



**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN CINE SOBRE JÓVENES
ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD. CASO “PEPSI”**

Tesista:

GARCÍA Rivas, Adriana Coromoto

Tutor:

LÓPEZ Acosta, César Joel

Caracas, abril de 2011

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado
Jurado

Tutor

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por estar presente en todo lo que hago día a día y por darme la fuerza necesaria para lograr todas mis metas, ayudándome cada día a mantener mi fe.

A mi familia, empezando por mi madre Zulay Rivas por ser una fuente de inspiración para mí y por acompañarme y brindarme su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria. A mi tía Naiglé Rivas por apoyarme en todo momento y a mis hermanos Yeraldine Jiménez, Jesús Jiménez por estar presente y brindarme su comprensión en momentos difíciles; así como a Yonatan Guevara quien ya no está presente en el mundo físico.

A Ender Martínez por impulsarme a ser mejor cada día y darme fuerzas para no rendirme y lograr terminar con éxito esta investigación.

A mis amigos Jean de Bastos, Blanca Narváez, Daniella Briceño y Sthefanía Ornela por acompañarme en este camino y colaborar conmigo para lograr la finalización de este Trabajo de Grado.

A los profesores Jorge Ezenarro, Yasmín Trak y Blanca Criollo por colaborar conmigo para la obtención de una buena investigación.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1. ¿Qué es la publicidad?	9
2. La campaña publicitaria	10
3. El cine como medio publicitario	11
3.1 Ventajas	14
3.2 Eficacia	15
4. Principales empresas de proyección de películas en Venezuela	16
4.1 Cines Unidos	16
4.1.1 Cines Unidos y el espacio publicitario	18
4.1.2 Formatos publicitarios	19
4.2 Cinex	22
4.2.1 Cinex y el espacio publicitario	23
4.2.2 Formatos publicitarios	24
5. Empresas Polar	24
5.1 PEPSI en Venezuela	25
5.1.1 Campaña publicitaria “Refréscalo Todo”	26
6. Productos y publicidad en cine	27
7. Bases Psicológicas	28
7.1 Actitud	29
7.2 Conducta del consumidor	30
7.2.1 Comportamiento del consumidor y el sexo	31
7.3 Expectativas	33
7.3.1 Las expectativas y la publicidad	34
7.4 Memoria	35
7.5 Intención conductual	35

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos de la investigación	37
1.1 Objetivo general	37
1.2 Objetivos específicos	37
2. Tipo de investigación y Diseño	38
3. Sistema de variables	39
3.1 Operacionalización de variable 1	40
3.2 Operacionalización de variable 2	41
4. Unidad de análisis, población y muestra	42
5. Instrumento de medición	43
6. Validación y ajuste	47

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Criterio de recolección de resultados	48
2. Descripción de resultados	49
3. Discusión de resultados	59
4. CONCLUSIONES	69
5. RECOMENDACIONES	71
6. BIBLIOGRAFÍA	72
7. ANEXOS	
ANEXO A: Modelo definitivo de encuesta personal	77
ANEXO B: Planilla de validación del instrumento firmada	80
ANEXO C: Planilla de validación del instrumento firmada	82
ANEXO D: Planilla de validación del instrumento firmada	84
ANEXO E: Tabla de contingencia 1	85
ANEXO F: Tabla de contingencia 2	86
ANEXO G: Tabla de contingencia 3	87
ANEXO H: Tabla de contingencia 4	88
ANEXO I: Tabla de contingencia 5	89
ANEXO J: Tabla de contingencia 6	90
ANEXO K: Tabla de contingencia 7	91
ANEXO L: Tabla de contingencia 8	92
ANEXO M: Tabla de contingencia 9	93

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	Pp.
<i>TABLAS</i>	
Tabla 1. Operacionalización de variables	40
Tabla 2. Operacionalización de variables	41
<i>FIGURAS</i>	
Figura 1. Proceso de una campaña publicitaria	10
Figura 2. Gráfico de edades	49
Figura 3. Gráfico de distribución de ocupación	50
Figura 4. Gráfico de distribución de <i>hobby</i>	51
Figura 5. Gráfico de categorización de la marca	53
Figura 6. Gráfico de cambio de actitud	54
Figura 7. Gráfico de correlación entre sexo y recuerdo del mensaje	54
Figura 8. Gráfico de correlación entre sexo y elemento más recordado	55
Figura 9. Gráfico de correlación entre sexo y categorización	56
Figura 10. Gráfico de correlación entre sexo y recuerdo de publicidad	56
Figura 11. Gráfico de correlación entre sexo y emoción	57
Figura 12. Gráfico de correlación entre sexo y beneficio	57
Figura 13. Gráfico de correlación entre sexo y decisión de compra	58
Figura 14. Gráfico de correlación entre sexo y música como lo más recordado del audio	62
Figura 15. Gráfico de correlación entre sexo y diálogo como lo más recordado del audio	64
Figura 16. Gráfico de correlación entre sexo y otros sonidos como lo más recordado del audio	65

INTRODUCCIÓN

Enmarcada en el estudio de mercados, esta investigación se hace para determinar los efectos de la publicidad en el cine sobre los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años, que frecuentan el Municipio Chacao del Distrito Capital, centrando el estudio en el caso de la marca PEPSI.

La publicidad permite presentar mensajes en diversas formas. Las marcas cuentan con distintos recursos para direccionarse de forma eficiente de acuerdo a sus objetivos comunicacionales y de mercadeo. Entre algunos de los medios a través de los cuales es posible hacer publicidad encontramos el cine.

Las empresas sobre las cuales se centra el estudio de este trabajo de grado, son las principales compañías que prestan el servicio de salas de cine en el país, considerando a la vez Empresas Polar por ser la responsable de manejar PEPSI en Venezuela.

El objetivo de esta investigación es determinar el comportamiento de la audiencia objetivo planteada para este estudio, frente a la exposición de mensajes publicitarios en el cine, aun cuando se parte de la hipótesis de que publicitar en este medio no es efectivo, ya que las personas no recuerdan por completo la publicidad al salir de la película; es entonces cuando se plantea conocer sus efectos, la capacidad de generar una decisión de compra favorable a la marca, su recuerdo y si es adecuado seguir invirtiendo en cine como herramienta publicitaria.

En trabajos anteriores se han investigado otros medios de comunicación, y su eficacia en cuanto a publicidad. Para la elaboración de este Trabajo Especial de Grado se tomó en cuenta los resultados obtenidos

por autores de tesis anteriores, en las cuales se estudió la radio como medio eficaz para la inversión publicitaria, la televisión y las vallas publicitarias.

Como antecedente del problema de investigación de este estudio se encuentra el Trabajo de Grado realizado por las Licenciadas en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello Paola Mizrahi y Karla Molina en el año 2005 el cual lleva por título “Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo”. También se consideraron las investigaciones sobre el cine como medio publicitario y los análisis sobre medios en cuanto a la eficacia en publicidad, disponibles como bibliografía.

La estructura general de este Trabajo Especial de Grado consiste en 3 capítulos a través de los cuales se comienza por explicarle al lector la terminología básica utilizada en esta investigación. Luego se expone el método aplicado el cual permite dar respuesta a la pregunta principal del trabajo. Para finalizar se exponen los resultados obtenidos, determinando así los efectos que genera en la audiencia objetivo de este estudio, la publicidad en el cine.

I. MARCO TEÓRICO

¿Qué es la publicidad?:

“Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho determinado o de un segmento del mercado, donde se pretende vender un producto o un servicio.” (Figuerola, R., 1999, p. 22).

“S. Watson Dunn, por su parte, define la publicidad como ‘comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario’. Y agrega que ‘es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen’”. (Castaño, R., 2004, p.16).

De Toro y Ramas (2000) definen la publicidad como “un elemento clave de cualquier plan comercial y, como tal, está en íntima relación con todas las demás variables comerciales (clientes, producto, precio, marca, canales de distribución, etcétera). Es una vía de financiación esencial para los medios de comunicación y en algunos la única. Es un reflejo claro de los comportamientos y tendencias de la sociedad de cada momento y lugar.” (p.15).

En la publicidad los tres actores principales son el anunciante, la agencia y el soporte. “El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero... Existen otros dos protagonistas: la red de control y la central de compra de espacios publicitarios. La red de control tiene como función hacer la promoción y venta del espacio publicitario de un medio o de un grupo de medios en particular.” (Mattelart, A., 2000, p.15).

La campaña publicitaria:

“La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo... La realización de una campaña publicitaria eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases (Agueda y De Madariaga, 2008, p.696):



Fuente: Adaptado de REINARES y CALVO (1999, 30).

Figura 1. Proceso de una campaña publicitaria.

Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005) definen la campaña publicitaria como un “conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.” (p.48).

La campaña publicitaria comprende todas las estrategias publicitarias a través de las cuales el anunciante junto con la agencia da a conocer sus anuncios por medio de distintos medios durante un periodo específico. Se lleva a cabo de forma estratégica para determinar los medios y las tácticas más adecuadas que favorezcan a la marca o al producto.

El cine como medio publicitario:

De acuerdo con Rodríguez, Suárez y García (2008) “el cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Además cuenta con una *audiencia cautiva*, sin posibilidad de cambiar de canal o pasar la página” (p.146)

González y Carrero (2008) afirman que el cine como medio publicitario “es el más completo. Tiene...una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. Las condiciones acústicas de las salas son mejores que las de los salones de estar de las casas particulares, En este sentido es superior a cualquier otro medio publicitario”. (p.102)

López (2008) plantea que el cine es un eficaz medio publicitario debido a que “ofrece sonido, color y movimiento con mayor calidad al de la televisión. Los espectadores se interesan mucho más por lo que ocurre en la pantalla que cuando están ante el televisor. Las encuestas revelan que los anuncios vistos en cine se recuerdan mucho mejor que los vistos en la televisión.” (p.13)

Ir al cine sigue siendo una de las actividades preferidas por la población joven venezolana. Una población activa que en su mayoría le gusta distraerse en compañía, fuera del hogar.

El medio ofrece grandes ventajas a la publicidad derivadas de las condiciones de recepción, pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada, ya que se financia a través de otra fuente; el pago por la entrada en la sala.

Algunos anunciantes experimentaron con el cine en los primeros años, pero tuvieron que esperar a que el medio probara su capacidad para sorprender, hacer reír o convencer. De acuerdo con los datos suministrados por el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2002) “el pionero fue *George Méliès*, quien rodó comerciales llenos de imaginación en los cuales los productos se transformaban y el mensaje se transmitía de manera sorprendente”.

En los inicios de la pauta comercial en cine, los medios que se ponían a disposición eran muy rudimentarios y las condiciones de proyección tardaron mucho tiempo en favorecer la creación de la publicidad cinematográfica. Hasta la década de los cincuenta, lo habitual era utilizar diapositivas que se acompañaban de música y trucos de color, o bien pequeños documentales patrocinados en los que aparecía el nombre del fabricante o imágenes alusivas a su actividad.

Después de la imprenta, nada revolucionó tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.

La concepción comercial de la televisión transformó también el mercado publicitario ya que surgieron más anunciantes, más agencias y una mayor necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje.

“Las posibilidades del cine para adaptarse a cualquier tipo de anunciante, con independencia de su dimensión o recursos, se refleja en la variedad de formas publicitarias que ponen a su servicio: desde modestos *filmetes*, de muy baja calidad técnica, anuncios comerciales similares muchas veces a los *spots* televisivos, o los *publirreportajes*, emitidos con la

finalidad de reforzar la imagen de la empresa” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p.147)

La relación entre la programación televisiva y la presencia de las marcas en el medio, permite el surgimiento de las dos formas básicas de inserción publicitaria definidas por Gutiérrez, Pedreira y Velo (2005) como:

- **“Programas patrocinados**, sobre los que los anunciantes mantenían un control, de modo que podían tomar decisiones ejecutivas. Algunos producían sus propios programas” (p.257).
- **“Spots**, propuestos por anunciantes que no podían permitirse patrocinar un programa y que, a pesar de ello, no querían renunciar a la televisión” (p.301).

La ventaja de esta segunda opción para el medio en un principio era que con sus propuestas, los fabricantes no imponían las exigencias de los patrocinadores. Además, muchos pequeños mensajes eran más rentables.

El *spot* como anuncio según González y Carrero (2008) “fue creado para televisión. Se instauró durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantearon libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados” (p.191).

Sobre el *spot publicitario* Soret (2002) señala que “...antes entre anuncio y anuncio se emitía una breve imagen de uno o dos segundos para diferenciar un anuncio publicitario de su siguiente. Esto es lo que se llamaba precisamente *spot*. Mas tarde, se designo el término *spot*, no a esa breve imagen diferenciadora, sino al anuncio publicitario en sí.” (p.245)

Un efecto de la aparición de la televisión es que en ella se concentró la inversión en productos de consumo debido a su rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio para hacer publicidad (alimentación, limpieza y hogar) se llevaron gran parte de sus presupuestos a la televisión.

Ventajas de hacer publicidad en cine:

Hacer publicidad a través de este medio audiovisual tiene ciertas ventajas señaladas por Rodríguez, Suárez y García (2008) como:

- “La tasa de recuerdo de los anuncios en el cine es superior a la del medio televisivo.
- El público que asiste a las salas de cine es eminentemente joven, urbano, de clase media y media alta. El cine es un medio apropiado para campañas dirigidas a este grupo de la población.
- La segmentación geográfica que se consigue con el cine es superior a la de la prensa o la radio, de hecho, tan solo es comparable con la de la publicidad exterior.
- La asistencia a las salas de cine suele combinarse con otro tipo de actos lúdicos como acudir a restaurantes, pubs o cafeterías. Esto le convierte en un medio muy apropiado para el anuncio de este tipo de servicios de entretenimiento” (p. 146 y 147).

Rodríguez, Bigné y Kuster (2007) plantea que paradójicamente el cine “...siendo el medio más apropiado, desde un punto de vista técnico, como vehículo publicitario, es posiblemente el peor desde el punto de vista de predisposición de la audiencia. Mas allá de la concesión de unos minutos de espera para los espectadores rezagados, la publicidad en el cine no está bien vista.” (p.146)

El cine es el único medio donde el usuario paga por ver los comerciales.

Un estudio realizado en 1998 por Cinex para determinar quiénes eran los usuarios de cine, arrojó entre otras cosas, los siguientes datos:

- 70% de la muestra opinó que ver los comerciales y *trailers* de películas, forma parte de la atracción de ir al cine: " No verlos es perder un tercio de película".
- 20% opinó que disfrutaba ver los comerciales en pantalla gigante: " es un medio donde me entretengo con los comerciales"

Eficacia de la publicidad en cine:

Desde los inicios del cine como medio publicitario se ha discutido sobre su eficacia para vender productos a las masas. Sobre esto Rey (1997) expone que en un principio “el limitado poder del cine para influir en grandes masas de consumidores -sólo lograba alcanzar a grupos reducidos y en determinados locales- le impidió convertirse en un gran medio publicitario” (p.265).

Checa (2007) se refiere al cine como un “medio modesto, aunque menos sujeto a zapping y otras fórmulas que salvan la publicidad; tiene más niveles de retención que la gran mayoría de los medios” (p.44).

Del mismo estudio llevado a cabo por la empresa *Cinex* en 1998, surgieron datos que planteaban los siguientes, como factores importantes que convierte al cine en un medio eficaz para hacer publicidad:

- *Máxima calidad de recuerdo:* El 80% de las personas que vieron el mensaje publicitario, recordaron algún elemento inequívoco de él.

- *Máximo recuerdo en el tiempo:* El 44% de los espectadores recordaron el mensaje hasta 3 semanas después.
- *Máxima eficacia:* 20 % de recuerdo espontáneo del mensaje.

Actualmente, Venezuela cuenta con salas de cine con mayor confort y despliegue de tecnología, lo cual brinda al espectador la oportunidad de disfrutar de mayor variedad de películas debido a que hay un mayor número de pantallas.

Al mismo tiempo Cinex (2010) presentó que en el periodo comprendido entre 1995 y 2009 se abrieron más de 100 nuevas salas capacitadas para ofrecer confort y comodidad, un concepto más avanzado en entretenimiento con las siguientes características:

- Localizadas en centros comerciales con estacionamiento.
- Línea de teléfono y sitios web para apartar los tickets y la posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito.
- Pantallas gigantes y sonido Dolby Digital.
- Cómodas y espaciosas butacas en pendiente 100% *stadium* para una perfecta visibilidad.

Principales empresas de exhibición de películas en Venezuela

Cines Unidos:

Según información brindada por Cines Unidos (2010), esta es una empresa venezolana que surgió hace más de 60 años. En la actualidad es administrada por *Multicines Las Trinitarias*. En esencia esta empresa está concebida como una firma que comenzó siendo un negocio familiar manejado por los Ulivi y hoy es una corporación que maneja tres unidades de negocio: cine (exhibición), distribución (adquisición de derechos de las películas) y home video (venta de películas a *retailers*, canales de alquiler de películas o clientes finales).

Desde 1998 Cines Unidos comenzó a innovar tanto en tecnología como en servicios, y al mismo tiempo trabajó para elevar sus estándares de calidad en el mercado debido a que el consumidor cada vez es más exigente.

La empresa Cines Unidos basa sus procesos de creación y expansión comercial, en la idea de aumentar en forma significativa su participación de mercado. A la fecha la empresa conforma el circuito más amplio de cines con 169 pantallas, de acuerdo con información suministrada por la compañía.

La estrategia que Cines Unidos ha aplicado, consiste en fortalecer la demanda de asistencia al cine, dominar las ciudades claves, asegurando las mejores locaciones y equipando sus salas con aparatos de última tecnología.

Su objetivo fundamental es “ofrecer un concepto global de entretenimiento, que sea económicamente accesible, dentro de un complejo de salas con los más altos estándares de calidad y un impecable servicio” (N. Useche, comunicación personal, noviembre 29, 2010).

Las salas de cines Unidos de acuerdo con datos suministrados por la empresa (2010) están equipadas con "*State of the Art Technology*":

- Sistema de sonido Dolby Digital.
- Disposiciones de las salas 100% en gradas, tipo *stadium*.
- Pantallas gigantes de pared a pared.
- Cómodas butacas con apoya brazos móviles y respaldos reclinables.
- Asientos portátiles adaptables a las butacas para los niños.
- Sistema de atención computarizada en taquillas y caramelerías.
- El servicio "Cine – Master", un tele centro de recepción de llamadas telefónicas que agiliza la gestión de reservaciones y pre – compra.

