisiólogo ruso, quien trabajó los reflejos condicionados.

Esta teoría se fundamenta en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento se realizan tomando en cuenta los aspectos económicos donde los individuos tienen una tendencia de actuación a partir de los conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre el cálculo económico.

Basándose en la teoría económica, la compra se realiza basada en el precio y las ventajas que ofrece el producto, sin embargo, la teoría del aprendizaje menciona que el individuo sólo consume el producto que ya conoce y que anteriormente le ha brindado buenos resultados, dejando de lado los análisis de muchas de las alternativas existentes.

Si bien es conocido el experimento de Pavlov, el cual consistía en ponerle un pedazo de carne a un perro y observar cómo se esperaba que el perro salivara al ver la carne, así cada vez que le mostraba la carne Pavlov tocaba una campana y ante este estímulo comenzaba a salivar. Pavlov demostró que el perro había aprendido que la carne y la campana van juntas y, por tanto, al escuchar la campana, recordaba el estímulo: carne. Los experimentos con personas condujeron a resultados similares.

Probándose así que las personas no siempre siguen un comportamiento racional, sino que muchas veces, la razón es un proceso de aprendizaje, adoptando comportamientos antieconómicos.

Aquí cabe mencionar un efecto llamado lealtad de marca o lealtad de producto, entendiendo que cuando se habla de la lealtad de marca no se habla de otra cosa más que de un proceso de aprendizaje muy fuerte, tan fuerte que impide a los consumidores comprar otro producto, aunque éstas sean muchas veces superiores en aspectos de calidad y precio a los consumidores por lealtad.

Una de las formas más comunes de romper con este aprendizaje de lealtad es la entrega de muestras gratis, la cual es muy común en los centros comerciales, es efectiva debido a que las personas prueban otro producto sin arriesgar o perder su dinero con el producto que no conoce, con esto el consumidor podrá darse cuenta de que el nuevo producto también es bueno y así tal vez animarse a cambiar de marca. Otra técnica es la fijación de precios bajos a un producto de lanzamiento o la entrega de regalos adicionales en la compra de los productos, entre otras.

Por motivos de salud han sido prohibidas algunas campañas de diversos organismos internacionales, pero a pesar de esto no se niega la validez del proceso de aprendizaje como elemento importante, sin embargo, hay quienes plantean que todo aprendizaje tiene una base económica, encontrando también otros especialistas sociales que dicen que el comportamiento tiene bases más complejas que los aspectos económicos o del aprendizaje.

Un caso muy comentado en la década de 1985 fue en donde se mostró una fidelidad al sabor dentro del mismo refresco Coca Cola, menciona Mark (2001) que Coca Cola Company cometió un error de marketing después de 100 años de vender

el mismo producto con un gran éxito, su frase “No se metan con Mamá Coke”, abandonó su original fórmula Coke y en su lugar llegó la New Coke, con un sabor más dulce y terso.

En un principio con la introducción de los anuncios y toda la publicidad la New Coke se vendió muy bien. Sin embargo, las ventas pronto dejaron de crecer, a medida que el público aturdido empezaba a reaccionar, Coca Cola empezó a recibir costales de cartas y más de 1, 500 llamadas telefónicas al día de consumidores indignados. Un grupo llamado “Old Coke Drinkers” organizó protestas, regaló camisetas y amenazó con poner una demanda colectiva si Coca Cola no volvía a su antigua fórmula. Después de sólo tres meses de Coca Cola Company volvió a producir la antigua Coke. Ésta rebautizada como “Coke Classic”.

La compañía dijo que la New Coke seguiría siendo su marca de “estandarte”, pero los consumidores no pensaban así, para fines de 1985, las ventas de classic doblaban a las de New Coke en los supermercados,

b) La Teoría Psicoanalítica.

A comienzos del siglo XIX predominaban las creencias exactas y una sociedad extremadamente conservadora, así aparece una teoría que revoluciona el pensamiento contemporáneo. El médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está regido por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por lo tanto, de difícil entendimiento para un pensamiento lógico matemático. De manera abierta él menciona que estos fantasmas que rigen el

comportamiento son el impulso sexual y el impulso agresivo (el eros y el thanatos) en la terminología usada por Freud.

Sigmund Freud propone que la mayoría de las acciones humanas están orientadas al sexo, pero el orden sexual se impide manifestarse abiertamente, se transforma esta energía en otras cosas, por ejemplo en los hombres con el uso de la corbata que es interpretado por Freud como un símbolo fálico.

Se hace la aclaración que el término sexual no tiene un término corriente sino un significado en términos educativos.

Así mismo, el Thanatos o impulso a la muerte, también se traduce y manifiesta de muchas maneras como películas, música o los actuales movimientos juveniles por tener una preferencia dentro de un estilo de vida.

Conjuntando este tema con la venta de artículos, productos como son lápiz de labios, lencería provocativa, ropa corta o muy escotada, toda ésta y más para resaltar un enfoque sexual de las mujeres y provocación de los hombres.

Aceptando la existencia de los motivos ocultos del comportamiento, surgen autores que apoyan que existen otras motivaciones más evidentes, tales motivaciones tienen raíz en las necesidades sociales de los individuos.

c) La Escuela Sociológica.

Esta teoría se basa en autores modernos y grandes críticas del sistema actual de consumo, como Thorstein Yeblen creador de la Teoría de la sociedad del ocio, quien la creó diciendo que el comportamiento está basado en la integración del grupo social, lo que podría ser la explicación de comportamientos desligados a la psicología, fundamentados en quedar bien con los demás.

La utilización de esta escuela en la publicidad es muy conocida en lo comerciales testimoniales cuando el producto es publicado por una persona socialmente aceptada, tomada como líder por el televidente.

Después de haber señalado las teorías principales de comportamiento humano, cabe mencionar que ninguna de estas teorías se descarta o se toma como base para regir la compra.

2.1.3.- Factores personales.

“Todo depende del color del cristal con que se mire”, dice un antiguo refrán y con estas palabras la sabiduría popular surge de nuevo a tomar fuerza, pero ese refrán da a entender que los estímulos son los mismos para todos pero cada quien lo interpreta de manera diferente, es por esto que no se puede asegurar el éxito de un producto basándose sólo en los aspectos tangibles. Esta situación está constituida por dos aspectos:

1) La diferencia de la capacidad sensitiva de cada individuo, refiriéndose a las sensaciones.

2) La elaboración psicológica de cada persona basada en la experiencia, llamada percepción.

Las sensaciones constituyen la primera etapa de la percepción y con ella se tiene contacto directo con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo e internos del individuo, estos estímulos pueden ser marcas, publicidad, empaques, precios, etc. Esta labor interna de selección, organización e interpretación de

estímulos para la formación de algo coherente se llama percepción y constituye una segunda etapa del proceso perceptivo. La percepción es el punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos o representaciones mentales, que llevan al consumidor a establecer un comportamiento de consumo, preferencia o elección de compra.

Pero, antes de continuar, se definirá qué son las sensaciones:

Las sensaciones crean, modifican, transforman y forman parte de las vías de comunicación entre los individuos y entre ellos y las cosas.

En palabras de Lamb (2002) las sensaciones son respuestas directas e inmediatas a un estímulo simple de los órganos sensoriales.

Es importante saber esto, porque para sentir un anuncio debe haber dos elementos: tiene que existir un estímulo visual o auditivo y un espectador que reciba estos estímulos, hablando claro siempre de comerciales televisivos.

Comúnmente se suele hablar de cinco sentidos en los cuales se basa el ser humano: el gusto, oído, tacto, vista y el olfato, pero para la publicidad televisiva lo más importante es la vista y el oído.

Por medio de la vista se tiene ubicación espacial, el cálculo de distancias y darse cuenta del medio, además permite saber la forma, el tamaño, volumen, brillo y color de los elementos del ambiente, las sensaciones de color están determinadas por la amplitud de la onda de luz y la brillantez por la intensidad de las mismas ondas.

El órgano sensorial de la vista, o mejor dicho, los ojos, tienen, una visión tridimensional, esto quiere decir que es por volumen y no se tiene una visión plana

de las cosas, de esta manera se habla de la vista como un proceso perceptivo más que sensitivo.

El uso de la vista en el mercado no sólo se limita a la publicidad, sino también tiene gran importancia para definir las formas y los colores de la mercancía, selección de empaques, ubicación de anaqueles, presentación de productos, entre otras cosas.

En lo que se refiere al oído, éste acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas, los estímulos para la audición son partículas de aire comprimidas llamados comúnmente ondas sonoras, las cuales chocan con el tímpano y lo hacen vibrar y pasan estas vibraciones al oído interno transportando los mensajes sonoros al cerebro.

Esta función poco conocida del oído se relaciona con la percepción sensorial de algunos productos alimenticios como son las galletas, los cereales o los refrescos, donde un sonido particular es un elemento indispensable para tener éxito en el mercado, todo depende de las experiencias de cada uno.

Es aquí donde el trabajo de la mercadotecnia entra, en transformar estos símbolos perceptivos en sensaciones o recuerdos y junto con estos las apariciones de las necesidades.

Así el objetivo central del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores con la finalidad de tener los beneficios monetarios para las empresas, tomando como necesidad la falta de algo, considerando que sólo es necesidad cuando se desequilibra al organismo y por naturaleza el mismo cuerpo busca de nuevo ese equilibrio.

Teniendo como referencia a Abraham Maslow (1952), existen necesidades estimuladas socialmente o también conocidas como secundarias. Estas necesidades no son tan indispensables biológicamente, sino que más bien están influenciadas por la presión que ejercen el resto de los individuos, esto no significa que sean generadas por la presión social pero si influyen de manera significativa en su decisión.

Identificar los motivos que llevan a una decisión de compra va desde lo sencillo hasta lo complicado, ya que muchas de las veces no sólo están regidas por un motivo, sino por varios. Existen tres niveles que dependen de la conciencia, el primero de estos es de fácil reconocimiento y se puede expresar con soltura el porqué de la compra, el segundo estar conscientes de la compra, más no lo admitirían fácilmente, y el tercer nivel y un poco más complejo debido a que ni siquiera los propios compradores pueden describir los motivos de su compra, a estos se les llaman motivos subconscientes o motivos inconscientes.

Debido a que en el campo de la publicidad las necesidades y los motivos están estrechamente vinculados resulta importante mencionar que más que motivaciones es la búsqueda de las satisfacciones de una necesidad, es esa energía que impulsa a la búsqueda para disminuir la tensión producida por la necesidad.

Cuando la motivación está dirigida hacia un bien o servicio específico, surge el llamado deseo, que el deseo no es más que una motivación con un nombre propio.

Hasta ahora se ha hablado de las motivaciones, de los deseos, del estilo de vida, y de la etapa de vida de una familia, entre otras cosas. Pero también influyen aspectos como la personalidad, las actitudes y en un nivel más bajo el estado de ánimo de los consumidores.

Dicaprio (2000), menciona que la personalidad se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conductas, tales rasgos de personalidad son sus respuestas a las situaciones.

Sin embargo, los científicos no han encontrado datos trascendentales que determinen que ciertos rasgos de personalidad sigan un determinado patrón de compra.

Algunos estudios de compra realizados han resaltado que las personas prefieren marcas o productos compatibles con el propio autoconcepto, lo que aún no se sabe es si se compra para definir un yo ideal o un yo real, ya que suele ser tan cambiante que es difícil determinarlo.

Otro factor importante dentro de la toma de decisión del consumo son las actitudes, que no son más que una predisposición aprendida para actuar de cierta forma ante las cosas de la vida, las cuales tienen ciertas características.

Las actitudes son aprendidas, se forman de una experiencia directa con el producto o la idea y también por medio de la interacción con los grupos; las actitudes tienen un objeto, éste puede ser general o particular, abstracto o concreto, tienen dirección e intensidad, las actitudes son favorables o desfavorables hacia el producto, más no neutras, también suelen gustar poco o mucho cierto producto.

Esto es un reto para los mercadólogos y publicistas, ya que cuando las actitudes son muy fuertes, favorables o desfavorables, es muy difícil su cambio; las actitudes tienden a ser estables y generalizadas, una vez formada la actitud suele durar y cuanto más tiempo dura es más resistente al cambio y por cultura se tiende a generalizar la actitud.

Las actitudes no siempre predicen el comportamiento de los consumidores, pero sí es un factor que se debe tomar en cuenta en el momento de lanzar un producto al mercado y de querer un cambio de producto.

Referente a los estados de ánimo de los consumidores cabe mencionar que es muy variante y que influye de manera significativa en las decisiones de compra, y un ejemplo muy claro es la venta de playeras o recuerdos en los estadios el día del partido, pues el cuerpo en ese momento se encuentra en un estado de euforia y tiende a dejarse llevar comprando los productos del momento.

2.2.- Toma de decisión de compra.

Las preferencias hacia los productos y la ideología de los consumidores están en constante cambio, y esto implica un gran reto para los publicistas ya que también ellos tienen que estar al tanto de estos cambios, en palabras de Borrini (2006), el comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

A continuación se describe el proceso de la decisión de compra:

El proceso de decisión de compra descrito por Borrini (2006) está formado principalmente por cinco pasos, los cuales son:

- 1) Reconocimiento de la necesidad.
- 2) Búsqueda de la información.

3) Evaluación de las alternativas.

4) Compra.

5) Comportamiento pos-compra.

Estos son los pasos que comúnmente se suelen seguir, mas esto no significa que todos los consumidores siguen los mismos pasos, incluso algunos rompen la secuencia o algunos más no llegan al final de ésta.

A continuación se desarrolla cada paso del proceso antes señalado:

1) Reconocimiento de la necesidad.

Ésta se da cuando los consumidores se enfrentan a un desequilibrio del estado actual y el estado deseado, y este desequilibrio se da por un estímulo recibido ya sea interno o externo.

Las personas especialistas en ventas y publicidad son capaces de crear deseos a los consumidores para poder generar utilidades empresariales, los deseos surgen cuando alguien tiene necesidades no satisfechas y determinadas de un bien o servicio, los deseos pueden ser los productos específicos o sólo ciertos atributos o características de los productos.

Los especialistas en la materia tendrán que ser muy cuidadosos con las necesidades y los deseos, ya que también dependen de las regiones geográficas donde se encuentran.

2) Búsqueda de la información.

Como segundo paso después de reconocer la necesidad, los individuos se disponen a la búsqueda de la información, y esta búsqueda puede ser interna o externa, ya que mucha de la información tenida es basada en la experiencia.

Dentro de la búsqueda de información externa se encuentran dos fuentes: las controladas y la no controladas, una fuente de información no controlada no tiene la influencia de la publicidad ni de la mercadotecnia, son totalmente basadas en las experiencias, fuentes personales (familia y amigos), y fuentes públicas.

Por otro lado, las fuentes de información controladas por la publicidad y mercadotecnia causan las tendencias hacia un producto en específico.

Para poder tener una fuente controlada por la publicidad siguen varios aspectos ya que esta búsqueda depende de la percepción del riesgo, los conocimientos, la experiencia y los niveles de interés en el producto o servicio.

Cuando se incrementa la percepción del riesgo de compra se amplía la búsqueda y se consideran más alternativas de marca.

El conocimiento que el consumidor tiene también repercute en la búsqueda de la información, influye en el tiempo que le toca pasar por esta etapa, el conocimiento está muy ligado con la confianza que se tiene para tomar la decisión, haciendo una búsqueda más amplia. Tomando siempre en cuenta las experiencias de marca positivas.

3) Evaluación de las alternativas de compra.

Después de obtener la información y tener una serie de varias alternativas el consumidor está listo para tomar la decisión.

Con la información almacenada en su memoria y en las fuentes externas, el individuo podrá comprar y evaluar las alternativas seleccionando a los productos por sus atributos, muchas de las veces tomando en cuenta el precio.

El reto de la venta es determinar qué atributos buscan los consumidores, una vez comprado el producto la siguiente etapa es evaluarlo.

4) Compra.

Tras definir el producto que se comprará y analizar la información, el individuo decide adquirir el producto, recibiendo posiblemente nuevas influencias que probablemente cambien la decisión de compra.

5) Comportamiento pos compra.

Al esperar ciertos resultados después de la compra, los consumidores evalúan los productos analizando las expectativas y la situación real.

Estos son los pasos que se siguen cuando el consumidor tiene una gran participación en la decisión de compra, pero existe otro tipo de compra donde el consumidor tiene baja participación, como son la lealtad de marca y la compra por impulso.

La lealtad de marca se basa cien por ciento en la experiencia de la satisfacción sin pensar mucho en la comparación de marcas o precios, es por este poco análisis que se dice que es de baja participación del consumidor, sin embargo, el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra por impulso es una compra con muy poca o con ninguna planeación, siendo también una decisión de baja participación. Estas compras se dan sin pensar y es cuando se dejan llevar sólo por detalles o encabezados (por los encabezados de los periódicos o tiendas de autoservicio). Según los investigadores entre más tiempo pasan las personas suelen comprar de manera no planeada, y los especialistas en ventas y en publicidad toman esta tendencia para la creación de nuevas promociones de productos, nuevos empaques llamativos, ya que muchas veces estos hacen de vendedores silenciosos.

Sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que el tipo de compra depende de la cultura, del estado económico, o de la situación en la que se encuentra la persona, pero puede pasar que no se compra lo esperado o simplemente no se tienen opciones de compra, y entonces como primera instancia se crea un estado de incomodidad y de necesidad de satisfacer esta incomodidad. Sin embargo el hecho de volver consciente la necesidad no es suficiente para generar una compra, pues como consumidores se tienen muchas necesidades y deseos, pero también hay un límite de marcas y de economía.