- Cajero automático "*Ticketspress*", para retirar las entradas, que han sido pre adquiridas por vía telefónica y con cargo a tarjetas de crédito, sin necesidad de pasar por la taquilla de cine.

Cines Unidos y el espacio publicitario:

Según la empresa Cines Unidos (2010) más de 18 millones y medio de personas visitaron sus salas entre 2001 y 2008. Actualmente la empresa ha desarrollado otros servicios que van más allá de la proyección de películas o la venta de espacios publicitarios. Estos servicios consisten principalmente en la contratación de funciones privadas para:

- Motivación de empleados.
- Celebración de Cumpleaños.
- Programas Vacacionales.
- Recaudación de fondos para instituciones sin fines de lucro.
- Colegios u otras organizaciones educativas.

Para estos servicios la empresa estableció un sistema de promociones y descuentos, el cual consiste según datos otorgados por Cines Unidos (2010) en:

- Entre 50 y 100 personas. 15% de descuento sobre la tarifa comercial vigente.
- Más de 100 personas. 30% de descuento.
- Más de 100 personas. Solo Inst. Educativas. 40% de descuento.

Además de utilizar el alquiler de las salas para la realización de funciones privadas como otra estrategia de promoción y publicidad, la empresa brinda la posibilidad de contratar el lobby del cine en las horas y días de mayor tráfico para dar a conocer un nuevo producto o servicio,

obsequiando muestras o repartiendo algún material informativo a través de promotoras.

Cines Unidos no sólo se ha quedado con la opción del spot publicitario previo a cada función, sino que también ha desarrollado un sistema de entretenimiento el cual consiste en un juego de preguntas y respuestas alternadas con publicidad.

El juego de preguntas y respuestas se desarrolla a través de 80 diapositivas proyectadas en intervalos de 10 segundos en cada pantalla antes de comenzar la película, cada anunciante tendrá 2 diapositivas que pueden incluir el mismo o diferentes mensajes. Esta forma alternativa de publicidad actualmente está disponible en Cines Unidos Humboldt, Sambil Caracas y Guatire Plaza.

Las ventajas que la empresa concibió en esta forma publicitaria alternativa para el cine fueron:

- Bajos costos tanto en la producción como en la exhibición.
- 100% de atención del público centrada en su producto, ya que la concentración esta dirigida a la pantalla en todo momento, sin distracciones, ni interrupciones.
- El público no tiene control remoto, es decir no puede saltar de canal en canal.

Formatos publicitarios

Publicidad en los productos:

Las cajas en las cuales se colocan las cotufas y los envases de refresco son un elemento aprovechado por las empresas de cine en Venezuela para reforzar la publicidad y tener mayor participación en el mercado publicitario.

En la actualidad cada película taquillera se convierte en la oportunidad perfecta para desarrollar estrategias de marketing, que aprovechan estos fenómenos para vender incluso en los lugares menos esperados. Las empresas de cine en Venezuela han sacado promociones en las cuales la película de moda se ha convertido en la excusa perfecta para vender “coolers” o envases con animaciones que a su vez vienen con publicidad de una marca o de un anunciante específico. .

En datos brindados por la empresa se contabilizó un número aproximado de 120.000 personas que visitan semanalmente las salas de Cines Unidos, sin contar con todas aquellas que transitan por los centros comerciales donde hay salas de la empresa. Estas personas también suelen hacer la compra de una caja de cotufas o refresco. Cada caja de cotufas en cualquier tamaño, puede convertirse literalmente en publicidad en manos del consumidor.

Se han definido ciertas áreas en las cajas de cotufas para colocar la imagen de la marca y / o un mensaje claramente expuesto a quienes disfruten de las cotufas, así como a quienes los rodean.

Distribución de volantes en taquilla:

Si se toma como referencia a Cines Unidos como empresa venezolana proyectora de películas, que además utiliza este formato para hacer publicidad, se podría decir de acuerdo con datos proporcionados por Cines Unidos (2010) que un promedio de 17.000 personas diariamente pasan por la taquilla de las salas.

El número de asistencia a las salas es considerado por la marca a la hora de vender espacios publicitarios; al cliente que compra la publicidad en este formato se le asegura que todas las personas en taquilla recibirán el

mensaje o cupón de descuento, convirtiendo esto en una efectiva y económica herramienta de mercadeo directo.

Logo al reverso de los tickets:

Otro formato utilizado por esta empresa de cine para vender espacio publicitario, es colocar el logo de la marca en la parte de atrás de la entrada que adquiere la persona para disfrutar de la película. Este formato se vende como una forma muy económica y efectiva de posicionar el logo o comunicar algún breve mensaje a un promedio de 625.000 personas mensualmente.

Pantallas en el lobby:

Cines Unidos también ha recurrido a la colocación de novedosos equipos digitales de alta densidad y resolución, ubicados en puntos estratégicos altamente visibles en los lobbies de los cines. Tienen capacidad para proyectar 15 imágenes de 10 segundos cada una, dentro de un *loop* que rota cada 3 minutos.

Las pantallas en los lobbies de acuerdo con información suministrada por la empresa en el 2010, representan una alternativa publicitaria diferente porque:

- Combinan imagen y sonido para cada anunciante por individual.
- Alta tecnología a bajo costo.
- El material puede ser suministrado en un *zip drive*, CD, Video MPEG o a través de Internet.
- El mensaje puede ser cambiado cada dos semanas sin costo adicional.

Video Wall:

Entre el resto de los formatos publicitarios también está la opción de colocar publicidad en los monitores de los *Video Wall*. Toda la atención de los visitantes y personas que transitan en los alrededores del cine se dirigen a estas pantallas, donde se presentan los cortos de las películas a ser exhibidas en los próximos meses, alternando con un comercial de la marca cuya duración es de 20 o 30 segundos.

Cinex S.A

Según información brindada por Cinex S.A (2010) esta empresa tiene como principal unidad de negocio las de salas de cines, en las cuales se exhiben películas nacionales e internacionales. La empresa afirmó ocupar el segundo lugar en el mercado del país. Esta compañía es venezolana y tiene base en Caracas; su capital es totalmente privado venezolano.

El Circuito Nacional de Exhibidores (CINEX) fue fundado en 1999 con la asociación de tres conglomerados de salas de cine de Venezuela. Su origen se remonta a 1947 cuando es inaugurado el primer cine en Puerto La Cruz por la familia Radonski, luego de su expansión se conocería la empresa como Circuito Radonski. El Circuito Plaza y el Circuito Blanco fueron establecidos en 1950 y 1956 respectivamente y terminarían de desaparecer en 1999 cuando crean la asociación las tres compañías.

En 2007 Cinex tenía presencia en 13 ciudades venezolanas y contaba con 27 salas, 134 pantallas y un aforo de 20.558 butacas. En 2009 la empresa incorporó cine en 3D en tres salas de la ciudad de Caracas para las películas compatibles con esa tecnología.

Cinex y el espacio publicitario:

La empresa que comercializa los espacios publicitarios de Cinex es Publicine. Desde el año 2007 Cinex instauró el sistema de preventa para comercializar estos espacios.

Rodríguez V. (2007) afirma en su publicación que Cinex en el año 2007 aspiró a crecer 20 por ciento en materia de publicidad, estrenándose ese año con el sistema de preventa. "Hay estudios que demuestran que las personas en el cine están más dispuestas a captar los mensajes. No demuestran rechazo frente a la publicidad, ni la consideran invasiva. Por ser un medio de entretenimiento, el cine se adapta a cualquier marca" (Rodríguez, 2007; cp. Davis 2007).

Una de las innovaciones realizadas por Cinex fue ofrecer la posibilidad de calcular el presupuesto publicitario vía online. También cuenta con proyectores digitales en sus salas, y la posibilidad de negociación con proveedores sobre la transmisión de información a través del *bluetooth* del celular.

Cinex cuenta con 129 pantallas y un aforo de más de 20 mil butacas. Para 2007 contaba con 40 por ciento del share a escala nacional, y su mercado aumentaba a 60 por ciento en Caracas. Cerca de un millón de personas pasan al mes por este circuito.

La regulación del espacio permitido en pantalla para la transmisión de comerciales es de 7 minutos. Por años en las pantallas de Cinex, sólo se veían los *trailers* y unos pocos comerciales de clientes seguros como cigarrillos y licores. Hoy el panorama es notablemente diferente, muchos comerciales de clientes convencionales y no convencionales invaden las pantallas para mostrar a lo grande los beneficios de sus productos.

Formatos publicitarios

Trivias:

Otro formato desarrollado por la empresa Cinex fue la proyección de *trivias* a la salida de cualquiera de las funciones, además de los créditos de rigor. Estas *trivias* consisten en diapositivas con información entretenida sobre el cine y sus estrellas. Las marcas se cuelan entre esta información para realizar la publicidad deseada y exponerse en el mercado

“Mix ideal”:

Cinex ha aprovechado los amplios espacios de las salas conjugados con la facilidad de estratificación del consumidor, para desarrollar otro formato publicitario el cual le plantea al cliente la oportunidad de obtener al mismo tiempo "*sales promotions mix y detail services mix*".

Este *mix ideal* consiste en paquetes que la empresa vende al cliente, los cuales le permiten transmitir el anuncio en pantalla, hacer "*sampling*" del producto, exhibir pendones, colocar habladores, exponer afiches, utilizar promotoras para anunciar la marca, producto o servicio u otra idea propuesta por quien compra el formato.

Empresas Polar:

La empresa Polar es la más grande corporación privada de Venezuela. Fue fundada en 1941 por Lorenzo Mendoza con el nombre de “Cervecería Polar”.

Esta empresa tiene hoy tres áreas de negocio: cerveza, malta y vinos (Cervecería Polar), refrescos y bebidas no carbonatadas (Pepsi-Cola Venezuela), y alimentos (Alimentos Polar). Muchas de las marcas de su

extenso portafolio, entre ellas Harina Pan, Mavesa, Cervezas Polar y Maltín, figuran entre las más venezolanas. (“Historia Polar”, 2007, para. 2).

“Más de 3 % del PIB y casi 4 % de la contribución fiscal no petrolera dependen de esta empresa de alimentos, cuyos logros han sido alcanzados con una economía de escala al servicio del mercado y a la medida de los consumidores.... Tiene una nómina de casi 32 mil trabajadores directos y una enorme generación de empleo indirecto, calculada en 180 mil personas en un engranaje productivo que incluye 28 plantas, 191 agencias, sucursales y centros de distribución, la actividad publicitaria y mercadológica de su enorme gama de productos, la participación en múltiples actividades conexas como centros de promoción y práctica deportiva e instituciones de ayuda infantil” (Lotitto, 2011, para.2).

A partir de 1996 esta empresa establece una alianza con PepsiCo para la distribución y producción alrededor del país de PEPSI.

PEPSI en Venezuela:

PEPSI Es una marca de bebidas carbonatadas originaria de Estados Unidos y producida por la compañía PepsiCo. Su mayor competencia la representa Coca Cola.

PEPSI en Venezuela es una filial de Empresas Polar, conocida como Pepsi Cola Venezuela. Esta marca agrupa todo el segmento de bebidas refrescantes carbonatadas y no carbonatadas.

“Pepsi-Cola Venezuela cuenta con un gran portafolio de marcas dentro de las categorías de bebidas carbonatadas y no carbonatadas. Con ellas satisface diversas necesidades del consumidor como las de hidratarse, nutrirse, disfrutar, refrescarse o acompañar sus comidas, cubriendo

distintas ocasiones tanto dentro como fuera del hogar. Cada producto cuenta con los más altos estándares de calidad y sabor, haciendo que todos tengan un posicionamiento elevado” (“Negocios y marcas”, para. 1).

Campaña publicitaria “Refréscale Todo”:

PEPSI de Venezuela realizó un cambio de imagen a inicios del año 2010. “Con el cambio, llegó también una ola de anuncios publicitarios para reimpulsar a la marca, quien poco a poco fue recuperando el porcentaje del mercado que Coca-Cola se adjudicó luego de que Cisneros decidiera desprenderse de la franquicia en 1996 lo que causó la ausencia de la marca por unos meses en el país”. (“Pepsi campaña: Refréscale todo 2010”, para. 2).

Gustavo Reyna, gerente de marca de PEPSI afirmó que “en cuanto a la comunicación audiovisual de esta campaña, se desplegaron cinco comerciales de TV y piezas comerciales y publicitarias en cine. También fueron diseñados elementos visuales para los puntos de venta” (“Refréscale todo es el slogan de la marca”, para. 9).

La campaña también incluyó mensajes difundidos a través de vallas, autobuses rotulados, elementos de mercadeo deportivo, pauta en prensa, paradas de autobuses, internet y material promocional, entre otras formas de comunicación. La marca invirtió en publicidad 40% del presupuesto anual.

Los elementos fundamentales de esta campaña fueron el humor y personalidades reconocidas del béisbol profesional venezolano.

A su vez de acuerdo con Reyna "Pepsi lleva años afianzando su plataforma deportiva con el apoyo al béisbol de las Grandes Ligas, donde han hecho carrera nuestros mejores peloteros. Hemos realizado diversas campañas que han marcado pauta en el mundo publicitario, siempre

transmitiendo la diversión que experimentan tanto los jugadores como los que disfrutan del béisbol de las grandes ligas. Seguimos siendo la marca más asociada al béisbol, el deporte preferido de los venezolanos" (El Universal, "Pepsi inyecta humor a su publicidad", para. 4).

Productos y publicidad en cine:

Para las dos empresas más grandes de proyección cinematográfica, las marcas más exitosas y de mayor crecimiento vertical del mercado han destinado parte de su presupuesto publicitario al cine.

Las marcas más predominantes que han usado al cine como medio para hacer publicidad son marcas de cerveza, de cigarrillos, de licores y algunas de servicio. Algunas de las marcas que actualmente tienen espacios publicitarios negociados con las empresas de cine venezolanas son: Savoy, Polar, Pepsi, CANTV, Nivea, Sanamed Duo, Minalba, Movilnet, Visa, Yucky Pack, Toyota, Chevrolet, Epson, Sony, Maestro, Digitel, Regional, entre otras.

Los Circuitos de cines venezolanos adquieren las películas nacionales e internacionales por medio de distribuidores como Columbia, Warner, etc., los cuales les proporcionan las cintas a cada sala del circuito, luego del total de taquilla que obtuvo la película mensualmente, el 60% es destinado a la distribuidora y el 40% al Circuito.

La distribuidora le proporciona a las salas de Cine todo el material publicitario de la película, como afiches, material P.O.P, etc.

Además de los circuitos de cine, en Venezuela existen también dos importantes organizaciones que participan de forma activa en el proceso de producción publicitaria llevado a cabo en este medio. Estas empresas son "Grupo Cinesa" y "Bolívar Films".

De acuerdo con datos suministrados por el Grupo Cinesa (2010) “*Cinesa noticiero*” produce y exhibe mensajes audiovisuales de los más diversos eventos, registrando así la memoria del país. Su producción va desde un comercial hasta un documental; desde la cobertura de un evento hasta la exhibición en los circuitos de noticieros cinematográficos; desde un video clip hasta un programa de televisión; desde la exhibición del comercial en una sola sala de cine hasta toda Venezuela. Todo esto a través de los noticieros cinematográficos *Noticolor* y *Bolívar Films*.

Bases Psicológicas

Para el desarrollo de este trabajo de grado es importante destacar el elemento psicológico considerado en el estudio de los efectos de la publicidad hecha en un medio como el cine, el cual como se observó en párrafos anteriores, es poderoso y posee muchos elementos aprovechables para la publicidad.

Las personas cuando van a una sala de cine están sometidas a innumerables imágenes y mensajes, los cuales pueden ser percibidos de tantas formas diferentes como personas hay dentro de la sala. Los efectos provocados por estas imágenes y mensajes también varían.

Quienes hacen publicidad deben tener esto muy en cuenta a la hora de crear mensajes con una intención específica de persuadir y en la mayoría de los casos generar una actitud positiva ante una marca, producto o servicio lo cual se hace en algunos casos con el fin de inducir el recuerdo y/o compra de los mismos.

Para determinar los efectos sobre las audiencias de la publicidad hecha en cine, es importante tener en cuenta los conceptos de actitud, conducta del consumidor, expectativa, relevancia, memoria e intención conductual.

Actitud:

El concepto de actitud ha tenido un rol importante dentro del estudio de las conductas del consumidor.

“Zanna y Rempel (1988) identificaron rasgos esenciales del concepto de actitudes. Primero, las actitudes se refieren a un estímulo; es decir, siempre tienen un referente... Segundo, las actitudes se refieren a las evaluaciones que hacen los individuos de los objetivos” (Worchel y Cooper, 2002, p. 126)

En 1935 Ajzen y Fishbein (1980) plantearon la actitud como “...un estado neural y mental de predisposición que está organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre las respuestas de los individuos hacia todos los objetos y situaciones con los cuales está relacionado” (p.17)

Rajecki (1990) señala que “existen cuatro modelos para describir la estructura de las actitudes. El modelo de cero componentes, según el cual la actitud es una predisposición a actuar o responder de una forma determinada ante un estímulo u objeto actitudinal. En el segundo modelo se le hace énfasis a las evaluaciones, refiriéndose a estas como un sentimiento general positivo o negativo, hacia una persona, objeto o problema” (p.198).

El tercer modelo cuyos representantes principales son Fishbein y Ajzen, plantearon que existe relación entre actitud y conducta, y que la actitud de una persona hacia un objeto es una función del valor que le otorga a los atributos asociados al mismo y a la probabilidad subjetiva de que dicho objeto esté caracterizado por esos atributos.

El último modelo afirma que la actitud tiene tres componentes importantes: afectivo, cognitivo y conductual. “El componente afectivo

representa los sentimientos, estados de ánimo, deseos, emociones y actividad nerviosa que la persona experimenta en relación al objeto. El componente cognitivo se refiere a las creencias, juicios, asociaciones o vínculos que la persona establece entre el objeto y varios atributos y el componente conductual se define como las intenciones o tendencias de acción en relación a una actitud” (Drolet y Aaker, 2002, p.115).