Así, cuando es reconocida la necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas que se tienen y que son capaces de satisfacer la necesidad, para lo cual lo más común es que se identifiquen primero los productos y después de esto las

marcas que pudieran servir, esto se puede hacer por medio de una búsqueda interna (por medio de recuerdos) o por medio de una investigación externa.

Ya cuando se ha identificado algunas de las alternativas el consumidor las evalúa antes de tomar una decisión final. Los especialistas observan a los consumidores y los motivos de las elecciones que toman, y a partir con esto la publicidad producir efectos ventajosos sobre el producto y la decisión de compra.

2.3.- Consumidor adulto joven.

En palabras de Erickson (1963), en la infancia los principales conflictos son provocados sólo en parte por la frustración de los instintos sexuales; muchos conflictos resultan del choque entre las necesidades y los deseos no sexuales del niño y las expectativas y limitaciones impuestas por su cultura. Por lo tanto a que toda la vida se está en contacto con la sociedad no se puede limitar a un desarrollo sólo dentro de los primeros 20 años de vida. Por eso mismo, Erickson divide el ciclo vital en ocho etapas, las primeras cinco son para el desarrollo de los primeros 20 años de vida, aproximadamente, y tres más para el resto de la vida.

Cada una de las etapas es completamente diferente, con problemáticas y necesidades diferentes, así como con expectativas e influencias culturales también diferentes.

El mismo Erickson menciona que las ocho etapas propuestas son el resultado de un principio epigenético, en el cual el desarrollo está programado genéticamente y el despliegue maduracional sigue una secuencia, dando la impresión de un patrón definido, así como las relaciones con su medio dependen de los cambios biológicos.

Freud hizo hincapié en el desarrollo dinámico de los instintos, pero Erickson agrega la función dinámica de la cultura, mencionando que el desarrollo no ocurre en el vacío, sino más bien dentro de un ambiente cultural con grandes influencias en la persona.

2.4.- Características generales de las ocho etapas.

Dentro de este apartado se desarrollara mas a detalle cada una de las etapas, empezando por: La Infancia, La Primera Infancia, Iniciativa contra Culpa, Laboriosidad contra Inferioridad e Identidad contra Confusión de Identidad consideradas estas primeras cinco etapas como el desarrollo del ser humanos hasta los veinte años, las siguientes tres etapas es para el resto del desarrollo, como es la Intimidad contra el Aislamiento que esta es la etapa de vida donde se encuentran los alumnos de esta investigación, seguida por la séptima etapa llamada Generatividad contra estancamiento y por ultimo Integridad contra Desesperanza.

A continuación se desarrolla cada una de las etapas de la persona, según Erickson:

Primera etapa: Infancia, confianza contra desconfianza.

En la teoría de Erickson se afirma que durante el primer año de vida postnatal, el niño afronta su primer desafío que consiste entre confiar en las personas que lo rodea o en desconfiar de ellas. La confianza se desarrolla si son satisfechas las necesidades del lactante, la confianza del propio yo, la seguridad en sí mismo. El

sentido de desconfianza se expresa a través de la duda, introversión y un temor a la seguridad personal.

La cultura juega un papel muy importante dentro de las etapas mencionadas por Erickson y dentro de esta etapa la cultura se expresa por medio de la religión, la cual se toma desde la capacidad para la esperanza, acabando así con la maldad.

Segunda etapa: Primera infancia: autonomía contra vergüenza y duda

Esta etapa surge en el segundo año de vida, desarrollando un sentido de autonomía. En esta etapa se incluye el aprendizaje de control de esfínter, inicia a controlar todos sus músculos y sus relaciones interpersonales. El niño basa su mundo en agarrar y dejar, requiriendo de los adultos para tener esta autonomía de forma gradual. El niño requiere de la vergüenza y la duda necesaria para una convivencia social.

Tercera etapa: Iniciativa contra culpa.

Los niños entre los tres y cinco años son los que atraviesan esta etapa. El niño puede escoger ser quién será en un futuro, esto basándose en la influencia de sus padres. Erickson al igual que Freud estuvieron de acuerdo en que en esta etapa se desarrolla una curiosidad sexual y de identificación de sexos y se está desarrollando una conciencia del superyó. Si esta etapa resulta positiva se tiene más iniciativa que culpa.

La parte negativa de esta etapa está en la imitación, usurpación o toma de actitudes falsas, o la identificación de papeles inaceptables, teniendo imágenes ideales o ejerciendo los impulsos sin ninguna culpa.

Cuarta etapa.- Laboriosidad contra inferioridad.

En esta etapa de vida desarrollada desde la niñez hasta la pubertad, se desarrolla dentro de la escuela principalmente, siendo en esta etapa donde el niño se da cuenta que empieza a ser aceptado por las cosas que produce. Si el niño produce algo socialmente aceptable logra una satisfacción y desarrolla la perseverancia y calidad, por el otro lado si no logra esto, sufre de una frustración y sentimiento de inferioridad.

Etapa cinco. Identidad contra confusión de identidad.

El concepto más conocido de Erickson es la crisis de identidad reflejada en el desarrollo de la adolescencia, en esa transición a tomar roles de adulto sin ser aún uno de ellos, tomando una identificación de papeles. Por su parte Erickson definió el sentido de identidad del yo como “la captación de un hecho de que existe una mismidad y continuidad en los métodos sintetizadores del yo, el estilo de la individualidad de uno, y éste es el estilo que coincide con las mismidad y la continuidad del significado de uno para los otros significativos en la comunidad inmediata”. La confusión de la identidad ocurre cuando una identidad coherente no puede ser lograda, otra de las variables que se mencionan en la teoría de Erickson son la identidad negativa, la cual se refiere a la identidad basada en roles desagradables para la sociedad.

Esta etapa da la oportunidad de desarrollar una gran fortaleza del yo, la cual es la fidelidad, la cual definió como “la habilidad para mantener lealtades libremente a pesar de las contradicciones inevitables de los sistemas de valor”.

Sexta etapa.- Intimidad contra Aislamiento.

Aquí es la etapa donde se sitúan las personas sujetas de la presente investigación, siendo la primera de las tres etapas de la adultez.

Erickson considera a esta etapa de juventud como una de las más largas, ya que abarca desde el fin de la adolescencia hasta los 35 años, aproximadamente. Durante este periodo se establece principalmente la independencia de los padres y de las instituciones cuasi-padres como es la escuela, y se empieza a funcionar de una manera más adulta y responsable.

En esta etapa surge la llamada intimidad y en opinión del Erickson ésta no se restringe en las relaciones sexuales, sino también incluyen sentimientos de interés y compromiso. Dichas emociones se pueden mostrar de forma abierta, sin recurrir a los mecanismos de autoprotección o defensa, sin temor a la pérdida de sentido de la identidad personal.

Erickson menciona que la intimidad psicológica con otra persona no se puede establecer hasta que se establezca la identidad del individuo. Esta intimidad es la fusión con una persona, puede ser de amistad o amor, siempre asegurando que la identidad individual no se destruya. Especificando que la intimidad es selectiva y como contraria a ésta, propuso el término distanciamiento, refiriéndola como “la prontitud para repudiar, aislar, y, si es necesario, destruir aquellas fuerzas y gente

cuya esencia parece peligrosa para la de uno mismo”, por lo que si no se logra satisfacer exitosamente esta etapa se permanece en el aislamiento.

La fortaleza básica que surge en esta etapa de intimidad es el amor: ya que Erickson la considera como la mayor virtud humana, lo describió como una devoción mutua de identidad compartida, la fusión de uno mismo con otra persona.

Afiliatividad contra elitismo. La ritualización del estado adulto temprano es la afiliación mutua de la identidad de las personas, las cuales se cuidan unas con las otras, se pone como ejemplo el hecho de contraer matrimonio. La exageración de la ritualización, también llamada ritualismo es el elitismo, Al cual se refiere como un sentimiento de superioridad dentro de un tipo o grupo de afiliaciones.

A continuación se describe el desarrollo físico y cognoscitivo de esta etapa en palabras de Papalia, Wendkos y Duskin (2004). Los jóvenes por lo general se encuentran en la cima de la salud, fuerza, energía y resistencia, también están en la etapa de su mejor funcionamiento sensorial y motor. Para mediados de los 20 años, la mayoría de las funciones corporales están totalmente desarrolladas, la agudeza visual es óptima, el gusto, el olfato y la sensibilidad al dolor y la temperatura permanecen intactos hasta los 45. Mucho de esto depende de los hábitos comunes como son: ingerir alimentos de manera regular, comer y hacer ejercicio con moderación, dormir de siete ocho horas por noche, no fumar y beber con moderación.