Conducta del consumidor:

“La conducta del consumidor por otro lado, está influenciada por 4 factores principales: *cultural* (cultura, subcultura y clase social); *social* (grupos de referencia, familia y funciones y condición); personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y, *psicológico* (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz” (Pacheco, s.f., p.3).

“El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Shiffman, 2005, p.68).

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica: está basada en la *Teoría Económica*, sobre la cual Molero (2009) plantea como pieza clave el concepto de *hombre*

económico, el cual “busca maximizar el beneficio y compra lo más rentable” (p. 45).

2) Orientación psicológica: los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicoanalíticas apegadas a la *Teoría Psicoanalítica* propuesta por Freud. De acuerdo con Molero (2009) esta teoría “rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. Las personas compran en función de la satisfacción del Eros o el Thanatos” (p.45 y 46)

3) Orientación motivacional: se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Esta orientación surge de las explicaciones dadas por la *Teoría del Aprendizaje* y la *Teoría Social*, las cuales para Molero (2009) generan las directrices de la misma.

“En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con factores económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según la Teoría del Aprendizaje, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos” (Molero, 2009, p. 48).

“La idea básica de la Teoría Social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (Molero, 2009, p.48).

El comportamiento del consumidor y el Sexo:

Pacheco (s.f.) plantea que las diferencias conductuales entre el hombre y la mujer determinan la actitud de compra como consumidores.

“Estas diferencias están motivadas por muchísimas razones (la cultura, la sociedad, y por supuesto las hormonas, entre otras)” (p. 24)

El Hombre:

“Los hombres valoran el poder, la competencia, la eficiencia y la realización. Siempre están haciendo cosas para probarse a si mismos y desarrollar su poder y sus habilidades. Su sentido de la personalidad se define a través de su capacidad para alcanzar los resultados. Experimentan la realización fundamentalmente a través del éxito y el logro. Para sentirse mejor, se encierran para resolver los problemas solos. Se sienten estimulados y fuertes cuando se sienten necesitados. Idealizan la equidad” (Pacheco, sf., p.24).

La compra es normalmente más racional, son indiferentes a mensajes complicados o emotivos ya que su percepción es concreta.

En su mayoría la actitud de consumo de los individuos del sexo masculino, es “humilde”, aceptan el servicio tal cual como está, “entendiendo” que así funciona.

La mujer:

“Las mujeres valoran el amor, la comunicación, la belleza y las relaciones. Dedicar mucho tiempo a respaldarse, ayudarse y estimularse mutuamente. Su sentido de la personalidad se define a través de sus sentimientos y de la calidad de sus relaciones. Experimentan la realización a través de la participación y las relaciones. Para sentirse mejor se reúnen entre ellas y hablan abiertamente de sus problemas...” (Pacheco, s.f., p.25).

“La compra es esencialmente más emotiva, puede que algunos productos sean elegidos gracias al comercial “tan lindo” que vio en TV. Su percepción tiende a lo abstracto por ello ve más allá de una simple etiqueta o envase. Pocos son los productos donde hay fidelidad de marca y a menudo

la actitud de consumo es muy agresiva, ya que exige que se le trate con respeto” (Pacheco, s.f., p. 26).

“La compra de un producto por un consumidor no es una conducta aislada, sino que dicha actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por las siguientes etapas:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra” (Uch-RRHH, 2002, para. 18).

Los pasos para la compra de productos realizados por el consumidor dependerá de la forma de ser de cada individuo, de su posición económica y del producto que vaya a adquirir.

Expectativas:

Vélaz (1996) plantea que “el concepto de expectativa parte de los trabajos de Lewin y de Tolman, quienes definen a la misma como la

valoración subjetiva de la posibilidad de alcanzar un objetivo particular” (p. 180).

“Bandura (1977, 1986) distingue dos clases de expectativas:

- Expectativa de eficacia: es la confianza de que uno puede realizar la conducta precisa.
- Expectativa de resultado: es la confianza de que una determinada conducta de un determinado resultado una vez realizada” (Vélaz, 1996, p.184).

“Goodman (1980) define la expectativa como el grado en que una pieza de información cae dentro de un patrón determinado o esquema evocado por el tema” (Vélaz, 1996)

Las expectativas y los valores se combinan para producir una tendencia conductual que le permite al individuo aproximarse o evitar un objeto del entorno.

Expectativas y publicidad:

Mizrahi y Molina (2005) exponen que “Hoong- Ang y Low (2000) sugirieron que la actitud hacia la publicidad podría ser más influenciada por las dimensiones de relevancia y expectativa, que la actitud hacia la marca y la intención de compra cuando el producto es importante para el consumidor. Alternativamente Goodman (1980) se refirió a la relevancia como una dimensión de la congruencia, que constituye el grado en que la información contenida en el estímulo contribuye a identificar el mensaje principal” (p.97).

Además de esta definición, Goodman (1980) se refirió a la relevancia como “el aspecto que define la importancia que le da el

individuo a determinado ítem al relacionarlo con un tema específico. Los ítems que tienen alta relevancia están íntimamente relacionados con el tema y los de baja relevancia tienen poca importancia para comprender el mismo” (p.98).

A medida que un ítem disminuye su relevancia, su relación con el tema disminuye hasta el punto en que la asociación lógica con el tema se pierde.

Memoria:

El autor Sánchez Zapatero (2009) plantea en cuanto al concepto de memoria, que la misma es “la facultad mental que poseen los seres humanos de conservar acontecimientos del pasado producidos en su presencia y relacionarlos con experiencias y situaciones nuevas con las que guardan algún tipo de semejanza” (p.33).

Otros autores definen la memoria como la capacidad de conservar y evocar mentalmente, hechos pasados, reconociéndolos como pertenecientes a nuestra experiencia anterior y localizándolo en el tiempo.

La memoria está relacionada directamente con el recuerdo lo cual es la reproducción de algo vivido anteriormente.

En la publicidad la memoria y el recuerdo son fundamentales ya que constituyen dos aspectos esenciales en el proceso de toma de decisiones que hace el individuo en cuanto a piezas comunicacionales o marcas.

Intención conductual:

“La intención conductual por otro lado, y de acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975) se refiere a la localización de una persona en una dimensión

de probabilidad subjetiva que incluye una relación entre la persona misma y alguna acción” (Martin, 2005, p.95)

Hausenblas, Carron y Mack (1997) también definen a la intención conductual como un “constructor motivacional, que representa qué tan fuertemente las personas están dispuestas a intentar realizar una conducta y cuánto esfuerzo tienen planeado invertir en ella” (p. 43).

La intención de actuar de una persona depende de dos determinantes básicos; uno de naturaleza personal y otro que representa la influencia social.

El factor personal es la actitud hacia la realización de la conducta. Este factor se refiere a la evaluación positiva o negativa que hace la persona sobre llevar a cabo o no determinada acción; es decir, el juicio que hace la persona de si es bueno o malo actuar de una manera u otra.

María Martin (2005) plantea que la actitud hacia llevar a cabo una conducta “es una función de las consecuencias percibidas de llevar a cabo esa conducta y de la evaluación que hace la persona de esas consecuencias” (p. 98).

En cuanto al factor social, no es más que la norma subjetiva la cual refleja la percepción de la presión social que experimenta una persona acerca realizar o no una conducta determinada.

Tomando en cuenta los aspectos teóricos presentados en páginas anteriores, y las consideraciones psicológicas reseñadas, este trabajo permitirá conocer los efectos sobre la audiencia objetiva de la publicidad realizada en el cine.

II. MARCO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo este estudio se planteó un objetivo general y varios objetivos específicos resumidos a continuación en los siguientes:

Objetivo general:

Determinar los efectos que genera en la audiencia objetiva de este Trabajo Especial de Grado, la exposición de mensajes publicitarios en el cine de la marca PEPSI.

Objetivos específicos:

- Definir el perfil de la audiencia objetivo que observó mensajes publicitarios de la marca PEPSI en el cine.
- Establecer el nivel de reconocimiento que tiene la audiencia objetivo del mensaje publicitario y de la marca PEPSI.
- Conocer el grado de recuerdo que tiene la audiencia objetivo de los elementos del mensaje publicitario de PEPSI visto en la sala de cine.
- Identificar el cambio de actitud de la audiencia objetivo, luego de haber visto el mensaje publicitario de PEPSI.

Modalidad

De acuerdo con el Manual del Tesista y según las normas establecidas por la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, este Trabajo Especial de Grado se realizó bajo la **Modalidad I: Estudio de mercado**. Esta modalidad se define como un área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad, la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo.

En esta modalidad se incluyen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

Se seleccionó el Estudio de Mercado debido a que esta investigación consistió en estudiar y analizar a la audiencia expuesta a mensajes publicitarios en el cine; su perfil, sus hábitos, así como también el posicionamiento de PEPSI en la mente de la audiencia objetivo, la efectividad del cine como medio para hacer publicidad y el nivel de recordación de la marca.

Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que el estudio se centra principalmente en la enumeración y exposición de los hechos tal y como se observaron; es decir, se parte de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas llevadas a cabo para conocer los efectos de los mensajes publicitarios de la marca PEPSI sobre la audiencia objetivo y el nivel de recordación de la misma; todo esto sin manipular ninguna de las variables. Así mismo se considera adecuada este tipo de investigación debido a que “se midió, se ponderó, y se determinó el problema principal de la investigación preguntando básicamente qué se describe. No se parte de una hipótesis pero este tipo e investigación sí puede conducir a plantearlas” (Jiménez y Carreras, 2002, p. 18).

Para cumplir con los objetivos de este Trabajo de Grado se aplica un diseño de tipo no experimental. Su escogencia se debe a que “no se pretende

manipular deliberadamente ninguna variable; se observan fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por la investigadora” (Gómez, 2006). Además se considera no experimental con diseño transicional pues se realizan las observaciones en un momento único en el tiempo. Y cuando mide las variables de manera individual y reportan esas mediciones son descriptivas

En relación al tipo de investigación de acuerdo al diseño el presente estudio es una investigación de campo, definida por Eyssautier (2006) como “aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos observados” (p. 97).

La investigación de campo hecha en esta investigación, utiliza la técnica de observación y la encuesta.

La descripción realizada previamente encaja con el presente trabajo debido a que se estudia la interrelación de variables sociales y psicológicas directamente en su ambiente; enfocadas en el caso del papel de la publicidad como factor sociocultural predisponente a cambios de conductas en las jóvenes de 15 a 25 años, asiduos a los cines del Municipio Chacao.

Sistema de variables

La tabla que se presenta a continuación contiene la definición de las variables medidas en el Trabajo de Grado. A estas variables se le dio un tratamiento teórico, al mismo tiempo que se definieron de forma operacional.

Tabla 1. (Operacionalización de variables 1. Fuente: elaboración propia)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Audiencia	“Conjunto de personas que reciben o son susceptibles de recibir mensajes de los canales, medios y soportes de comunicación” (Muñoz, 2004)	Personas que perciben información sobre una marca, producto o mensaje a través de distintos medios de comunicación.
Reconocimiento	“Proceso mediante el cual un organismo identifica y asimila un elemento o un acontecimiento a un esquema” (Doron, 2004)	Capacidad que tienen los consumidores de identificar información sobre un mensaje, marca o producto y que puede afectar de forma positiva o negativa su actitud hacia los mismos.
Elementos del mensaje	“Factores que comprenden el mensaje y que son susceptibles de captar la atención de las audiencias y vehicular la exhortación a la compra o rechazo de una marca o producto” (Romero y Betés, 2005)	Componentes que le dan forma a un mensaje y que crean en las audiencias una idea general de una marca, producto o servicio, influyendo en su decisión de compra.
Actitud	“Posición o comportamiento que presenta un sujeto ante otra u otras personas o bien ante determinado objeto o situación” (Muñoz, 2004)	Modo de actuar o de enfrentarse ante una situación, idea o producto

Tabla 2. Operacionalización de variables 2. (Fuente: elaboración propia)

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Distinguir el perfil de la audiencia	Demográfico	Edad Sexo Estado civil Ocupación Clase Socioeconómica Estilo de Vida Intereses	¿Edad? ¿Sexo? ¿Estado Civil? ¿Ocupación? ¿Sector donde vive? ¿Tipo de vivienda? ¿Tiene vehículo? ¿Hobbies? ¿Practica algún deporte?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
	Psicográfico			Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
Establecer el nivel de reconocimiento	Mensaje	Directo Indirecto	¿Observo algún anuncio publicitario de PEPSI? ¿Durante la película recuerda alguna imagen referente a PEPSI?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
	Producto	Buena Regular Mala	¿Cómo categorizaría a PEPSI?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
Determinar el grado de recuerdo de los elementos del mensaje	Elementos visuales	Imágenes Nombre	¿Qué es lo que más recuerda del mensaje publicitario de PEPSI? ¿Reconoce claramente el nombre de la marca dentro del mensaje publicitario? ¿Observó el logotipo de la marca durante el mensaje publicitario?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
	Elementos auditivos	Logotipo Música Diálogos Sonidos	¿Cuáles elementos recuerda del audio del mensaje publicitario?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
Establecer el cambio de actitud en la audiencia	Beneficio considerado	Emocional Funcional	¿Qué sentimiento genera en usted el mensaje publicitario? ¿Qué beneficio le da PEPSI según el mensaje publicitario? ¿Qué utilidad tiene este producto frente a otros productos?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco
	Psicológica	Compra Rechazo	¿Compraría el producto? ¿Preferiría a la competencia antes que a la marca PEPSI?	Encuesta en el punto de venta	Jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacabuco

Unidades de análisis, población y muestra

Para lograr los objetivos planteados en esta investigación se analizaron los datos brindados por la siguiente unidad de análisis:

- **Unidad de análisis:** Audiencia primaria de los mensajes publicitarios. Esta unidad la conforman los jóvenes entre 18 y 25 años de edad que frecuentan las salas de cine del Municipio Chacao y quienes son consumidores o posibles consumidores de la marca PEPSI.

Población y muestra:

La población estuvo conformada por todas las personas que asisten a las salas de cine ubicadas en el Municipio Chacao del Distrito Capital.

Se tomó en cuenta las dos cadenas de cine principales en el país; Cinex y Cines Unidos. Las salas de cine seleccionadas fueron las ubicadas en:

- Centro Comercial Sambil. Cinex y Cines Unidos.
- Centro Comercial San Ignacio. Cinex.

Así mismo los mensajes publicitarios considerados en el estudio fueron los proyectados en estas salas de cine pertenecientes a la campaña publicitaria “Refréscale Todo”, específicamente el mensaje publicitario de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional con Pablo Sandoval y el mensaje proyectado previo a las películas, producido por la alianza entre PEPSI y Cinex. (Ver anexos)

Para seleccionar la muestra a estudiar se utilizó un criterio que consistió en determinar el número de sujetos a encuestar, multiplicando el número de categorías de respuesta de las dos preguntas simples con más cantidad de opciones, y ese resultado se multiplicó por 5. La muestra del estudio definitivo constó de 100 sujetos voluntarios con edades comprendidas entre 18 y 25 años, de los cuales el 51% fue de sexo femenino y el 49% de sexo masculino.

El muestreo se llevó a cabo afuera de las salas de cine seleccionadas, una vez que los sujetos vieron la función de los horarios comprendidos entre 5 de la tarde y 9 de la noche, los días jueves y viernes.

La selección de los sujetos se realizó de manera probabilística intencional por la autora del Trabajo de Grado, abordando a los mismos según su edad. Se le preguntó a cada uno este ítem y si estaban dispuestos a responder la encuesta.

Instrumentos:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son de vital importancia para el desarrollo de la investigación pues a través de ellos podremos recabar la información necesaria del fenómeno o grupo en estudio.

En relación a estos aspectos, Urbano y Yuni (2006) define las técnicas de recolección de datos como “un conjunto amplio de procedimientos orientados al desarrollo de instrumentos de evaluación o medición, a su aplicación y uso de acuerdo a sus características.” (p. 57).

Gómez (2006) define los instrumentos como “aquellos medios materiales que registran datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”. (p. 122)

Para efectos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, definida por Nogales (2004) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (p. 99). Dicha técnica permitirá obtener la apreciación de los jóvenes entre 18 y 25 años visitantes de las salas de cine del Municipio Chacao sobre los comerciales de la marca PEPSI.

Como instrumento para la encuesta se utilizó el cuestionario, cuyo objetivo no es más que permitir a los sujetos expresar su opinión sobre los comerciales observados en las salas de cine y facilitar la medición y análisis de los resultados que se obtendrán posteriores a su aplicación.

La encuesta constó de 20 preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, de las cuales el sujeto seleccionó una o varias de dichas opciones para responder a cada ítem, según era el caso. Se determinó que este instrumento era el más adecuado para la recolección de datos porque permite conocer la información que el investigador necesita estudiar sin modificar el entorno. A través de este instrumento el investigador puede realizar preguntas pertinentes con la naturaleza de su trabajo, y obtener respuestas directas de los sujetos de forma fácil y rápida.

Diseño de instrumentos de recolección

Modelo inicial de encuesta personal:

Edad: _____

Ocupación: _____

Sexo: _____

Sector donde vive: _____

Estado Civil: _____

Tipo de vivienda: _____

¿Posee vehículo?

Sí _____

No _____

¿Practica algún deporte?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

¿Tiene algún hobby?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

¿Observó Ud. algún anuncio publicitario de la marca PEPSI durante la película que acaba de ver en la sala de cine?

Sí _____

No _____

¿Durante la película recuerda alguna imagen referente a PEPSI?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

¿Del mensaje publicitario sobre PEPSI cual de estos elementos recuerda mejor?

Las imágenes _____

Las palabras _____

La música _____

Los personajes _____

¿De los siguientes elementos cuál o cuáles recuerda mejor como parte del audio del mensaje publicitario de PEPSI?

Los diálogos _____

La música _____

Otros sonidos _____

¿Reconoce claramente el nombre de la marca dentro del mensaje publicitario?

Sí _____ ¿En qué elementos del comercial? _____
No _____

¿En cual de estas categorías calificaría a la marca PEPSI luego de ver el anuncio publicitario?

Buena _____
Regular _____
Mala _____

¿Considera Ud. que el logotipo de la marca PEPSI va acorde con el producto?

Sí _____
No _____

¿En cual otro lugar recuerda haber observado el logotipo de PEPSI?