Algunos factores del estilo de vida son muy importantes y tienen una relación directa con la salud, aspectos como la nutrición, (lo que la gente come afecta cómo se ve, cómo se siente y qué tan probable es que se enferme), la obesidad, (en los adultos se mide mediante el índice de masa corporal, el número de kilogramos de

peso por metro cuadrado de estatura), la actividad física (el ser físicamente activos trae muchos beneficios como el hacer músculos fuertes, fortalece al corazón y los pulmones, disminuye la presión sanguínea, protege de enfermedades cardíacas, entre otras cosas), el tabaquismo (teniendo los fumadores una probabilidad cinco veces mayor que los no fumadores de sufrir ataques cardíacos en sus 30 o 40), el alcohol (el consumo de alcohol de ligero a moderado parece reducir el riesgo de una enfermedad cardíaca fatal, apoplejía y de demencia en la vejez).

Uno de los aspectos importantes es que en esta edad puede empezar también el consumo de drogas.

Dentro del desarrollo cognoscitivo, Papalia (2004) menciona que el pensamiento en la edad adulta a menudo parece ser flexible, abierto, adaptativo e individualista. Se basa en la intuición, en la emoción y en la lógica para ayudar a la gente a afrontar el mundo que parece caótico. Aplica los frutos de la experiencia a las situaciones ambiguas, se caracteriza por la capacidad de manejar la incertidumbre, la consistencia, la contradicción, la imperfección y el compromiso, este tipo de pensamiento se denomina, pensamiento posformal.

Dentro del desarrollo moral se menciona la teoría de Kohlberg, que señala que lo jóvenes avanzan en el juicio moral a medida que se liberan del egocentrismo y se vuelven capaces del pensamiento abstracto. Dos experiencias que estimulan el desarrollo moral de los adultos jóvenes son encontrar valores en conflicto fuera del hogar y ser responsables del bienestar de otros, como sería la paternidad.

Por último, en lo que se refiere al desarrollo psicosocial y, sobre todo, en las relaciones íntimas, al ser independientes, los jóvenes adultos buscan intimidad emocional y física en las relaciones con los pares y las parejas románticas, siendo

relaciones que requieren habilidades como la consciencia de sí, empatía, la habilidad para comunicar emociones, tomar decisiones sexuales, resolución de conflictos y la habilidad para mantener compromisos.

La compañía Coca Cola sabiendo todo esto y utilizándolo para mejorar sus ventas lanzó una campaña publicitaria específicamente para jóvenes de entre 20 y 30 años de edad y sólo para mexicanos. A continuación se muestran algunos ejemplos:

La campaña publicitaria "Aplausos", recién estrenada por Coca-Cola Light, es muestra de la vocación filosófica de la publicidad de esta embotelladora, pues el eslogan "La vida es como te la tomás" menciona Mark (2001), no sólo hace referencia al acto de beber, sustancial para la promoción, sino que además invita a vivir más espontáneamente y según las propias convicciones.

Mark (2001) también dice que, la "filosofía de la vida" de Coca-Cola Light se expresa básicamente con frases que siguen demostrando que tienen tanta importancia como las imágenes. Estas son algunas de las situaciones para las que se pide un aplauso: "Un aplauso al que se bajó del colectivo por una chica". "Un aplauso al que le compra ropa interior a su novia". "Un aplauso a la que no espera que la llamen y llama ella". "Un aplauso para los hombres que caminan frente a todas con un ramo de flores". Y finalmente, "Un aplauso al que lo dijo y lo hizo y se puso un bar en la playa".

Retomado del libro Dios Patria y Coca Cola (2001), se menciona que: "Coca-Cola es la marca líder del segmento, con una participación de un 50% en el mercado de las gaseosas sin azúcar y un 80% en el de las colas "La campaña ensalza la actitud de quienes, espontáneamente, eligen hacer las cosas según su convicción.

En esa línea, nuestra marca invita a tomarse la vida de una manera más relajada, aceptando y valorando la diversidad de elecciones", expresó Constanza Sierra, gerente de Marca de Coca-Cola" (Pendergrast, 2001, 254)

Se añadió que "con esta nueva plataforma de comunicación, Coca-Cola renueva su identidad visual en línea con una constante evolución, proponiendo un mensaje inspirador que busca afianzar el vínculo de la marca con sus consumidores actuales y potenciales, mientras sigue sorprendiendo en materia de producción publicitaria". (Pendergrast, 2001, 260)

Así mismo "la generación de los que tienen entre 20 y 30 años, los "jóvenes adultos" en la terminología de marketing, no tenían hasta ahora una campaña que los representara". Es precisamente el target principal de "Aplausos".(Pendergrats, 2001, 267)

La campaña consiste en un comercial de televisión, de 60 segundos, dirigido por Andy Fogwill, de Landia, y filmado en 12 lugares diferentes, entre ellos museos, parques, mercados, centrales y el centro de la ciudad. La producción exigió la contratación de 350 extras, que se asoman en las escenas colectivas.

Abarca también varias piezas gráficas para vía pública y punto de venta, con un llamativo diseño gráfico, y una decena de comerciales para radio.

Mark (2001), dice que en una época en que cada nueva campaña publicitaria se completó con una acción complementaria de relaciones públicas, "Aplausos" incluyó una "pieza" destinada a los líderes de opinión, que se despachó con un elegante marco y una frase final, algo así como desenlace de su particular filosofía: "Enmarca un momento en el que te tomaste la vida según tus convicciones".

Séptima etapa: Generatividad contra estancamiento.

En esta etapa las personas tienen como objetivo principal la de cuidar y guiar a las generaciones que vienen, involucrándose de sobremano en su trabajo y en el crecimiento de la gente joven, estando interesados en temas sociales más amplios, por lo que el fracaso en esta etapa trae como consecuencia el estancamiento no estando totalmente involucrados en el cuidado de los demás.

Generacional contra el autoritarismo. En esta etapa el adulto asume una serie de papeles, incluyendo ritualizaciones como la categoría de maestro, guía paternalista, solucionador de problemas, proveedor y protector. El ritualismo en este periodo es lo que Erickson llamó autoritarismo que se refiere a tomar un papel de dictador, utilizando sus conocimientos y autoridad para dominar a los jóvenes.

Octava etapa: Integridad contra Desesperanza.

Esta etapa se resuelve en la ancianidad, donde el sentido de integridad es la capacidad de voltear hacia atrás en la línea de la vida de uno mismo y decidir que ha sido significativa como se ha vivido, sin desear que las cosas hubiesen sido diferentes. Si se ausenta el sentido de integridad surge la desesperanza, como también la negación de aceptar la muerte.

Integral como sapientismo. Erickson se refiere a la ritualización de la ancianidad como la integral, significando la unificación de los objetos de la vida, pasando a través de la vida con éxito, afirmando que su vida ha sido valiosa. El ritualismo de la ancianidad es el sapientismo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se describe el enfoque, el alcance, el diseño de investigación, la población, los instrumentos de recolección de datos, así como la información de campo obtenida y su respectivo análisis e interpretación.

3.1.- Enfoque de la investigación.

Existen tres tipos de enfoques en la investigación: cuantitativo, cualitativo o mixto. Los tres emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimientos. El presente trabajo de investigación se basó en el enfoque mixto, el cual es una integración entre los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Hernández y cols. (2006) define al enfoque mixto como el proceso que recluta y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder un planteamiento del problema, mezclando la lógica inductiva y la lógica deductiva.

Este enfoque pretende dejar de lado la subjetividad durante la investigación, brindando la posibilidad de réplica y la facilidad de comparación entre estudios similares. Se eligió este enfoque porque se pretende dar una explicación a una serie de datos medibles con mínimos márgenes de error, tratando de ser lo más objetivo posible, además de querer brindar datos sólidos que sustenten una aportación de conocimientos a la población en general.

El enfoque cuantitativo en la presente investigación se pone de manifiesto al hacer uso de la observación cuantitativa y generar de ella datos numéricos (cantidades) del comportamiento de los alumnos en el momento del experimento. Asimismo, también se realizaron entrevistas al azar, lo que le da la característica del enfoque cualitativo, por lo que a partir de lo anterior se puede establecer que el presente estudio es de enfoque mixto.

3.2.- Alcance.

El alcance de este trabajo de investigación es de tipo correlacional, pues éste tiene como propósito conocer la relación entre dos o más variables en un contexto en particular, que en este caso será el establecer la relación entre la publicidad televisiva de la Coca Cola y la decisión de consumo de este refresco.

Por tanto, este alcance mide cada variable relacionada y después mide y analiza la correlación, considerando que tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. La mejor utilidad que tiene un estudio correlacional es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas.

Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tienen bases para predecir con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, partiendo del valor que tiene la otra.