En la calle _____
En el hogar _____
Otro _____ Especifique _____

¿Cuál de estas emociones es la que más predomina en Ud. al recordar el anuncio publicitario de PEPSI?

Alegría _____
Tristeza _____
Nostalgia _____
Otro _____ Especifique _____

¿Qué beneficio considera que le brinda PEPSI luego de haber visto el anuncio publicitario?

Le quita la sed _____
Satisface una necesidad emocional _____
Ninguno _____

¿Compraría el producto luego de haber visto su mensaje publicitario?

Sí _____
No _____ ¿Por qué? _____

Validación y ajuste

La validación de los instrumentos de recolección de datos se llevó a cabo por las siguientes personas:

- Blanca Criollo. C.I.: 4.767.695. Profesora de Metodología de la investigación del área de Post grado de la Universidad Santa María.

Esta persona sugirió replantear el último objetivo específico. Ordenar mejor los ítems de la encuesta y asignarle números a cada pregunta, así como agregar un enunciado previo a las preguntas para informar a los encuestados sobre la razón de ser del instrumento. También se sugirió colocar la misma información de la Operacionalización de Variables en la encuesta.

- Alexander Sánchez. C.I.: 10.401.728. Profesor de Metodología de la investigación de la Universidad Central de Venezuela.

Esta persona sugirió ordenar mejor los ítems de la encuesta y asignarle números a cada una.

- José Colmenares. C.I: 7.910.321. Profesor de Metodología de la Investigación jubilado, quien actualmente trabaja como asesor en la Zona Educativa del Distrito Capital.

Esta persona sugirió reorganizar las preguntas de la encuesta asignándole un número a cada una, así como organizar mejor la información de la Operacionalización de Variables.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Criterio de recolección de resultados:

Para el proceso de recolección y análisis de resultados se separaron las encuestas respondidas por los hombres, de las encuestas respondidas por las mujeres en dos carpetas diferentes.

Las respuestas dadas por los sujetos se categorizaron con papel y lápiz por medio de la asignación de un número a cada una. Una vez asignados los números a todas las respuestas dadas por los encuestados, se creó una base de datos en Excel contentiva de las 20 variables estudiadas en la encuesta.

A cada opción de respuesta se le colocó un valor nominal para hacer más sencillo el procesamiento de los datos.

Luego de tener la base de datos en Excel, se procedió a migrar la misma al programa SPSS versión 19.0 el cual creó una tabla contentiva de todos los ítems; en la misma se llevó a cabo la sumatoria y resumen de las respuestas obtenidas en cada una de las variables. Este programa permitió el análisis posterior de los resultados arrojados.

Al tener la tabla general en SPSS a cada pregunta se le creó un gráfico de columnas verticales y la tabla respectiva para resumir visualmente los resultados. Para la discusión de los resultados, se clasificaron las respuestas dadas por los sujetos en tres categorías: perfil de la audiencia, percepción y recuerdo tanto del mensaje publicitario como de la marca y actitud de la audiencia objetivo luego de ver el mensaje publicitario.

Presentación y descripción de resultados

Los resultados más relevantes para la investigación se clasificaron en tres categorías que resumen los objetivos específicos de este Trabajo Especial de Grado:

- *Perfil de la audiencia:*

Las personas encuestadas se encontraban en un rango de edades comprendidas entre 18 y 25 años; la mayoría de los sujetos lo representa el 26% de la muestra y fueron todos aquellos encuestados con 22 años de edad. También se encontró que el menor porcentaje de encuestados representado por el 6% lo comprenden los sujetos de 24 y 19 años de edad respectivamente.

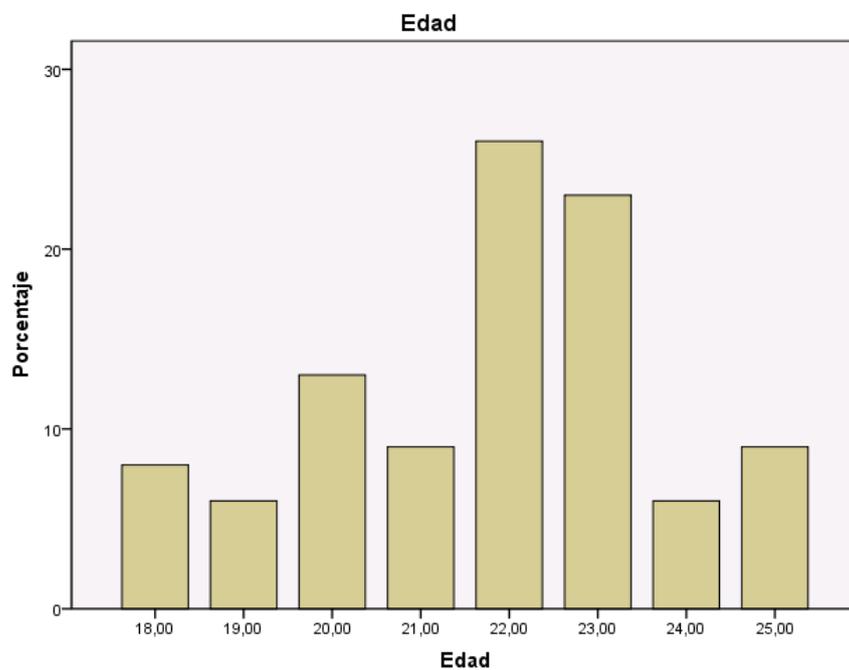


Figura 2. Gráfico de edades

En cuanto al estado civil el 97% de la muestra eran solteros, quedando así un 3% representado por los sujetos que manifestaron estar casados.

La mayoría de la muestra representada por el 74% manifestó que su profesión es estudiante; el resto manifestó en proporciones variables tener otras profesiones.

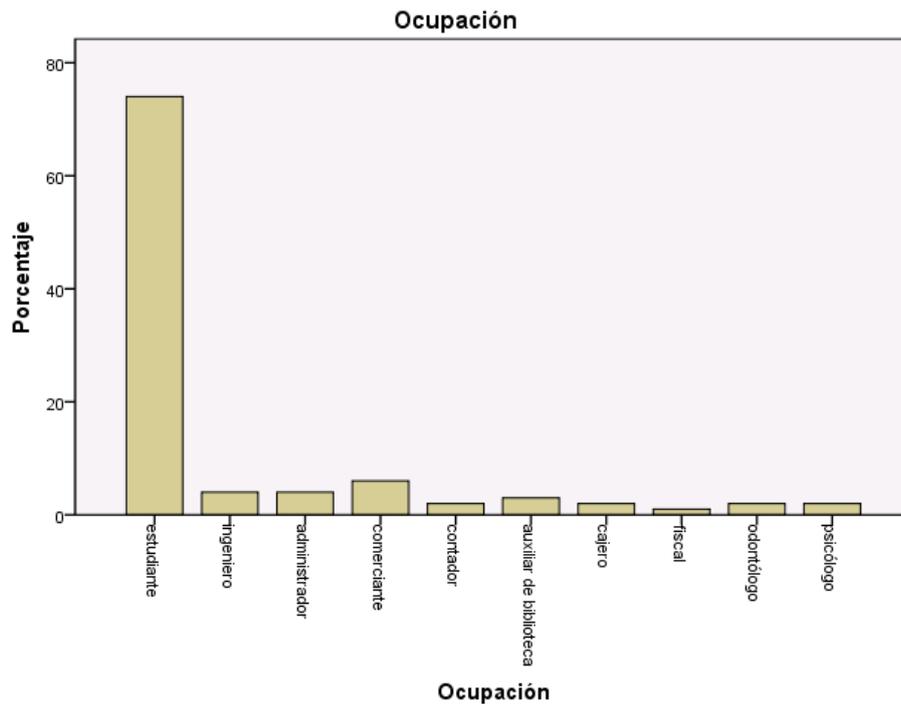


Figura 3. Gráfico de distribución de ocupación

El 37% de la muestra manifestó residir en el Municipio Libertador y un 18% en el Municipio Chacao.

Un 76% de la muestra respondió vivir en apartamento de sus padres y un 3% en apartamento alquilado.

60% de los encuestados afirmaron no tener vehículo propio.

La mayoría de la muestra representada por el 72% aseveró no practicar ningún deporte. El resto respondió que practicaban deportes

como fútbol (9%), softbol (5%), trotar o correr (5%), béisbol (4%) o tenis (4%).

El 39% de los encuestados manifestó no tener ningún *hobby* y un 20% manifestó que su *hobby* era ir al cine.

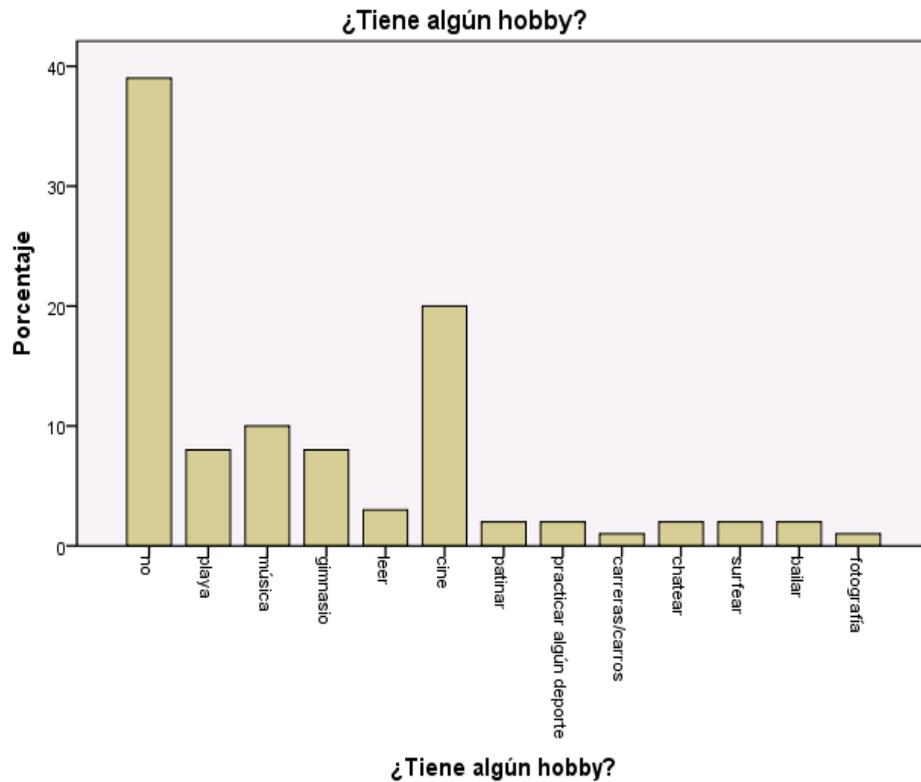


Figura 4. Gráfico de distribución de *hobby*

- *Percepción y recuerdo:*

La mayoría de la audiencia objetivo de esta investigación manifestó recordar el mensaje publicitario de PEPSI antes de la película; esta mayoría estuvo representada por el 86% de la muestra.

87% de los encuestados afirmó que no recordaban haber visto ninguna imagen referente a PEPSI durante la película.

De los 2 mensajes publicitarios de PEPSI proyectados para las funciones, 80% de la muestra manifestó como elemento más recordado, las imágenes. El elemento del mensaje publicitario que la muestra recuerda menos es la música, opción seleccionada solo por un 1%.

Del audio de los mensajes publicitarios de PEPSI 55% de la muestra respondió que recordaba más la música. El elemento que menos recordó la muestra del audio fueron los diálogos, opción representada por un 85% de la muestra.

64% de la muestra manifestó haber reconocido el nombre de la marca al final del mensaje publicitario recordado.

91% de la muestra afirmó que recuerda más a PEPSI por publicidad vista en la calle.

- *Actitud de la audiencia objetivo:*

La mayoría de la muestra representada por un 69% luego de ver los mensajes publicitarios de PEPSI, categorizó a la marca como “buena” y además un 96% de los encuestados manifestó considerar que hay concordancia entre el logo y la marca.

52% de los encuestados respondieron que la emoción más predominante en ellos luego de ver el mensaje publicitario recordado fue la alegría. 47% de la muestra afirmó que el mensaje publicitario recordado le generó una emoción diferente a la alegría o ninguna.

59% de la muestra manifestó que luego de ver el mensaje publicitario recordado, consideraban que el beneficio principal

de PEPSI es quitar la sed, mientras que un 25% manifestó que el beneficio de la marca es satisfacer una necesidad emocional. Un 16% consideró que PEPSI no le genera ningún beneficio.

80% de los encuestados respondieron que luego de haber visto el mensaje publicitario recordado de la marca, comprarían PEPSI antes que a la competencia.

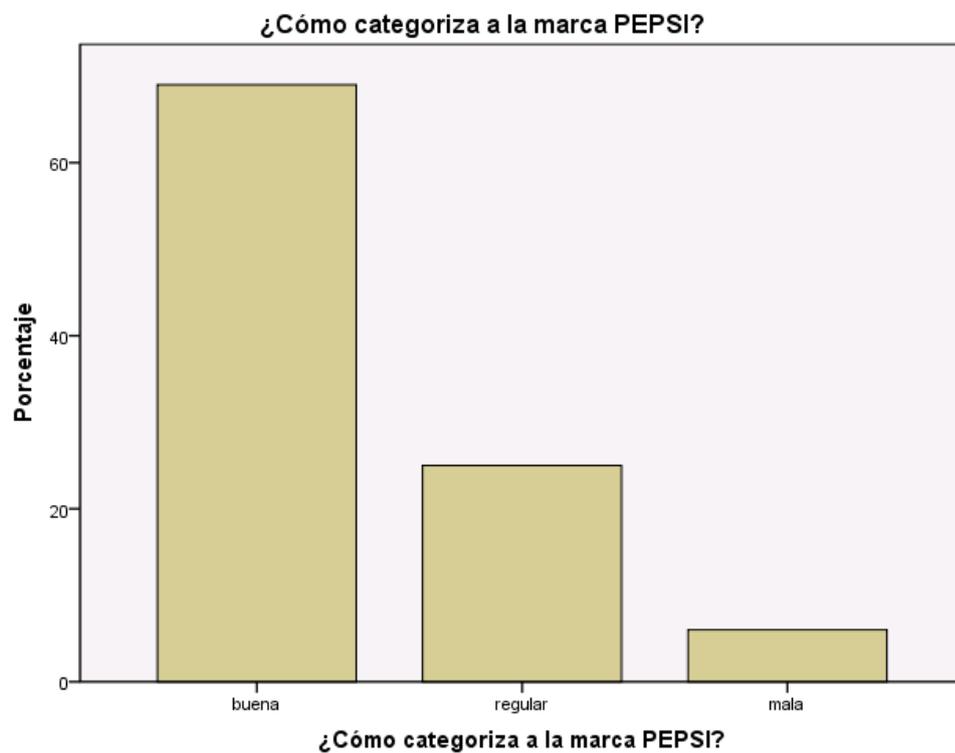


Figura 5. Gráfico de categorización de la marca



Figura 6. Gráfico de cambio de actitud

En cuanto al recuerdo de los mensajes publicitarios, se observó que mayor cantidad de mujeres que de hombres, manifestaron recordar algún mensaje publicitario de PEPSI visto antes de la película.

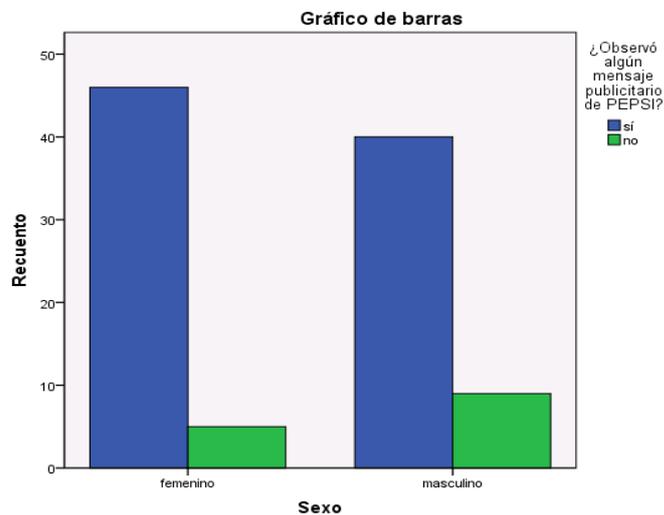


Figura 7. Gráfico de correlación entre sexo y recuerdo del mensaje

De los elementos que conformaron los mensajes publicitarios a los cuales fue expuesta la audiencia objetivo de esta investigación, más

mujeres que hombres manifestaron recordar mejor las imágenes; más hombres que mujeres manifestaron recordar mejor las palabras; una mujer manifestó recordar mejor la música y ningún hombre seleccionó esta respuesta. Por último, más mujeres que hombres manifestaron que lo más recordado del mensaje publicitario fueron los personajes.

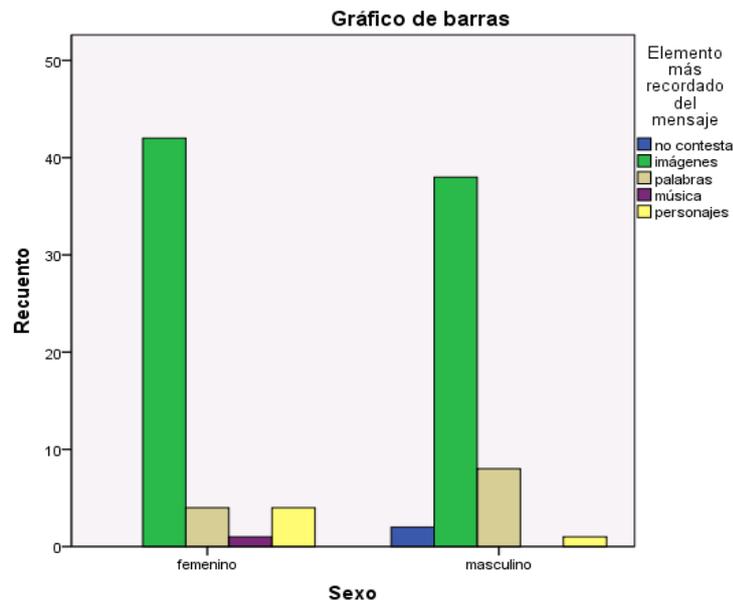


Figura 8. Gráfico de correlación entre sexo y elemento más recordado

Un mayor número de mujeres que de hombres manifestaron que después de haber visto el mensaje publicitario de PEPSI que recuerdan, categorizan a la marca como “buena” y más hombres que mujeres categorizan a PEPSI como “mala”.

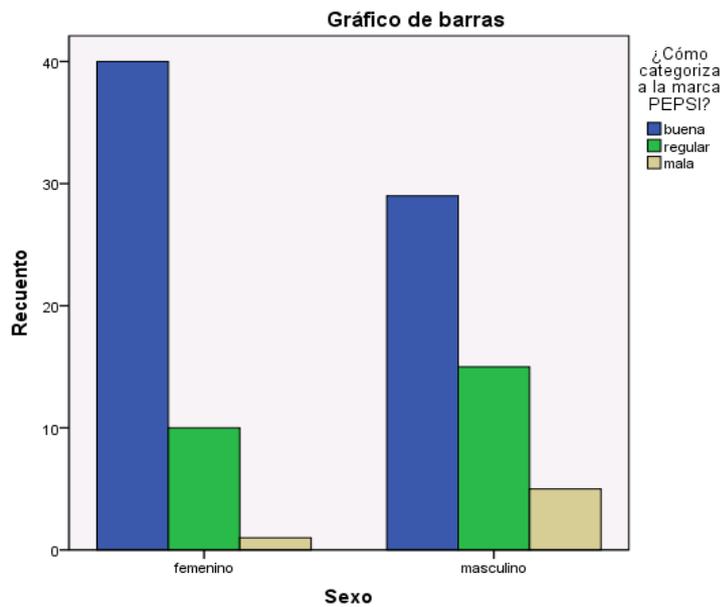


Figura 9. Gráfico de correlación entre sexo y categorización.

Un mayor número de mujeres que de hombres respondieron que recuerdan más a PEPSI por publicidad que observaron en la calle que por los mensajes publicitarios en el cine.

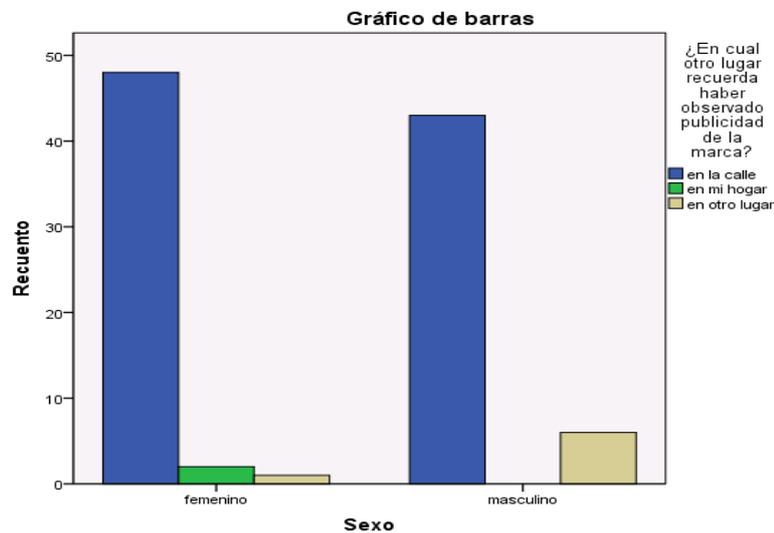


Figura 10. Gráfico de correlación entre sexo y recuerdo de publicidad.

En cuanto a la emoción que más predomina luego de haber observado el mensaje publicitario de PEPSI que los encuestados recuerdan, aun cuando no hay una diferencia significativa entre lo respondido por los

hombres y las mujeres, más personas de sexo femenino que del sexo masculino manifestaron que la emoción más predominante fue la alegría.

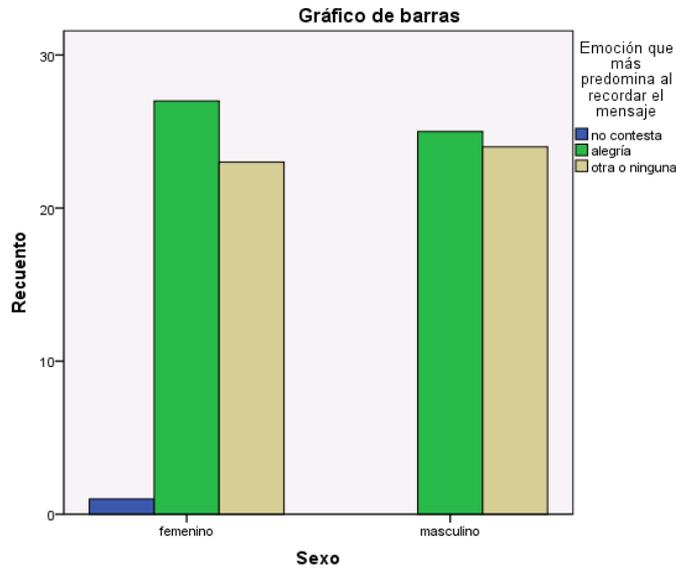


Figura 11. Gráfico de correlación entre sexo y emoción.

Con relación al beneficio que los encuestados consideraron que brinda PEPSI luego de haber visto el mensaje publicitario que recordaron al momento de responder la encuesta, más hombres que mujeres manifestaron considerar que el beneficio es funcional porque les quita la sed, mientras que más mujeres que hombres respondieron que el beneficio es emocional porque la marca satisface una necesidad de este tipo.

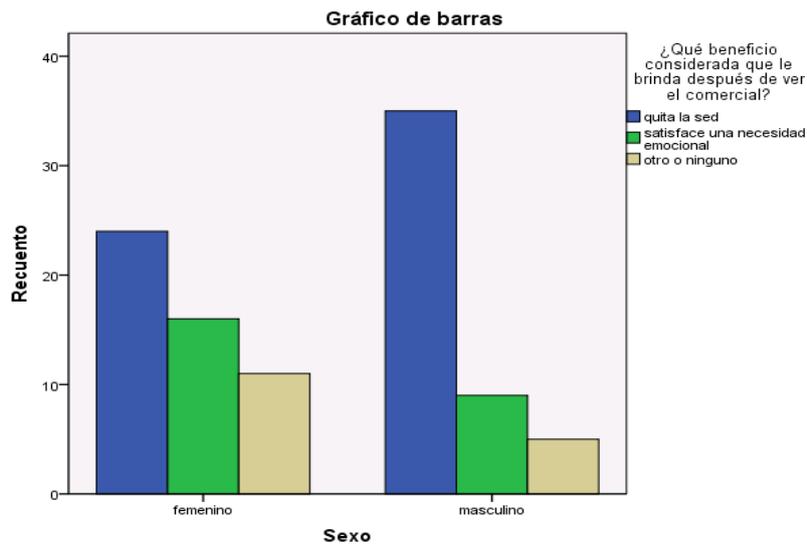


Figura 12. Gráfico de correlación entre sexo y beneficio considerado.

Al medir el cambio de actitud en la audiencia objetivo luego de haber visto el mensaje publicitario de PEPSI que recordaron al responder la encuesta, se observó que tanto mujeres como hombres en la misma proporción comprarían la marca antes que a la competencia.

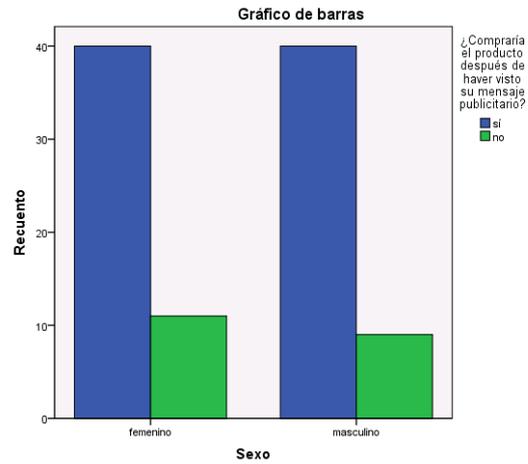


Figura 13. Gráfico de correlación entre sexo y decisión de compra.

Discusión de resultados

Al relacionar la variable sexo con la variable recuerdo, se obtiene una correlación de 12,2% entre ambas la cual se considera muy baja; es decir, que el recuerdo del mensaje publicitario de PEPSI no está muy relacionado con el sexo de los encuestados. La diferencia de sexo no es un factor muy relevante al determinar quien recuerda más el mensaje.

86% de los encuestados, hombres y mujeres, manifestaron recordar haber visto algún mensaje publicitario de PEPSI mientras estuvieron en la sala de cine. Según lo planteado por Sánchez Zapatero (2009) sobre el concepto de memoria, este alto porcentaje indica que en el mensaje publicitario que los encuestados recuerdan, hay elementos visuales y auditivos que les permite relacionar dicho mensaje, con experiencias y situaciones vividas y semejantes, haciendo posible la retención y recuerdo del mismo.

Según lo planteado por Goodman (1980) la relevancia de los elementos utilizados en el mensaje publicitario que recuerda la audiencia, tiene que ver con el recuerdo; es decir, en el mensaje hay elementos que son de alta importancia para los individuos, lo cual les permite relacionarlo con un tema específico y relevante para ellos. La relevancia definida por Goodman, permite coincidir con los resultados obtenidos en cuanto al ítem recuerdo. El mensaje es de alta relevancia para los encuestados, y eso promueve su recuerdo.

Este resultado permite afirmar, según lo planteado por Rodríguez V. (2007) sobre el espacio publicitario en cine, que realmente los estudios no se equivocan y las audiencias en el cine están cada vez más dispuestas a captar y recordar los mensajes proyectados en este medio; no demuestran rechazo frente a la publicidad, ni la consideran invasiva. El cine es un medio que se adapta a cualquier marca.

Según los datos brindados por Cinex (2010) y Cines Unidos (2010), y expuestos previamente, ambas empresas recurren a variados formatos publicitarios para vender los productos de los distintos anunciantes. Así como Cines Unidos utiliza la publicidad en los productos, la distribución de volantes en taquilla o los “*Video Wall*”, y Cinex las “*trivias*” o el “*Mix Ideal*”, ambas empresas disponen de la posibilidad de proyectar comerciales para vender a las marcas.

Todos los formatos publicitarios de los cuales disponen las empresas de cine venezolanas para ofrecer a los anunciantes, generan un nivel de recuerdo en las audiencias, pero siguen siendo significativos los efectos medibles y comprobables que tienen los mensajes publicitarios proyectados en comerciales, en este caso de la marca PEPSI, sobre las audiencias.

Según el estudio hecho por la empresa Cinex en 1998, la tasa de recuerdo de mensajes publicitarios en cine era de 80%. Este porcentaje de acuerdo a los resultados arrojados por esta investigación, aumentó en un 6%, ya que 86% de los encuestados manifestaron recordar haber visto algún mensaje publicitario de PEPSI mientras estuvieron en la sala de cine.

Sobre los elementos del mensaje publicitario planteado por Romero (2005) y mencionado en la Operacionalización de variables expuesta anteriormente, es posible recordar que un mensaje publicitario de una marca cualquiera, comprende aspectos visuales y auditivos capaces de captar la atención de las audiencias y generar la compra o rechazo de un determinado producto.

En esta investigación se consideró el recuerdo o no que tiene la audiencia objetivo de este trabajo, de elementos visuales y elementos auditivos, ya que ambos son igualmente influyentes en el cambio de actitud respecto a PEPSI como marca objeto de estudio de esta investigación.

De los elementos más recordados del mensaje publicitario de PEPSI el mayor porcentaje lo tienen las imágenes, pues el 80 % de los encuestados seleccionó esta opción de respuesta. Este ítem se relaciona con lo planteado por Mizrahi y Molina (2005) sobre relevancia y expectativa, ya que las imágenes utilizadas en el mensaje que recuerdan los encuestados guardan estrecha relación con situaciones comunes y reconocibles por los sujetos, lo cual fomenta el recuerdo de este elemento por encima de otros.

Es evidente como las ventajas de hacer publicidad en cine planteadas por Rodríguez, Suárez y García (2008) y mencionadas anteriormente, se reflejan en los resultados referentes al recuerdo de las imágenes del mensaje publicitario de PEPSI por sobre otros elementos. Estos tres autores plantean entre otras cosas, lo apropiado del cine como medio para publicitar productos de consumo, sobre todo para el público joven.

Las imágenes como elemento más recordado del mensaje publicitario de PEPSI, son utilizadas de manera que la audiencia joven, quien es la más asidua al cine, se identifique con estas generando reconocimiento, alto impacto y afinidad con la audiencia objetivo. Esto explica el porqué del recuerdo de este elemento por encima de la música, los personajes o los diálogos.

Los mensajes publicitarios de la marca PEPSI a los cuales se expuso la audiencia objetivo de esta investigación, contienen elementos visuales, como ya se mencionó, y elementos auditivos igualmente importantes para el recuerdo de dichos mensajes.

A los encuestados se les preguntó sobre qué recordaban sobre el audio del mensaje publicitario de PEPSI, que venía a su memoria en el momento de aplicar la encuesta. Sobre esto, poco más de la mitad de los sujetos afirmó recordar más la música que otros elementos del audio del mensaje.

La relación entre el sexo y la música como elemento más recordado del audio, es de 3,80%, esto quiere decir, que ser mujer u hombre no influye de manera significativa sobre recordar más o no este elemento. La diferencia entre el número de mujeres que seleccionaron esta opción de respuesta y el número de hombres que también lo hicieron, no es muy significativa.

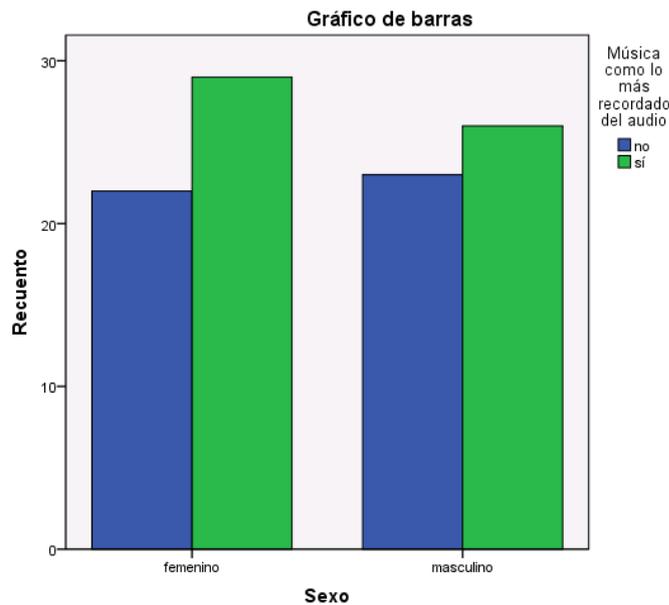


Figura 14. Gráfico de correlación entre sexo y música como elemento más recordado del audio.

Este resultado permite relacionar lo planteado por Rodríguez, Suárez y García (2008) respecto al cine como medio publicitario, con los datos obtenidos ya que ciertamente, la capacidad del medio debido a sus condiciones técnicas, ofrece mejores condiciones para la difusión de los anuncios. “Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad” (p.146).

Las innovaciones en los sistemas de audio y en las condiciones técnicas de las salas de cine del país, hacen posible que las audiencias perciban mejor elementos como la música o las imágenes; esto permite entonces que el recuerdo de marcas como PEPSI y sus mensajes

publicitarios sea cada vez mayor, favoreciendo de esta manera la presencia de las marcas en las mentes de los consumidores.

El sonido Dolby Digital implementado por empresas como Cinex (2010) y Cines Unidos(2010) en las salas, facilita el recuerdo de los elementos auditivos de los mensajes publicitarios, lo cuales generan una actitud positiva en el consumidor si los mismos se igualan con sus expectativas y su perfil como audiencia.

Dentro de los elementos auditivos de los mensajes publicitarios de PEPSI también se identifican diálogos entre los personajes que los protagonizan. La relación entre el sexo y el recuerdo de estos diálogos, no es significativa. Al cruzar estas dos variables, se encontró que su correlación es de 3,60%. Esto quiere decir que ser hombre o mujer no es un factor altamente determinante a la hora de medir quien recuerda más o menos los diálogos como parte del audio del mensaje publicitario de PEPSI.

Los resultados arrojados al hacer esta pregunta comprueban lo mencionado anteriormente, ya que la diferencia entre mujeres que seleccionaron los diálogos como elemento más recordado del audio del mensaje publicitario y hombres que hicieron la misma selección es de 1 sola persona.

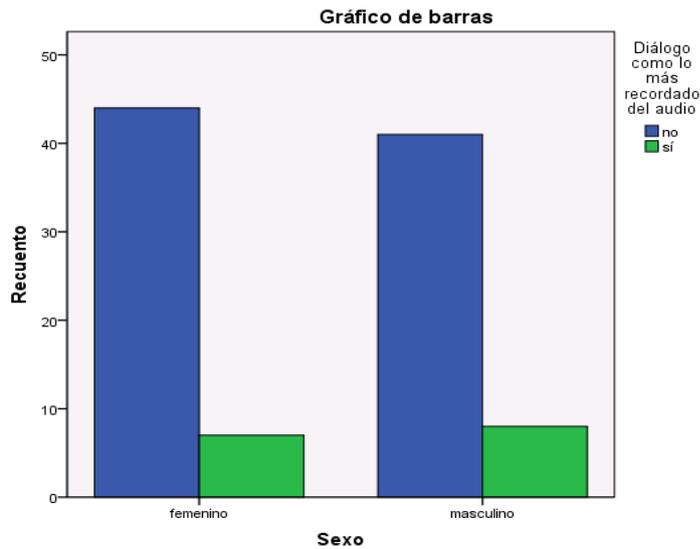


Figura 15. Gráfico de correlación entre sexo y diálogo como lo más recordado del audio

Al igual que lo ocurrido con la correlación entre la variable sexo y el recuerdo de la música o los diálogos como parte del audio del mensaje publicitario de PEPSI, al relacionar el sexo con el recuerdo de otros sonidos sobre el resto de los elementos del audio, se obtuvo una muy baja correlación entre ambos. La misma es de 5,70% lo cual permite afirmar que el sexo no es determinante para definir si los sujetos de sexo masculino recuerdan más este elemento que los sujetos de sexo femenino.