En esta investigación se pretende establecer si impacta o no la publicidad televisiva en la decisión de consumo de la persona, determinando así la relación que hay entre las variables de estudio.

3.3.- Diseño de investigación.

El término diseño se refiere al plan o estrategia necesaria para dar respuesta a la hipótesis planteada al inicio del trabajo de investigación. El diseño de investigación describe las herramientas necesarias para generar información exacta e interpretable.

Así, el diseño que tiene este trabajo de investigación es el de tipo experimental, y de manera específica se trata de un Experimento con postprueba y grupo de control, pues se pretende definir exactamente si la publicidad televisiva de la Coca Cola es un factor que impacta en la decisión de consumo de este refresco dentro de los jóvenes de la Escuela de Psicología por medio del control de variables, recurriendo para ello al uso de dos grupos (control y experimental) que servirán para contrastar los resultados de ambos y así validar la hipótesis de este estudio.

El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular, la general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar sus consecuencias. La acepción particular del experimento, con un sentido científico del término, se refiere a “un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuesta causa-antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador”. (Hernández y cols., 2003,)

Finalmente, Campbell y Stanley (1996) denominan a los experimentos como estudios de intervención, porque un investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen.

3.3.1.- Experimento con postprueba y grupo de control.

Hay que destacar que el tipo de experimento que se realizó en la presente investigación corresponde a los llamados experimentos verdaderos, que son aquellos que tienen dos requisitos, según Hernández y Cols. (2006), para lograr el control y la validez interna, los cuales son:

1.- Debe tener grupos de comparación.- Cabe señalarse que dentro de esta investigación se trabajó con un grupo control y otro grupo experimental, para de ahí hacer la comparación de resultados, por lo que se cumple con este primer requisito.

2.- Equivalencia de grupos, así como manipulación y homogeneidad entre las variables.- En la presente investigación se igualaron los dos grupos en cuanto al número de participantes, edades, grado escolar y sexo.

Asimismo, para este trabajo de investigación se usó un diseño de posprueba únicamente y grupo de control. Destacándose que en este tipo de diseño se incluyen dos grupos, uno en el que uno recibe el tratamiento experimental (grupo experimental) y el otro en el que no (grupo control) teniendo solo presencia o ausencia. Según Hernández y Cols. (2006), los sujetos se asignan a los grupos de manera aleatoria, situación que se logró con la población de este estudio para así dar cumplimiento con este requisito.

Además, según el mismo Hernández y Cols. (2006), en este tipo de diseño luego de que concluye el periodo experimental, a ambos grupos se le administra una medición sobre la variable dependiente en estudio, lo cual también sucedió en esta investigación, como se puede observar más ampliamente en el apartado de análisis de resultados del presente estudio.

Finalmente, en este diseño la única diferencia entre los grupos es la presencia-ausencia de la variable independiente según lo refiere Hernández y Cols. (2006), por lo que se debe estar pendiente de que no ocurra algo que sólo afecte a un grupo, pues esto podría alterar los resultados, siendo por esta razón por la que el experimento realizado en este trabajo de investigación se aplicó en el mismo horario, pues Hernández y Cols. (2006) recomienda que se procure que la hora en que se efectúe el experimento sea la misma para ambos grupos, así como también que las condiciones ambientales y demás factores sean los mismos para ambos, situación con la que también se cumplió en el experimento realizado con los alumnos sujetos de este estudio.

De esta forma, para llegar a una conclusión luego de realizar el experimento en ambos grupos, señala Hernández y Cols. (2006) que se habrá de comparar entre las pospruebas de ambos grupos para así determinar si hubo o no efecto de la manipulación.

3.4.- Población.

Retomando a Hernández y Cols. (2003), la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Se puede decir que la población es la totalidad del universo a estudiar, en donde las unidades de población poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos.

Para este trabajo de investigación la población estuvo compuesta por 50 alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C., en donde se dividieron estos alumnos en dos grupos: uno de

experimentación, en el cual se aplicó la variable independiente y otro de control, donde se omitió de manera directa esta variable. También se cuidó que hubiera equidad de género y de número, así como en las edades y lugar de origen, repartiéndose para ello de la siguiente forma: cada grupo (control y experimental) se conformó con 25 personas cada uno, de los cuales 80% fueron mujeres (20) y un 20% varones (5) en cada grupo, es decir, en total se trabajó con cincuenta alumnos, que es la población total de estudio. Cabe mencionarse que el 100% de los alumnos eran originarios de Uruapan, Michoacán, con edades de entre 18 y 26 años, además de que todos los participantes lo hicieron de manera voluntaria.

3.5.- Técnicas de recolección de datos.

Una vez seleccionado el diseño de investigación y establecida la población para el problema de estudio, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos necesarios para validar la hipótesis de trabajo o la hipótesis nula, recurriéndose para ellos a la desviación cuantitativa y a la entrevista.

Cabe señalar que la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que ayude a tener la información adecuada para poder aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo.

Así, por tratarse de una investigación con una metodología científica, las técnicas (observación cuantitativa y entrevista) que se utilizaron dentro de esta investigación debían cubrir ciertos requisitos, como son:

La confiabilidad (se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales) esto se puede lograr por el control de las

variables que se ocuparon dentro de la investigación. Así la confiabilidad de las técnicas usadas se pudo verificar al ser aplicada en ambos grupos y tener resultados diferentes, esto debido a la falta o ausencia del estímulo publicitario.

La validez (se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir) esto se logró en la investigación mediante la colocación de los comerciales publicitarios del refresco Coca Cola en la proyección del grupo experimental y los resultados que se dieron en comparación con los del grupo control.

La objetividad (se refiere al grado en que éste es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan). Por esto mismo se hicieron tablas de registros como observador no participativo, mencionando que la observación no participativa es cuando el observador no influye de ninguna manera en la toma de decisión de lo sujetos investigados.

Las técnicas utilizadas dentro de esta investigación fueron la entrevista y la observación cuantitativa, ambas se describen de manera detallada a continuación.

3.5.1.- La entrevista.

Dentro de este trabajo de investigación se utilizó la entrevista como técnica para la recolección de datos, teniendo como definición que, la entrevista en palabras de Acevedo (2006) es la herramienta eficaz para la obtención de información, ya que se trata de un instrumento preciso para la interrelación humana.

Igualmente se puede definir a la entrevista como un intercambio verbal que ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial, donde una

persona se dirige a otra dando su versión de los hechos y respondiendo a preguntas relacionadas con el problema específico.

Así, existen tres tipos de entrevista, las cuales son: entrevista estructurada, no estructurada o semi estructurada.

De nueva cuenta, retomando a Acevedo (2006), las entrevistas estructuradas generalmente resultan más eficaces, dado que intentan recoger, de manera sistemática y precisa, más información concreta sobre los aspectos que se quieran explorar de forma fija y determinada. Dentro de esta misma entrevista el entrevistador puede utilizar hojas impresas para que sea más fácil la clasificación de las respuestas, teniendo en cuenta una anotación discreta, para evitar tensiones innecesarias para el entrevistado.

Siguiendo con Acevedo (2006), en las entrevistas no estructuradas es posible obtener un gran volumen de información por parte del entrevistado, ya que se desarrolla con gran fluidez. Dentro de esta técnica es importante que el entrevistado esté atento a todos los detalles, ya que con la información obtenida tendrá que hacer una evaluación del entrevistado, el peligro que se presenta es la valoración subjetiva en el momento de la evaluación.

Por último, y de acuerdo con Acevedo (2006), la entrevista semiestructurada es aquella en la que el entrevistador tiene trazado un plan de desarrollo, pero con la libertad de acción y mayor agilidad. De ahí que para llevar a cabo exitosamente este tipo de conducción, el entrevistador debe tener cierto grado de experiencia y mucha sagacidad.

Dentro del presente trabajo de investigación se utilizó la entrevista estructurada, ya que se pretendía obtener el mismo tipo de información de una

muestra de 10 personas del grupo experimental y del grupo de control, mismas que fueron seleccionadas al azar, para lo cual antes de entrar a la proyección se marcaron algunas sillas, para que las personas que se sentaran en estas sillas fueran las personas que se entrevistaran al final del experimento. La entrevista consistía en un total de cinco preguntas, las cuales se presentan con resultados en forma de gráfica dentro del análisis de resultados.

3.5.2.- Observación cuantitativa.

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”.(Pedret, 2000, 163)

El mismo Hernández (2006), señala que este tipo de observación puede servir para analizar conflictos, eventos masivos, entre otros. En la observación cuantitativa no se produce interacción entre el entrevistador y los sujetos de estudio, otra característica fundamental de este tipo de observación es que es estructurada, donde se clasifican y ordenan los datos que se van a estudiar.

Unas de las ventajas de esta observación, es que es una técnica de medidas no obstrusivas, en el sentido de que este instrumento de medición no estimula o alteran el comportamiento de los sujetos.