La diferencia entre hombres y mujeres que afirmaron recordar otros sonidos como parte del audio, sobre el resto de los elementos no es significativa.

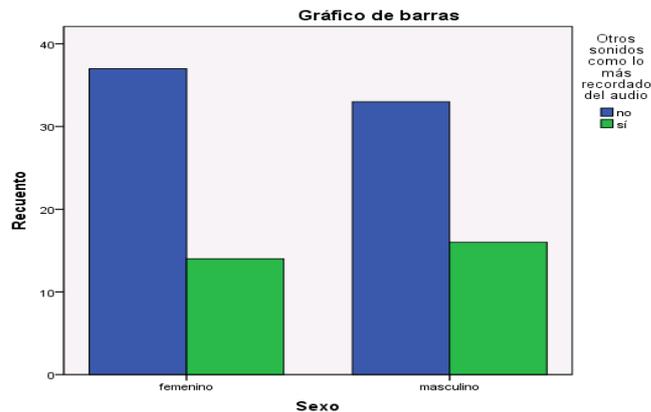


Figura 16. Gráfico de correlación entre sexo y otros sonidos como lo más recordado del audio

A los encuestados también se les pidió contestar en qué otro medio recuerdan haber visto publicidad de PEPSI, resultando que el 91% afirmó recordar a la marca por publicidad vista en el calle.

Las ventajas y los resultados obtenidos de hacer publicidad en cine, son comparables con la publicidad exterior, según lo afirmado por Rodríguez, Suárez y García (2008) previamente. Si el 91% de los encuestados manifestaron recordar a PEPSI por publicidad vista en la calle y 86% manifestó recordar haber visto un mensaje publicitario de la marca en la sala de cine, es posible entonces aseverar que si bien el cine es un medio eficaz para la publicidad de las marcas, la publicidad exterior sigue siendo mucho más eficaz para el recuerdo de las mismas.

Todos los mensajes publicitarios buscan vender las bondades de las marcas y favorecer la recordación de la misma. PEPSI no es una excepción. A la audiencia objetivo de esta investigación se le pidió responder cuál es el beneficio que ellos y ellas consideran que la marca les brinda luego de haber visto el mensaje publicitario que recuerdan.

Al relacionar el sexo con el beneficio considerado se obtuvo una correlación baja debido a que sólo es de 24,2%. Esto indica que el sexo no

es un factor altamente determinante para conocer los beneficios considerados por la audiencia, aun cuando sigue existiendo una diferencia entre las consideraciones que tienen mujeres y hombres.

Poco más de la mitad de los encuestados manifestó que consideran que el beneficio de la marca es funcional ya que según ellos, PEPSI sirve para quitar la sed. Respecto a este ítem más hombres que mujeres seleccionaron esta respuesta, mientras que más mujeres que hombres afirmaron considerar que PEPSI sirve para satisfacer una necesidad emocional.

Es posible concordar con lo planteado por Pacheco (s.f.) sobre la conducta del consumidor y la relación con el sexo al observar los resultados obtenidos en este ítem. Los hombres son más racionales e indiferentes a mensajes complicados o emotivos pues su percepción es concreta. Esto permite explicar por qué más hombres que mujeres consideran que PEPSI brinda un beneficio funcional.

Las mujeres por otro lado, y siguiendo lo planteado por Pacheco (s.f.) en apartados anteriores, son más emotivas y se fijan más en los aspectos emocionales de los mensajes publicitarios. Su percepción según el autor, tiende a lo abstracto. Esto explica por que más mujeres que hombres consideran que el beneficio de PEPSI es emocional.

Los efectos del mensaje publicitario de PEPSI varían entonces según el sexo. La percepción será un poco distinta entre mujeres y hombres. Esto se evidencia por ejemplo, en este ítem.

Al igual que con el ítem anterior, la correlación entre el sexo y la actitud de compra o rechazo hacia PEPSI como marca es muy baja; la misma es de un 4%. Esto quiere decir que de nuevo, el sexo no es un factor determinante al momento de definir quienes comprarían más o menos a la marca.

El mismo número de hombres que de mujeres afirmaron que comprarían PEPSI después de haber visto el mensaje publicitario recordado al momento de responder la encuesta.

Pacheco (s.f.) se refiere a la conducta del consumidor según el sexo como una actitud determinada por las diferencias conductuales entre hombres y mujeres.

En los resultados obtenidos en esta pregunta y en la anterior reflejan que ciertamente los hombres consideran que la marca les brinda un beneficio distinto al considerado por las mujeres, pero ambos respondieron que comprarían la marca. La explicación a este fenómeno la adelanta Pacheco (s.f.) al plantear que en la decisión de compra no solo influyen los factores conductuales diferentes según el sexo, sino que también influyen factores como la cultura y la sociedad.

Así como la cultura y los elementos sociales influyen en la decisión de compra de hombres y mujeres, también es posible afirmar, de acuerdo con los resultados obtenidos en este ítem, que personas de ambos sexos tienen razones diferente pero igual de válidas para considerar comprar o no a PEPSI. Los hombres la comprarían porque les quita la sed, pero las mujeres la comprarían porque satisface una necesidad emocional presente en ellas.

80% de los encuestados manifestaron que el mensaje publicitario de PEPSI que recuerdan haber visto mientras estaban en la sala de cine, los incita a comprar el producto.

La conducta y la actitud del consumidor está determinada por varios factores que según lo planteado por Molero (2009) previamente sobre la conducta del consumidor van desde lo económico, pasan por lo psicológico hasta lo motivacional. Que los hombres compren PEPSI porque según es un producto funcional, responde a la explicación que el autor da sobre las decisiones del consumidor, quien en principio suele comportarse de forma racional.

Molero (2009) también plantea que muchas veces la conducta pasa de lo racional a lo psicológico; esto explica como las mujeres comprarían PEPSI por su beneficio emocional. Los sujetos de sexo femenino van más allá al momento de decidir qué comprar y por qué.

La actitud de las personas de llevar a cabo una conducta, según lo planteado por María Martín (2005) anteriormente, variará según la evaluación que cada sujeto realice de las consecuencias que le traerá comprar o no determinado producto. De nuevo estas consecuencias serán distintas dependiendo del sexo; esto lo evidencian los resultados obtenidos en esta investigación.

CONCLUSIONES

Este Trabajo Especial de Grado permite concluir que los efectos generados por los mensajes publicitarios de PEPSI, son positivos ya que fomentan el recuerdo, la presencia en la mente del consumidor e incitan a la compra del producto, pues la audiencia objetivo prefiere a la marca por encima de su competencia directa.

El cine como herramienta para publicitar marcas continúa siendo de gran eficacia y utilidad. El porcentaje de recuerdo de las marcas a través de la percepción de mensajes publicitarios no invasivos, ha aumentado a medida que transcurren los años.

Las audiencias cada vez son más exigentes pero también más recíprocas a recibir aquello que las marcas desean ofrecer. Un amplio conocimiento del consumidor, hace posible la realización de mensajes publicitarios con elementos visuales y auditivos capaces de generar empatía entre persona y producto. Conocer al consumidor es conocer las maneras más eficientes de vender, de hacer publicidad y de aprovechar los recursos que ofrecen medios publicitarios como el cine.

El mercado es cada vez más competitivo y es evidente que el mismo está conformado en su mayoría por una población joven. Si bien en este Trabajo Especial de Grado se evidencia que el cine es un medio publicitario capaz de ofrecer ventajas eficaces, también se evidencia como la publicidad exterior está un paso delante de este importante medio audiovisual.

PEPSI es una marca que goza de reconocimiento en Venezuela y en la población joven, objetivo de esta investigación. El posicionamiento y recuerdo de la misma es positivo, tal vez por esa amplia trayectoria, pero la marca no debe confiarse pues existe una competencia presente en todo momento, que goza de tradición y que también está presente en la mente del consumidor.

La actitud del consumidor hacia PEPSI como marca es positiva. En esta investigación los resultados arrojados permiten concluir que los mensajes publicitarios de la marca utilizan apropiadamente elementos visuales como las imágenes, o elementos auditivos como la música para generar relación con la audiencia conduciendo en la mayoría de los sujetos una actitud enfocada a la compra.

Así mismo, la tecnología continúa siendo un factor importante en cuanto a publicidad se refiere. Las salas de cine venezolanas han utilizado recursos tecnológicos de avanzada para proporcionar al consumidor una experiencia completa al momento de disfrutar de una película. La experiencia para algunos consumidores, a veces resume la razón principal por la cual ir al cine, sigue siendo una de las actividades preferidas por la población venezolana.

Al hacer publicidad es posible crear necesidades o satisfacerlas; necesidades funcionales o emocionales, que existen en las mentes de los consumidores o que son posibles de crear. Saber aprovechar lo que el cine nos ofrece como medio, más allá del conformismo de sólo utilizar otras herramientas publicitarias garantiza éxito, y si esto se combina con un plan de medios que incluya esas otras herramientas, es posible construir *supermarcas* presentes siempre en las audiencias que sean el objetivo.

RECOMENDACIONES

Así como en esta investigación se afirma que el cine continúa siendo un medio efectivo para hacer publicidad, al menos en el caso de PEPSI como marca, también se recomienda tomar en cuenta los efectos de la publicidad exterior sobre los consumidores, ya que es un medio que genera resultados más óptimos al momento de medir el recuerdo que tienen las audiencias de determinadas marcas.

Se recomienda estudiar el perfil de las audiencias más profundamente. Saber qué hacen, qué desean y qué esperan las personas que van al cine, permitiría ganar espacios en este medio, aumentando su efectividad a la hora de hacer publicidad. Si se conoce muy bien al consumidor, es posible aprovechar cine como medio de una forma más amplia y efectiva, llegando incluso a igualar sus efectos con los de la publicidad exterior, la cual continúa siendo la forma de publicidad más efectiva.

Es importante que los anunciantes tengan presente que Venezuela es un país joven, la mayoría de las audiencias la conforman personas de poca edad que siguen disfrutando de ir al cine y que cada vez son más exigentes y tienen más expectativas. El cine reúne a muchos consumidores y a posibles consumidores; sigue siendo una de las actividades preferidas por las personas. Se deben crear mensajes buenos e impactantes; es decir, mensajes que generen una actitud positiva hacia los productos, que fomenten su compra. Es necesario tomar en cuenta más y mejores formas de llegar a las personas.

Se recomienda estudiar el efecto de la asociación hecha por PEPSI con Cinex S.A, en cuanto a cómo el consumidor se ha adecuando a la publicidad existente en todos los puntos de venta, sin tomarla en cuenta al recordar la marca y considerarla para la compra, ya que el mismo se ha habituado a la existencia de dicha publicidad quedando la marca como parte del escenario y no como publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E. y De Madariaga, J. (2008). *Principios de Marketing*. Tercera edición. Madrid. ESIC Editorial.

Ajzen, I y Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Castaño, R. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo*. Tercera edición. Medellín. Selio Editorial.

Cines Unidos (2010).

Circuito Nacional de Exhibidores (CINEX S.A) (2010).

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Primera edición. España. Editorial Netbiblio. S.L.

Doron, R. y Parot, F. (2004). *Diccionario Akal de Psicología*. Primera edición. Madrid. Ediciones Akal.

De Toro, J. y Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Primera edición. Barcelona. Ediciones Gestión.

Drolet, A. y Aaker, J. (2002). *Off-Target? Changing cognitive-based attitudes*. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 59-61.

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México. Cengage Learning Editores.

Figuerola, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Primera edición. México. Pearson Educación.

Goodman, G. (1980). *Picture memory: How the action schema affects retention*. *Cognitive Psychology*, 12, 473-475.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Primera edición. Córdoba. Editorial Brujas.

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Quinta edición. Barcelona. ESIC Editorial.

Grupo Cinesa (2010).

Gutiérrez, P; Pedreira, D. y Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Primera edición. España. Editorial Complutense.

Hausenblas, H.; Carron, A. y Mack, D. (1997). *Application of the theories of the reasoned action and planned behavior to exercise behavior. A metanalysis*. Journal of Sport and Exercise Psychology, 3, 36-41.

Jiménez, R. y Carreras, M. (2002). *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. Primera edición. México. Publicaciones Cruz O. S.A.

López, A. (2008). *Promociones en espacios comerciales*. Primera edición. España. ESIC Editorial.

Lotitto, R. (2011). "Los 70 de Polar". Recuperado el 30 de marzo de 2011. Revista Producto online. <http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=1392>

Martin, M. (2005). *Violencia juvenil exogrupal*. Primera edición. España. Ministerio de Educación y Ciencia; Secretaria General Técnica; Subdirección General de Información y Publicaciones.

Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Tercera edición. Barcelona. Ediciones Paidós.

Mizrahi, P. y Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Segunda edición. Madrid. ESIC Editorial.

Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Primera edición. España. Libros en red.

“*Negocios y Marcas*”. Recuperado 30 de marzo de 2011. Empresas Polar.
http://www.empresas-polar.com/marcas_peps.php

Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Segunda edición. Madrid. ESIC Editorial.

Pacheco, R. (s.f.). *La conducta del consumidor*. 1 de febrero de 2011.
www.rogerpacheco.com/Articulos/Conducta%20del%20Consumidor.doc.

“*Pepsi campaña: Refréscalo todo 2010*”. Recuperado el 4 de noviembre de 2010. <http://www.mercadopolis.com/2010/05/10/pepsi-campana-refrescalo-todo-2010-%E2%80%93publicidad-video/>.

Rajecki, D. (1990). *Attitudes*. (2a ed.). Suderland, MA: Sinauer.

Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Primera edición. Barcelona. Editorial Paidós.

“*Refréscalo todo es el slogan de la marca*”. Recuperado el 20 de noviembre de 2010. <http://ontarget-group.blogspot.com/2010/04/refrescalo-todo-es-el-slogan-de-la.html>.

Rodríguez, A.; Bigné, A. y Kuster, I. (2007). *Estrategias de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Primera edición. Barcelona. Editorial UOC.

Rodríguez, I.; Suarez, A. y García, M. (2008). *Dirección Publicitaria/Public Advertising*. Primera edición. Barcelona. Editorial UOC.

Rodríguez, V. (2007, octubre). *Preventa fuerte*. *Revista Producto Online*. Edición 287.

Romero, M y Betés, K. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Primera edición. Barcelona. Editorial Ariel.

Sánchez, J. (2009). *El compromiso de la memoria*. Primera edición. Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Prentice Hall.

Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Primera edición. Barcelona. ESIC Editorial.

Uch-RRHH. (2002). *El comportamiento del consumidor*. 13 de febrero de 2011. www.gestiopolis.com/canales/.../41/cdcuch.htm.

Urbano, C y Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar*. Segunda edición. Córdoba. Editorial Brujas.

Vélaz, J. (1996). *Motivos y motivación en la empresa*. Primera edición. España. Ediciones Díaz de Santos.

Worchel, S. y Cooper, J. (2002). *Psicología Social*. Primera edición. México. Cengage Learning Editores.

(2002). *Publicidad*. Recuperado el 23 de enero de 2011. Ministerio de Educación del Gobierno de España. Recursos para el estudiante. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag9.html>.

(2007, julio). *Historia Polar*. Recuperado el 21 de enero de 2011. Revista Producto online. Edición 284. <http://www.producto.com.ve/284/notas/tomoi/portada4.html>.

(2010, octubre). “*Pepsi inyecta humor a su publicidad*”. Recuperado el 1 de diciembre de 2010. El Universal. http://www.eluniversal.com/2010/10/24/uni_art_pepsi-inyecta-humor_24A4638653.shtml.

ANEXO A.

*Modelo definitivo de encuesta personal realizada a la audiencia
objetiva*

La siguiente encuesta corresponde a parte del instrumento del trabajo de grado “Estudio sobre los efectos de la publicidad en cine sobre la audiencia entre 18 y 25 años que frecuenta el Municipio Chacao. Caso PEPSI” para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Se le pide responder las siguientes preguntas:

1. Edad: _____ 4. Ocupación: _____

2. Sexo: _____ 5. Sector donde vive: _____

3. Estado Civil: _____ 6. Tipo de vivienda: _____

7. ¿Posee vehículo?

Sí _____

No _____

8. ¿Practica algún deporte?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

9. ¿Tiene algún hobby?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

10. ¿Observó Ud. algún anuncio publicitario de la marca PEPSI durante la película que acaba de ver en la sala de cine?

Sí _____

No _____

11. ¿Durante la película recuerda alguna imagen referente a PEPSI?

Sí _____ ¿Cuál? _____

No _____

12. ¿Del mensaje publicitario sobre PEPSI cual de estos elementos recuerda mejor?

Las imágenes _____

Las palabras _____

La música _____

Los personajes _____

13. ¿De los siguientes elementos cuál o cuáles recuerda mejor como parte del audio del mensaje publicitario de PEPSI?

Los diálogos _____

La música _____

Otros sonidos _____

14. ¿Reconoce claramente el nombre de la marca dentro del mensaje publicitario?

Sí _____ ¿En qué elementos del comercial? _____

No _____

15. ¿En cual de estas categorías calificaría a la marca PEPSI luego de ver el anuncio publicitario?

Buena _____

Regular _____

Mala _____

16. ¿Considera Ud. que el logotipo de la marca PEPSI concuerda con el producto?

Sí _____

No _____

17. ¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de PEPSI?

En la calle _____

En el hogar _____

Otro _____ Especifique _____

18. ¿Cuál de estas emociones es la que más predomina en Ud. al recordar el anuncio publicitario de PEPSI?

Alegría _____

Tristeza _____

Nostalgia _____

Otro _____ Especifique _____

19. ¿Qué beneficio considera que le brinda PEPSI luego de haber visto el anuncio publicitario?

Le quita la sed _____

Satisface una necesidad emocional _____

Ninguno _____

20. ¿Compraría el producto luego de haber visto su mensaje publicitario?

Sí _____

No _____ ¿Porqué? _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO B.

Planilla de validación del instrumento firmada

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo _____ portador de la cédula de identidad número _____ y en calidad de profesor de la materia Metodología de la investigación, valido la encuesta personal realizada por la bachiller Adriana Coromoto García Rivas como instrumento de recolección de información del trabajo especial de grado realizado por la misma, el cual constituye un requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, mención comunicaciones publicitarias otorgado por la Universidad Católica Andrés Bello.

Firma

ANEXO C.