Existen principalmente dos técnicas de observación cuantitativa, una de ellas es la lista de control y la otra la de los formatos de categorías. Dentro de este trabajo de investigación se recurrió a los formatos de categorías, el cual se explica a continuación.

Los formatos de categorías, “son formatos que se concentran en recoger el número de veces o la frecuencia en la que se presenta una conducta, para esto se

realiza una tabla donde se especifican las conductas que se desean observar, ignorando cualquier conducta que no se considere parte del estudio”,(Pedret, 2000, 170) logrando con eso un registro controlado y con estos resultados una comparación mas simple entre ambos grupos utilizados en este trabajo de investigación.

Los formatos de categorías se diseñaron de tal manera que por una parte se manejaban rangos de cantidades de personas: de 0-5 personas, de 5-10 personas y así sucesivamente hasta completar las 25 personas que conformaban el grupo. Por otro lado se tenían los ítems a comprobar, siendo estos:

Salieron del salón, se distrajeron durante la proyección, se levantaron rápidamente al escuchar la indicación, tomaron agua natural, tomaron café, tomaron te, tomaron Coca Cola, presentaba signos de satisfacción al consumir Coca Cola y se agregó uno más debido a la demanda de Coca Cola, en cual fue: Repartieron Coca Cola. Logrando con esto establecer de manera clara y firme las conductas repetidas y el número de personas que lo hicieron. (La tabla se presenta en el anexo A, bajo el titulo: Formato para registro de observación cuantitativa durante el experimento.

3.6.- Análisis e interpretación de resultados.

Dentro de este trabajo se analizaron dos variables: la variable independiente, que es la publicidad televisiva de la Coca Cola y la variable dependiente: la decisión de consumo de este producto.

Esta investigación por apoyarse en un experimento puro, se caracteriza por tener control y validez interna, en palabras de Hernández y Cols. (2003) el control de un experimento logra validez interna, y el control se alcanza mediante: 1) grupo de comparación y 2) equivalencia de los grupos en todo, excepto en la manipulación de la o de las variables, por lo tanto, el experimento que se aplicó cumple con las características descritas. Logrando la validez interna con el manejo minucioso de la objetividad y homogeneidad entre los grupos durante la investigación.

Es necesario que en un experimento puro se tengan por lo menos dos grupos, para saber con certeza la influencia de la variable independiente. En este trabajo de investigación se usaron dos grupos, uno llamado grupo experimental en el cual se aplicó el estímulo, y el otro denominado grupo control, el cual tuvo la ausencia de dicho estímulo.

Dentro de la equivalencia de los grupos se cuidó la igualdad en todos los aspectos menos en la manipulación de las variables independientes, para que las diferencias se atribuyan a la variable independiente y no a otro factor.

Lo anterior se cumplió en el experimento realizado en esta investigación, pues a los integrantes de estos grupos se les escogió al azar, pero equivalentes entre sí desde el inicio, ya que posterior a las indicaciones, el lugar, el tiempo de proyección, la hora de inicio, de finalización de la proyección y las muestras que se dieron al final

del experimento fueron exactamente iguales, por ello se puede establecer que se cumple con la equivalencia de grupos.

En éste, por ser un experimento puro, se realizó una posprueba en ambos grupos, ofreciéndoles una bebida justo después de la proyección, logrando con esta posprueba el resultado de la investigación.

A continuación se explica más ampliamente el desarrollo del experimento en cada grupo.

3.6.1.- Descripción del proceso de investigación en el grupo control y los resultados obtenidos.

Antes de iniciar la descripción de los resultados obtenidos, es conveniente señalar que un grupo de control, en palabras de Hernández y Cols (2003) es en el cual se omite deliberadamente la condición o factor que se prueba. Dentro de este trabajo de investigación al grupo de control se le omitieron los comerciales de Coca Cola, ya que este factor es con el que se mide la variable dependiente, recordando que se está evaluando su impacto en la decisión del consumo de dicha bebida.

Este grupo, al igual que el grupo experimental, se conformó con un 80% mujeres y un 20% de hombres, entre las edades de 18 a 26 años, todos ellos cursando el segundo semestre de la carrera de Psicología, y participando de forma voluntaria. A continuación se explica cómo se realizó el experimento con este grupo de control:

Primeramente se realizó la proyección de un video editado de una serie de corte juvenil llamada “Terminales”, que tiene un total de 36 minutos con la diferencia

de un minuto con el video del grupo experimental, esto de debido a la modificación de los comerciales proyectados, ya que aquí la publicidad de la Coca Cola se omitió y fue cambiada por comerciales de duración similar pero de otros productos diferentes a este refresco. El programa proyectado fue, al igual que el grupo experimental el primer capítulo de una serie llamada Terminales, enfocada en adolescentes y adultos jóvenes.

Así se invitó a los jóvenes a que se sentaran en el lugar que desearan. Después de esto la instrucción que se dio fue que no se podían hacer preguntas ni pararse en el transcurso de la proyección, además de poner atención durante la transmisión, ya que al final de ésta se les harían una serie de preguntas.

Después de ver este video se les invitó a los alumnos a que pasaran a la parte de atrás del salón donde podrían tomar una bebida. Las bebidas estaban situadas en una mesa que se encontraba a espaldas de ellos. En esta mesa había cuatro tipos de bebidas: latas de Coca Cola, agua natural, café y té de manzanilla, teniendo por cada bebida la cantidad de 20 unidades. De este modo se tuvo el control del consumo de las bebidas, pues sólo habría que ir anotando en la hoja de observación cuantitativa las frecuencias de consumo de cada una de ellas. Cabe señalarse que las cantidades y la colocación de las muestras eran idénticas a las del grupo experimental, logrando así la homogeneidad de los ambientes.

Después de esto se inició con la etapa de la entrevista acerca de la serie presentada. A los diez alumnos elegidos al azar entrevistados se les preguntaron 5 cuestiones y respondieron lo siguiente:

1.- ¿Notaste algo diferente en la proyección?

A esta pregunta, el 100% de los alumnos entrevistados mencionaron que no, que todo lo habían visto normal.

2.- ¿Cuál comercial te gustó más?

El 60% mencionó que el comercial de una compañía de telefonía celular, en tanto que el 36% se inclinó por un comercial donde ofrecían los servicios de una aerolínea y el 4% mencionó que todo le fue indiferente.

3.- ¿Por qué te gustó ese comercial?

A las personas que les gustó el comercial de la compañía celular dijeron que por la comedia que representaba el comercial, en tanto que los alumnos que mencionaron su preferencia por el comercial de la aerolínea dijeron que fue por el buen gusto de la presentación.

4.- En específico ¿notaste algo en los colores?

A esto el 100% de los entrevistados contestaron que no.

5.- ¿Qué te pareció la música?

El 100% de los entrevistados contestó: "bien".

Se obtuvo que un 56% de la población tomo agua teniendo una inclinación más fuerte, ya que un 24% de la población estudiada consumió refresco y el 20% restante no tomo ningún liquido.

Dentro de este grupo no tuvo tanto impacto el consumo de las latas de refresco, así como tampoco la euforia por el consumo de dicho producto.

3.6.2.- Descripción del proceso de investigación en el grupo experimental y los resultados obtenidos.

Primeramente, hay que considerar que un grupo experimental es aquel al cual se le aplica la variable o las variables independientes, recordando que la variable en esta investigación es la publicidad televisiva de la Coca Cola, donde se define a la publicidad como un sistema de comunicación en masa que tiene la finalidad de proporcionar la venta de un producto.

Dentro del grupo de esta investigación se cuidó que el 80% del grupo fuera sexo femenino y el restante 20% sexo masculino, con edades entre los 18 y 26 años, tomando en cuenta que su participación fue voluntaria, esto para igualarlo con el grupo control.

El desarrollo del experimento comenzó al pedir a cada alumno que se sentaran en el lugar que quisieran dentro del salón. Después de que estaban todos acomodados se les empezó a proyectar el primer capítulo de una serie llamada "Terminales", serie mexicana con un corte completamente juvenil. Cabe mencionarse que fue exactamente la misma que se proyectó en el grupo control.

La parte que se cambió del capítulo original fue el quitar los comerciales publicitarios originales para sustituirlos y poner en su lugar sólo publicidad de Coca Cola, escogiéndose éstos de manera específica para abordar diferentes estilos de vida, desde jóvenes, madres, padres, parejas, entre otros.

El tiempo de la serie fue de 37 minutos y no se les permitió hacer preguntas durante este lapso, así como tampoco levantarse o platicar. Las indicaciones que se les dio fue que vieran a detalle la serie con todo y comerciales porque al final se les harían algunas preguntas.

Justo después de la serie se les invitó a los alumnos a que pasaran a la parte de atrás del salón, donde podrán tomar una bebida. En esta mesa las bebidas que se tenían eran: refrescos de Coca Cola enlatadas, agua natural, café y té de manzanilla, con un total de 20 unidades por cada bebida, para con esto, tener el control exacto de lo consumido, destacándose que la distribución de las bebidas y la ubicación de la mesa era igual que en el grupo de control.

Todas las muestras de Coca Cola se consumieron de inmediato e incluso se preguntaban los alumnos entre ellos si había más de este refresco, y sólo cuando se dieron cuenta de que no, comenzaron a tomar vasos de unisel para repartir una lata de Coca Cola entre dos o más alumnos, teniendo como resultado que un 80% de la población tomó refresco, seguido de un 12% que tomaron agua natural y el 8% restante no tomó ningún líquido, sin embargo, sí se agotaron las 20 latas de Coca Cola que se habían dispuesto para el experimento.

Después de esto, a diez alumnos se les hizo una pequeña entrevista para saber qué les pareció la proyección, qué comercial fue el que más les llamó la atención y por qué, recurriendo a la misma guía de entrevista que se usó en el grupo control.

A continuación se presenta la entrevista que se les realizó y los resultados obtenidos dentro de la misma:

1.- ¿Notaste algo diferente en la proyección?

El 100% de los alumnos entrevistados comentaron que no, que no existía nada diferente dentro de la serie. Alguien fuera de esta muestra de entrevistados comentó que “sólo tenía muchos comerciales de Coca Cola”, pero sólo lo dejó como comentario.

2.- ¿Cuál comercial de refresco Coca Cola te gustó más?

El 92% mencionó que el comercial denominado “Ring Tone”, donde se muestra a una pareja de jóvenes entre los 18 y 25 años en una escena de cortejo con mucha creatividad, en tanto que el 8% restante mencionó su gusto por un comercial llamado “Para todos”, donde se presentan varias latas y botellas de este mismo producto.

3.- ¿Por qué te gustó ese comercial?

Las personas que contestaron que les gustó el de Ring Tone, mencionaron que por la trama del comercial. Mientras que las personas que contestaron que el comercial “Para todos”, dijeron que les llamó la atención por su originalidad.

4.- En específico ¿notaste algo en los colores?

A esta pregunta el 100% de los alumnos hicieron referencia que el color rojo de la etiqueta de Coca Colca era la que sobresalía de entre todos los demás colores.

Todos ellos notaron los diversos comerciales de la Coca Cola pero nadie hizo más hincapié acerca de ello, se preguntó acerca de los colores que resaltaron dentro de los comerciales, ante lo cual respondieron que el color rojo era el más vistoso. El comercial más comentado fue uno donde los alumnos se vieron un tanto proyectados, ya que el comercial toma a dos jóvenes con edades entre los 18 y 22 años en una situación de conquista amorosa. Libros especializados en publicidad mencionan que la compañía Coca Cola utiliza como fuentes de publicidad la proyección del yo ideal de los televidentes.

5.- ¿Qué te pareció la música?

El 100% sólo contestó, “buena”.

Antes de iniciar el análisis de los resultados anteriores, es necesario recordar que la publicidad es un sistema de comunicación en masas creado por medio de gráficos, sonidos, imagen y formas con la finalidad de vender un producto o servicio.

Dentro de este trabajo se mencionaron varios factores por los cuales las personas consumen un producto, siendo uno de esos motivos el que aborda la Escuela Sociológica, que menciona que el comportamiento está basado en la integración de grupos sociales, por lo que en el experimento que se hizo en esta investigación se pudo observar que cuando los alumnos compartieron el refresco, sin duda, la bebida provocó que el grupo se integrara, pues de pronto todos estaban dialogando y dispuestos a convivir como un verdadero grupo social.

Otro de los motivos de consumo es por los Factores personales, teoría que menciona que se consume de acuerdo a la forma de interpretación de las cosas que nos rodean, ya que la interpretación es personal.

Según los resultados obtenidos y la información teórica recabada, la marca Coca Cola trata de vender la idea de salud, limpieza, felicidad y actividad, mediante la representación de los colores junto con una calidez plasmada en la letra cursiva y la representación de generosidad con el grosor de la letra.

Tomando la percepción del ser humano desde el enfoque Gestalt y retomando lo mencionado dentro de esta investigación, podría decirse que el logotipo y el isotipo producen una sensación de diversión ya que crean una sensación de juego que impulsa a la acción y a un movimiento libre.

Viendo la marca Coca Cola de manera global, cada elemento de esta misma contiene el mismo mensaje, creando así un posicionamiento marcado dentro de la mente.

Por otro lado, dentro de los comerciales de la compañía Coca Cola se puede notar el contraste de colores, en el fondo colores opacos en tonos café, verde, negro, incluso un tono de rojo pero oscuro y justo en medio de la pantalla aparece la botella de Coca cola, ya sea de 600ml para promover la individualidad o cuestiones de pareja amorosa o no amorosa o botellas de 2 litros promoviendo la unión familiar o del conjunto de personas.

Las imágenes que se utilizan en los comerciales, refuerza en la mayoría de los casos la unión familiar, el compañerismo con “cada familia es un mundo y el mundo es una familia”, el amor por la vida con la famosa campaña “el lado coca cola de la vida”, la estimulación de la imaginación con “la fábrica de la felicidad” donde se daba a conocer cómo unos pequeños seres vivían dentro de las máquinas despachadoras de refresco.

La música que se utiliza en los comerciales televisivos de la Coca cola, por lo regular es sólo eso, únicamente música instrumental, en pocas ocasiones se utilizan canciones completas, el estilo de la música a pesar de ser sólo instrumental es tranquila y de tonos suaves e incluso en algunos de los comerciales la música no empieza con el comercial sino hasta después de algunos segundos, teniendo en la mayoría de las ocasiones sólo una voz en off, ya que la utilización de este tipo de voz se utiliza para acentuar los mensajes cuando no se necesita relación vista-oído.

Otro de los aspectos relevantes de la publicidad de la Coca Cola es el mensaje que da, el como mueven sentimientos para poder bajar las barreras de los espectadores. Notándose por la cantidad significativa de consumo en comparación con el grupo control, donde el consumo del refresco fue más bajo que en grupo experimental.

3.6.3.- Análisis comparativo de los resultados en el grupo control y grupo experimental.

Dentro de este apartado se destacan las diferencias entre ambos grupos, así como el resultado a que se llega con dicho análisis comparativo. Así, considerando que el grupo control tuvo la ausencia de la variable independiente (Publicidad televisiva del refresco Coca-Cola) y el grupo experimental la presencia de esta variable, y que además se trabajó con una post prueba en ambos grupos, se pudieron obtener datos significativos que permiten determinar un resultado concluyente.

Dentro del grupo control se tuvo como resultado que un 56% de la población tomó agua natural, seguido de un 24% que tomó refresco Coca-Cola, en tanto que un 20% de alumnos no tomaron ningún líquido después de la proyección del video que tenía comerciales pero no de Coca-Cola. Pudiéndose notar que sí tuvo impacto en el consumo el hecho de proyectar comerciales que no hacen referencia al refresco de Cola, pues se registró un consumo mínimo de esta bebida en comparación con el grupo experimental.

Por otro lado, el grupo experimental, en donde sí se aplicó la variable independiente, se obtuvieron resultados significativos, ya que un 50% de la población tomó dicho refresco, seguido de un 12% que tomaron agua natural, mientras que el 8% restante de los alumnos no tomaron ningún líquido. Así que se puede ver que en este grupo hubo una mayor respuesta al estímulo publicitario de Coca-Cola en comparación con el grupo control. Cabe señalar que en el grupo experimental se

consumió la totalidad de refrescos disponibles e, incluso, se pudo observar que algunos alumnos que no alcanzaron de esta bebida recibieron un poco de los que sí alcanzaron, fomentándose así el compartir y se propició la convivencia entre los alumnos.

Por tanto, se puede indicar como resultado que en el grupo experimental hubo un consumo significativamente mayor de Coca-Cola (50% de la población) en comparación con el grupo control (24% de la población), por lo que se puede afirmar que al haberse logrado validez y confiabilidad en ambos grupos y experimentos, según se explicó en apartados anteriores, la publicidad televisiva del refresco Coca-Cola sí impacta en la decisión de consumo de dicha bebida, en el caso de los sujetos investigados, pues en donde se presentó el estímulo de los comerciales de Coca-Cola hubo una respuesta mayor hacia el consumo que en el grupo control que no contó con dicha variante y al ser ésta la única diferencia entre los experimentos realizados en ambos grupos, se puede inferir que la diferencia de resultados obedece a dicha ausencia y presencia, respectivamente, de la variable publicidad televisiva de Coca-Cola.