Planilla de validación del instrumento firmada

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo _____ portador de la cédula de identidad número _____ y en calidad de profesor de la materia Metodología de la investigación, valido la encuesta personal realizada por la bachiller Adriana Coromoto García Rivas como instrumento de recolección de información del trabajo especial de grado realizado por la misma, el cual constituye un requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, mención comunicaciones publicitarias otorgado por la Universidad Católica Andrés Bello.

Firma

ANEXO D.

Planilla de validación del instrumento firmada

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo _____ portador de la cédula de identidad número _____ y en calidad de profesor de la materia Metodología de la investigación, valido la encuesta personal realizada por la bachiller Adriana Coromoto García Rivas como instrumento de recolección de información del trabajo especial de grado realizado por la misma, el cual constituye un requisito para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, mención comunicaciones publicitarias otorgado por la Universidad Católica Andrés Bello.

Firma

ANEXO E. Tabla de contingencia 1.

*Sexo * ¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?		Total
		Sí	No	
Sexo	femenino	46	5	51
	masculino	40	9	49
Total		86	14	100

ANEXO F. Tabla de contingencia 2.

Sexo * Elemento más recordado del mensaje

Tabla de contingencia

Recuento

	Elemento más recordado del mensaje					Total
	no contesta	imágenes	palabras	música	personajes	
Sexo femenino	0	42	4	1	4	51
masculino	2	38	8	0	1	49
Total	2	80	12	1	5	100

ANEXO G. Tabla de contingencia 3.

Sexo * Diálogo como lo más recordado del audio

Tabla de contingencia

Recuento

	Diálogo como lo más recordado del audio		Total
	no	sí	
Sexo femenino	44	7	51
masculino	41	8	49
Total	85	15	100

ANEXO H. Tabla de contingencia 4.

*Sexo * Música como lo más recordado del audio*

Tabla de contingencia

Recuento

	Música como lo más recordado del audio		Total
	no	sí	
Sexo femenino	22	29	51
masculino	23	26	49
Total	45	55	100

ANEXO I. Tabla de contingencia 5.

*Sexo * Otros sonidos como lo más recordado del audio*

Tabla de contingencia

Recuento

		Otros sonidos como lo más recordado del audio		Total
		no	sí	
Sexo	femenino	37	14	51
	masculino	33	16	49
Total		70	30	100

ANEXO J. Tabla de contingencia 6.

*Sexo * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	Mala	
Sexo	femenino	40	10	1	51
	masculino	29	15	5	49
Total		69	25	6	100

ANEXO K. Tabla de contingencia 7.

*Sexo * ¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?			Total
		en la calle	en mi hogar	en otro lugar	
Sexo	femenino	48	2	1	51
	masculino	43	0	6	49
Total		91	2	7	100

ANEXO L. Tabla de contingencia 8.

*Sexo * ¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?*

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?			Total
	quita la sed	satisface una necesidad emocional	otro o ninguno	
Sexo femenino	24	16	11	51
masculino	35	9	5	49
Total	59	25	16	100

ANEXO M. Tabla de contingencia 9.

*Sexo * ¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?*

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?		Total
		sí	no	
Sexo	femenino	40	11	51
	masculino	40	9	49
Total		80	20	100