Finalmente, hay que destacar que en el grupo control el consumo de Coca-Cola fue muy inferior al del agua natural, pues del primero un 24% de la población lo consumió y un 56% del segundo, en tanto que en el grupo experimental los resultados fueron inversos en su tendencia, pues el 50% tomó Coca-Cola y sólo un 12% eligió agua natural, por lo que nuevamente se afirma que la publicidad sí cumplió su cometido de estimular el consumo del refresco en cuestión.

CONCLUSIÓN

Con el presente trabajo de investigación se pretendía cumplir un objetivo general, el cual era: determinar el impacto de la publicidad televisiva de la Coca Cola en la decisión de consumo de este refresco en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C., por lo que ahora se puede afirmar que este objetivo se pudo cumplir mediante la creación y aplicación de un experimento puro en el cual se usaron dos grupos, uno llamado grupo control y otro grupo experimental.

Al grupo experimental se le aplicó la variable independiente (decisión de consumo del refresco de Cola), tendiendo en ambos una posprueba y gracias a ello fue posible obtener un resultado en cada grupo para posteriormente compararlos y así definir si impacta o no la publicidad televisiva de Coca Cola en la decisión de consumo en los sujetos objeto de este estudio

Así, se logró validar la hipótesis de trabajo que señalaba que la publicidad televisiva del refresco Coca Cola impacta en la decisión de consumo de este refresco en los alumnos de segundo semestre de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco A.C., pues se obtuvo que en el grupo experimental las 20 latas de Coca Cola que se usaron para medir el nivel de consumo de los alumnos de dicho grupo, se terminaron e incluso los estudiantes se preguntaban entre ellos si había más de este refresco, y sólo cuando se dieron cuenta de que no, comenzaron a tomar vasos de unisel para compartir una lata de Coca Cola entre dos o más alumnos, teniendo como resultado que un 80% del grupo tomó refresco, seguido de un 12% que tomaron agua natural, en tanto que el 8% restante no tomó ningún líquido.

A diferencia de lo anterior, en el grupo de control se obtuvo que un 56% de la población tomó agua natural teniendo una fuerte inclinación ya que el 24% de la población estudiada consumió refresco y el 20% no hizo consumo de ningún líquido.

Asimismo, dentro de esta investigación se plantearon varios objetivos particulares, los cuales establecían:

Como primer objetivo es, conocer el proceso de percepción de la publicidad en el ser humano. Para esto la publicidad tiene que partir de las sensaciones y tras un proceso se transforma en deseos de las personas, hasta llevarla a la necesidad de la compra de un producto, por lo que al hacer esta compra elimina las frustraciones tenidas, justificando de manera racional la compra y así con esta acción aumentar la posibilidad de que la compra se repita.

Teniendo como segundo objetivo es señalar la forma en como trabajan los comerciales televisivos dentro de la mente. Ya que los comerciales lo que pretenden es generar un aprendizaje tan significativo dentro de nosotros como para crear una fidelidad de marca.

Uno más de los objetivos es conocer los factores de selección del producto en el momento de la compra. Los factores sociales se puede mencionar que lo integran aspectos como la cultura, la clase social, el género, la edad, el ciclo de vida, personalidad y el propio concepto, en tanto que los factores psicológicos están considerados por la teoría económica, en donde se menciona que los consumidores basan su compra de acuerdo a sus cálculos conscientes y racionales, lo que significa que analizan el costo beneficio de los productos.

Por otro lado, se pudo establecer con esta investigación que este mismo factor está basado en la teoría psicoanalítica fundada por Sigmund Freud, quien dice que

toda acción es un impulso sexual. En tanto que la escuela sociológica menciona que el comportamiento está basado en la integración del grupo social, fundamentado en “el quedar bien con los demás”.

Ahora bien, en cuanto a los factores personales, cabe mencionarse que hacen hincapié en la diferencia de la capacidad sensitiva de cada individuo y la elaboración psicológica de cada persona basada en las experiencias.

El último de los objetivos es: establecer el concepto de consumo en la etapa de adulto joven. La compañía Coca Cola basa sus campañas publicitarias a esta etapa de vida mencionado dentro de este trabajo de investigación se comprueba que son campañas para jóvenes de entre 20 y 30 años y solo para la población mexicana.

Finalmente, con el presente estudio se puede ahora comprender de una mejor manera la forma detallada del lanzamiento de las campañas publicitarias de la compañía Coca Cola, pues es posible percibir los factores sociales que utiliza para provocar el consumo, pues esta empresa estudia muy bien a sus mercados de consumo, analizando la clase social a la que pertenecen, sus costumbres, su cultura, el comportamiento de las personas, el género, la edad, la etapa del ciclo de vida en que se hallan, la personalidad y el propio auto concepto que desean tener, esto para utilizarlo en favor de la publicidad y con ellos obtener altas ventas de sus productos.

Por tanto, la publicidad a este nivel, se convierte en una estrategia que requiere de un profundo estudio y, sobre todo, de un amplio conocimiento del comportamiento y necesidades del ser humano, aspecto en que la psicología tiene un gran campo de acción.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Alejandro. (2006)

El proceso de la entrevista

Ed. LIMUSA, México.

Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. (2000)

Elementos de la mercadotecnia.

Ed. CECOSA, México.

Arellano Cueva, Rolando. (2001)

Comportamiento del consumidor.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Arents, William F. (2000)

Publicidad.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Assael, Henry. (2005)

Comportamiento del consumidor.

Ed. Pearson, México.

Attanasio, France. (1969)

La publicidad hoy.

Ed. Deusto, España.

Benet, Russell. (2005)

Cuerpos en serie.

Ed. Ilustrated. España.

Borrini, Alberto. (2006)

Publicidad deseo y empresa.

Ed. Infinito, México.

Bryan Key, Wilson. (1993)

Sedución subliminal.

Ed. Diana, México.

Cassany, Daniel y Luna, Martha. (2000)

Enseñar lengua.

Ed. Graó, Barcelona

C. Cloninger, Susan. (2003)

Teorías de la personalidad.

Ed. Pearson, México.

Cervera Tanfon, Luis Angel. (2006)

Envase y embalaje de la venta silenciosa.

Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, México.

Danel, Patricia. (2004)

Fundamentos de mercadotecnia.

Ed. Trillas, México.

Dicaprio, N.C, (2000)

Teorías de la personalidad.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Eyssautier de la Mora, Maurice. (2000)

Elementos básicos de la mercadotecnia.

Ed. Trillas, México.

Figueroa, Romeo. (1999)

Cómo hacer publicidad.

Ed. Pearson, México.

Héller, Eva. (2005)

Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Ed. GG. Barcelona.

Hernández Sampieri, Roberto y Cols. (2003).

Metodología de la investigación.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2003)

Fundamentos de marketing.

Ed. Pearson, México.

Kotler, Phillip. (1996)

Dirección de mercadotecnia.

Ed. Prentice Hall, México.

Lamb W., Charles. (2002)

Marketing.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Masocchi, Rita y Attanasio, France. (1969)

Cómo hacer publicidad.

Ed. Deusto. España.

Moles, Abraham. (1998)

Publicidad y diseño.

Ed. Infinito, Argentina.

Papalia, Diane E., Wendkos Olds, Sally y Duskin Feldman, Ruth. (2004)

Desarrollo Humano.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Pedret Ramon, Sangnier Laura. (2000)

La investigación comercial como soporte del marketing

Ed. Francesc.

Pendergrast, Mark. (2001)

Dios, Patria y Coca Cola, la historia definitiva de la gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que lo produce.

Ed. Vergara I Business, México.

Pratt Gaball, Pedro. (2001)

Verdades publicitarias.

Ed. Alfa-Omega, México.

Rice, Phillip F. (1997)

Desarrollo humano. Estudio del ciclo vital.

Ed. Pearson, México.

Russell, Thomas J. (2005)

Publicidad.

Ed. Pearson, México

Santos J., William. (2005)

Fundamentos de marketing.

Ed. Mc Graw Hill, México.

Schultz Sidney, Ellen. (2002)

Teorías de la personalidad.

Ed. Thomson, México.

Zalapa Ríos, Héctor Raúl. (S/F)

Historia y Filosofía UDV.

Documento inédito de la Universidad Don Vasco, A.C., de la ciudad de Uruapan,

Mich., México.

OTRAS FUENTES DE INFORMACION.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arias_h_ic/indice.html

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/romero_g_mb/indice.html

Anexo "A"

**Formato para registro de observación cuantitativa durante el
experimento:**

Situación a observar:	Frecuencias:				
	0-5	5-10	10-15	15-20	20-25
Salieron del salón					
Se distrajeron durante la proyección					
Se levantaron rápidamente al escuchar la indicación de tomar una bebida					
Tomaron agua natural					
Tomaron café					
Tomaron té					
Tomaron Coca Cola					
Se presentaron signos de satisfacción al consumir Coca Cola					
Compartieron Coca - Cola					