GET

```
FILE='C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav'.  
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.  
FREQUENCIES VARIABLES=edad sexo estcivil ocupa zonvive tipviv posvehic  
pracdep hobby obsmen recimpep elmasrec diamasre musmasre osonmasr recon  
categmar concloma otlupub emomaspr benefic decsomp  
/BARCHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Notas		
Resultados creados		19-mar-2011 11:03:21
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=edad sexo estcivil ocupa zonvive tipviv posvehic pracdep hobby obsmen recimpep elmasrec diamasre musmasre osonmasr recon categmar concloma otlupub emomaspr benefic decsomp /BARCHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:17,797
	Tiempo transcurrido	00 00:00:18,829

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Estadísticos

		Edad	Sexo	Estado Civil	Ocupación	Zona donde vive
N	Válidos	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		Tipo de vivienda	Posesión de vehículo	¿Practica algún deporte?	¿Tiene algún hobby?	¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?
N	Válidos	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?	Elemento más recordado del mensaje	Diálogo como lo más recordado del audio	Música como lo más recordado del audio	Otros sonidos como lo más recordado del audio
N	Válidos	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje	¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	¿Considera que el logo concuerda con la marca?	¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?	Emoción que más predomina al recordar el mensaje
N	Válidos	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?	¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?
N	Válidos		
	Perdidos		

N	Válidos	100	100
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18,00	8	8,0	8,0	8,0
	19,00	6	6,0	6,0	14,0
	20,00	13	13,0	13,0	27,0
	21,00	9	9,0	9,0	36,0
	22,00	26	26,0	26,0	62,0
	23,00	23	23,0	23,0	85,0
	24,00	6	6,0	6,0	91,0
	25,00	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	51	51,0	51,0	51,0
	masculino	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	soltero	97	97,0	97,0	97,0
	casado	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	estudiante	74	74,0	74,0	74,0
	ingeniero	4	4,0	4,0	78,0
	administrador	4	4,0	4,0	82,0
	comerciante	6	6,0	6,0	88,0
	contador	2	2,0	2,0	90,0
	auxiliar de biblioteca	3	3,0	3,0	93,0
	cajero	2	2,0	2,0	95,0
	fiscal	1	1,0	1,0	96,0
	odontólogo	2	2,0	2,0	98,0
	psicólogo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Zona donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Libertador	37	37,0	37,0	37,0
	Baruta	14	14,0	14,0	51,0
	Sucre	7	7,0	7,0	58,0
	Chacao	18	18,0	18,0	76,0
	El Hatillo	7	7,0	7,0	83,0
	Vargas	5	5,0	5,0	88,0
	Guarenas	4	4,0	4,0	92,0
	Los Salias	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	1	1,0	1,0	1,0
	apto. propio	8	8,0	8,0	9,0
	apto. de padres	76	76,0	76,0	85,0
	apto. alquilado	3	3,0	3,0	88,0
	casa	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Posesión de vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	40	40,0	40,0	40,0
	no	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Practica algún deporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	72	72,0	72,0	72,0
	béisbol	4	4,0	4,0	76,0
	softbol	5	5,0	5,0	81,0
	fútbol	9	9,0	9,0	90,0
	dominó	1	1,0	1,0	91,0
	tenis	4	4,0	4,0	95,0
	trotar/correr	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Tiene algún hobby?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	39	39,0	39,0	39,0
	playa	8	8,0	8,0	47,0
	música	10	10,0	10,0	57,0
	gimnasio	8	8,0	8,0	65,0
	leer	3	3,0	3,0	68,0
	cine	20	20,0	20,0	88,0
	patinar	2	2,0	2,0	90,0
	practicar algún deporte	2	2,0	2,0	92,0
	carreras/carros	1	1,0	1,0	93,0
	chatear	2	2,0	2,0	95,0
	surfear	2	2,0	2,0	97,0
	bailar	2	2,0	2,0	99,0
	fotografía	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	86	86,0	86,0	86,0
	no	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	1	1,0	1,0	1,0
	no	87	87,0	87,0	88,0
	en el envase de refresco	4	4,0	4,0	92,0
	en un camión	1	1,0	1,0	93,0
	cinex en asociación con PEPSI	2	2,0	2,0	95,0
	en el comercial anterior a la película	5	5,0	5,0	100,0

¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	1	1,0	1,0	1,0
	no	87	87,0	87,0	88,0
	en el envase de refresco	4	4,0	4,0	92,0
	en un camión	1	1,0	1,0	93,0
	cinex en asociación con PEPSI	2	2,0	2,0	95,0
	en el comercial anterior a la película	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Elemento más recordado del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	2	2,0	2,0	2,0
	imágenes	80	80,0	80,0	82,0
	palabras	12	12,0	12,0	94,0
	música	1	1,0	1,0	95,0
	personajes	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Diálogo como lo más recordado del audio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	85	85,0	85,0	85,0
	sí	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Música como lo más recordado del audio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	45	45,0	45,0	45,0
	sí	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Otros sonidos como lo más recordado del audio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	70	70,0	70,0	70,0
	sí	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	1	1,0	1,0	1,0
	al final del comercial	64	64,0	64,0	65,0
	en todo el comercial	10	10,0	10,0	75,0
	en los diálogos	6	6,0	6,0	81,0
	en el mostrador del comercial	3	3,0	3,0	84,0
	al principio del comercial	6	6,0	6,0	90,0
	en la voz del locutor	5	5,0	5,0	95,0
	en imágenes de fondo	1	1,0	1,0	96,0
	no	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	buena	69	69,0	69,0	69,0
	regular	25	25,0	25,0	94,0
	mala	6	6,0	6,0	100,0

¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	buena	69	69,0	69,0	69,0
	regular	25	25,0	25,0	94,0
	mala	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿Considera que el logo concuerda con la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	96	96,0	96,0	96,0
	no	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en la calle	91	91,0	91,0	91,0
	en mi hogar	2	2,0	2,0	93,0
	en otro lugar	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Emoción que más predomina al recordar el mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no contesta	1	1,0	1,0	1,0
	alegría	52	52,0	52,0	53,0
	otra o ninguna	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

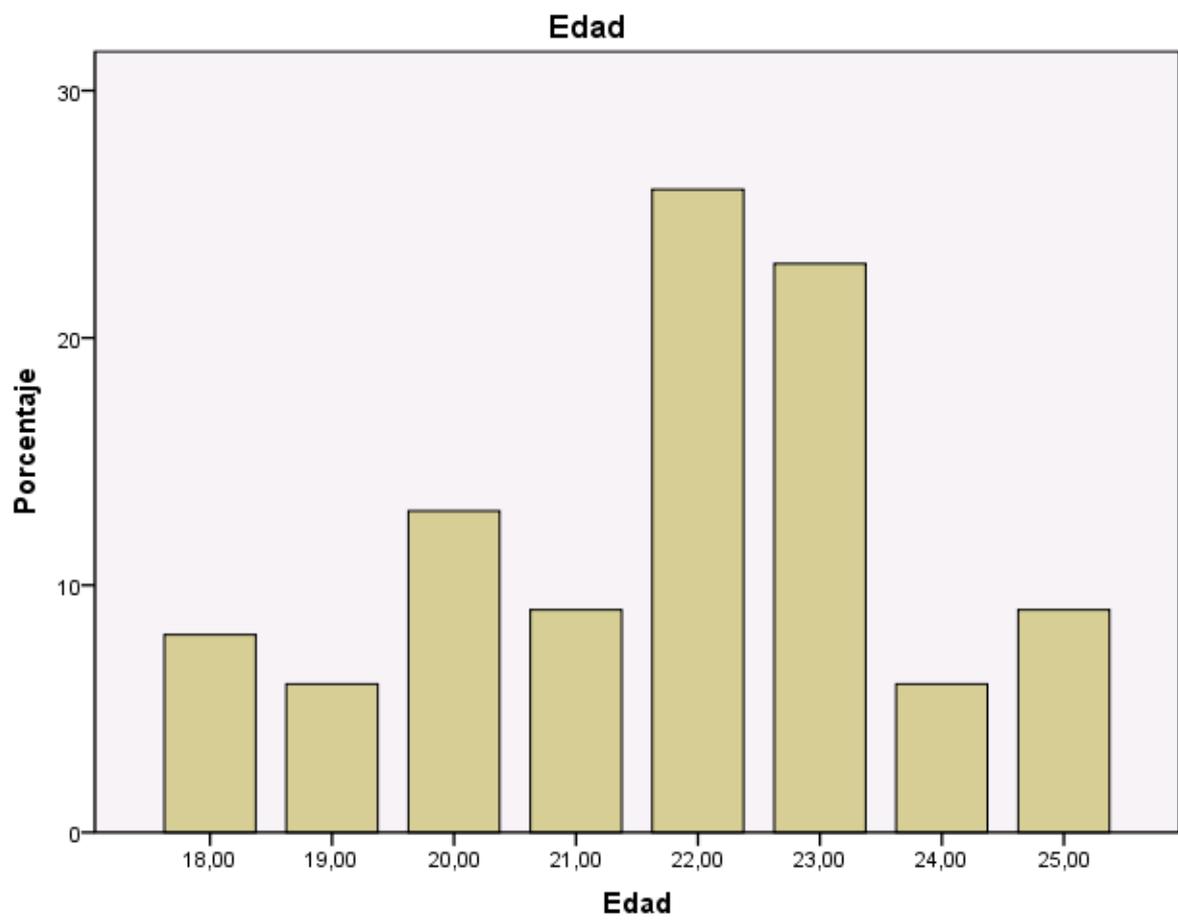
¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?

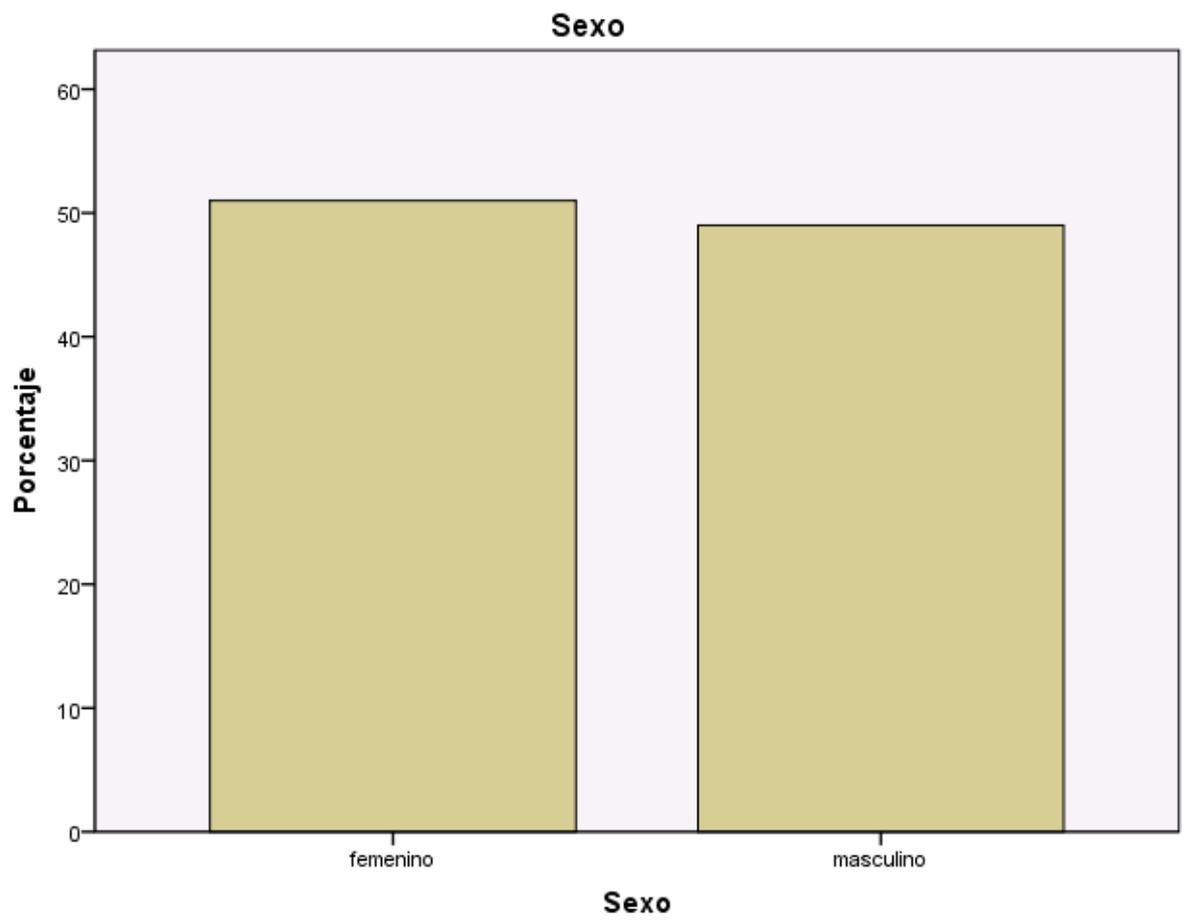
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	quita la sed	59	59,0	59,0	59,0
	satisface una necesidad emocional	25	25,0	25,0	84,0
	otro o ninguno	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

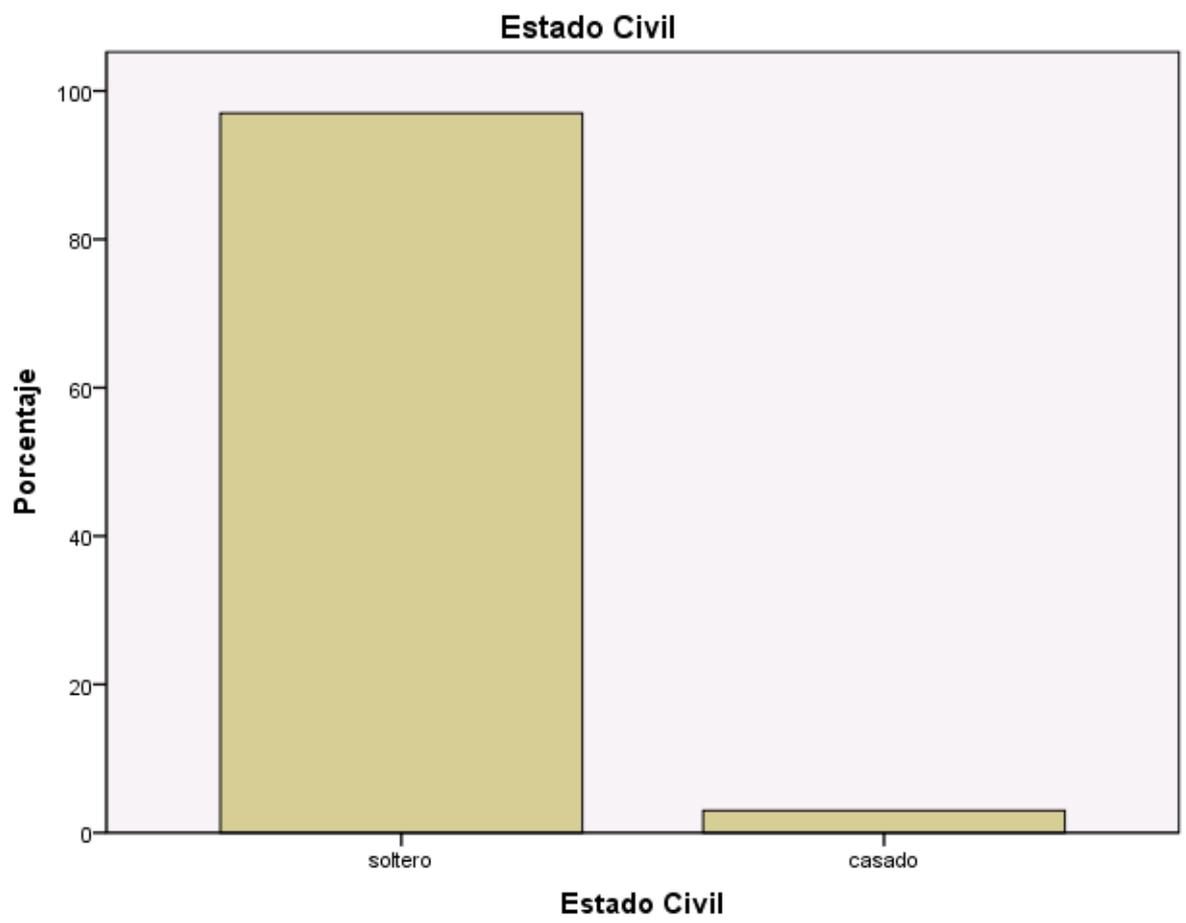
¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?

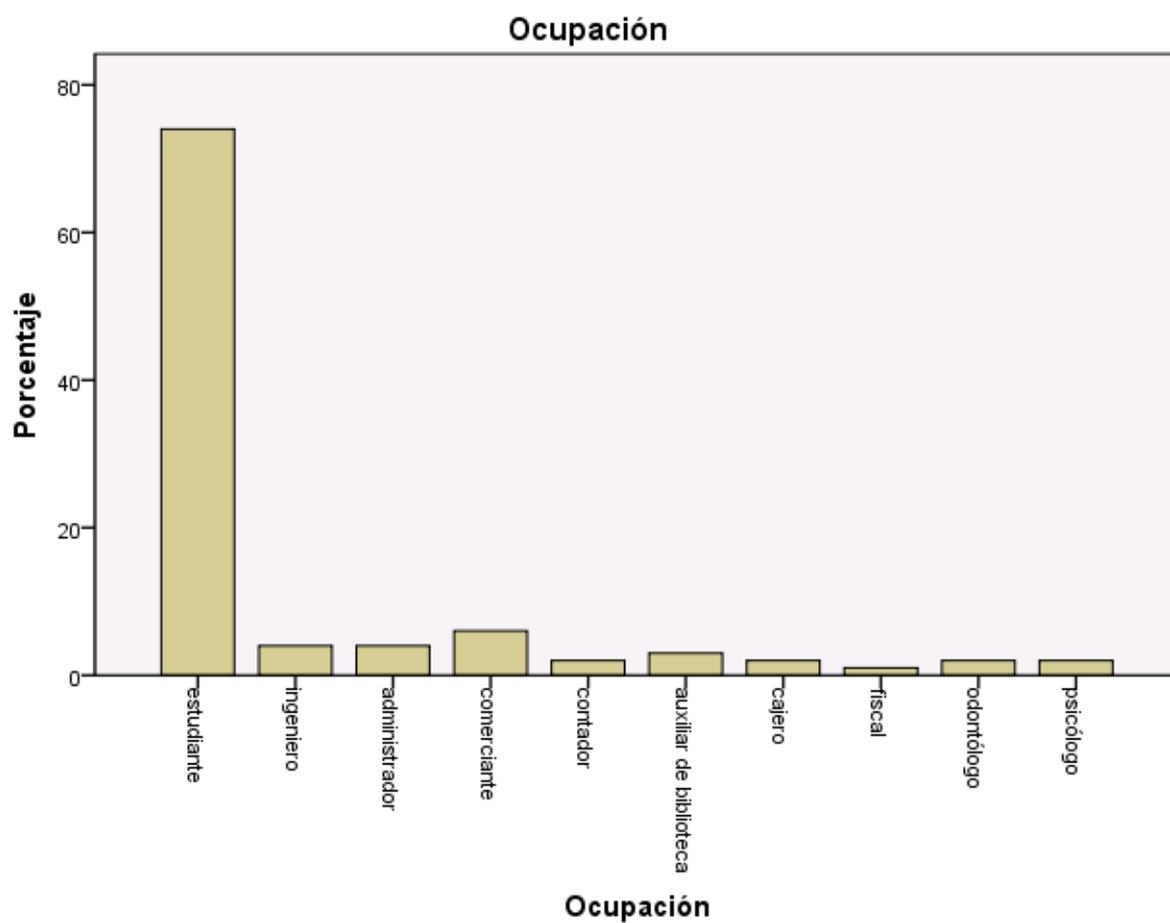
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	80	80,0	80,0	80,0
	no	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráficos de barras

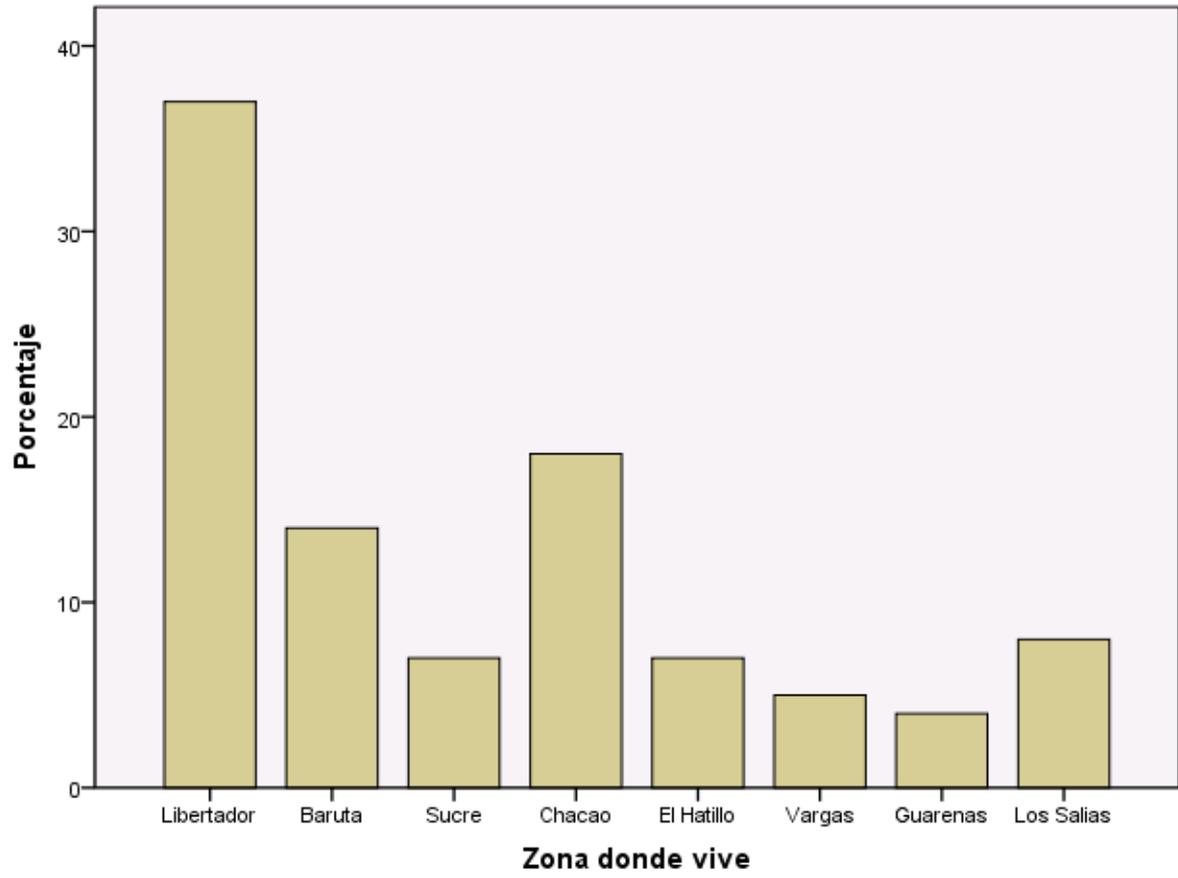


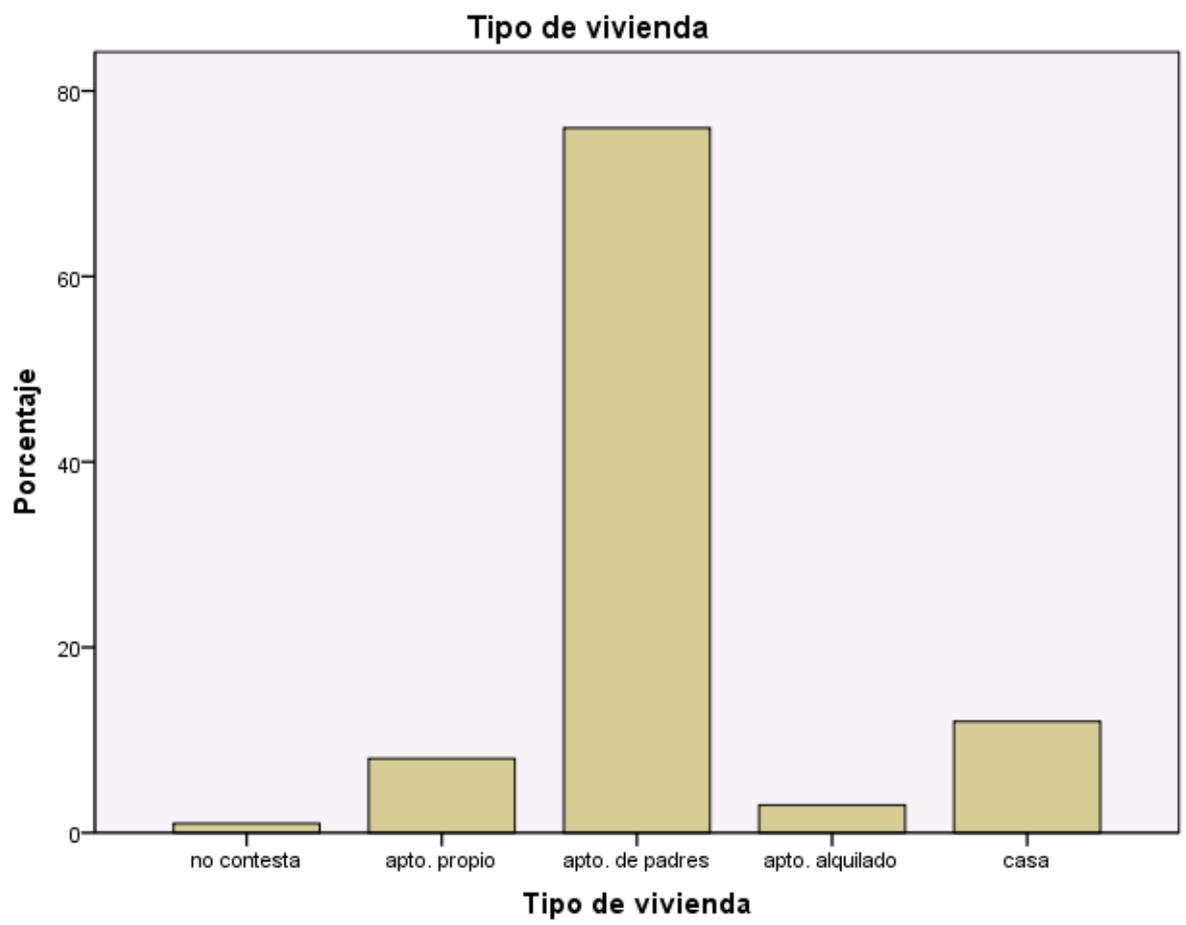






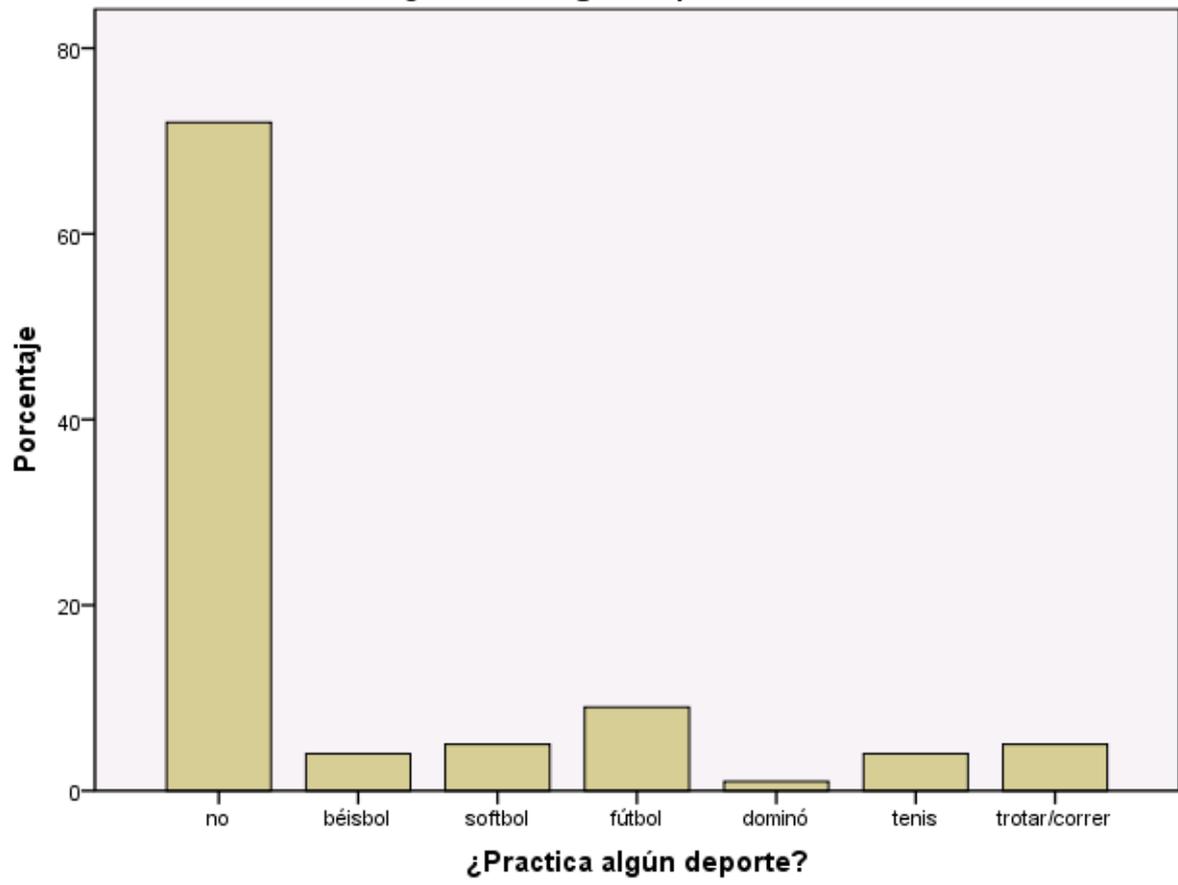
Zona donde vive



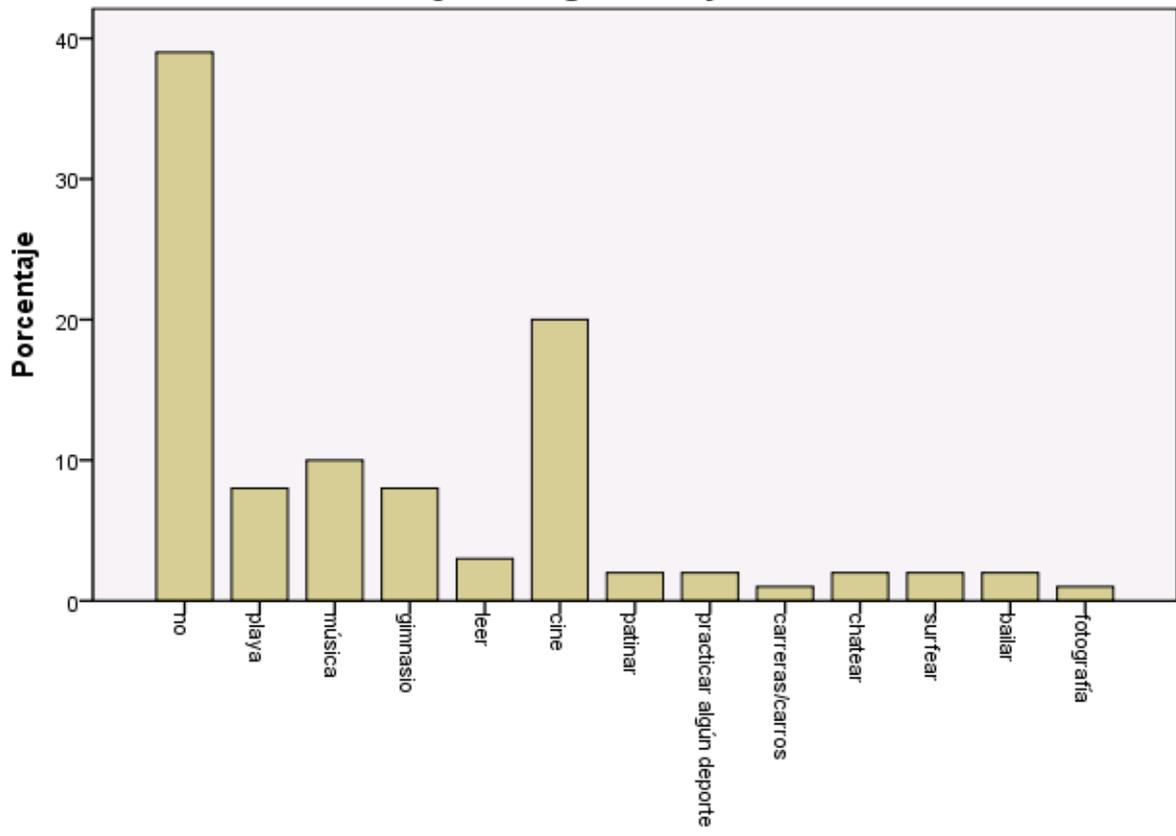




¿Practica algún deporte?

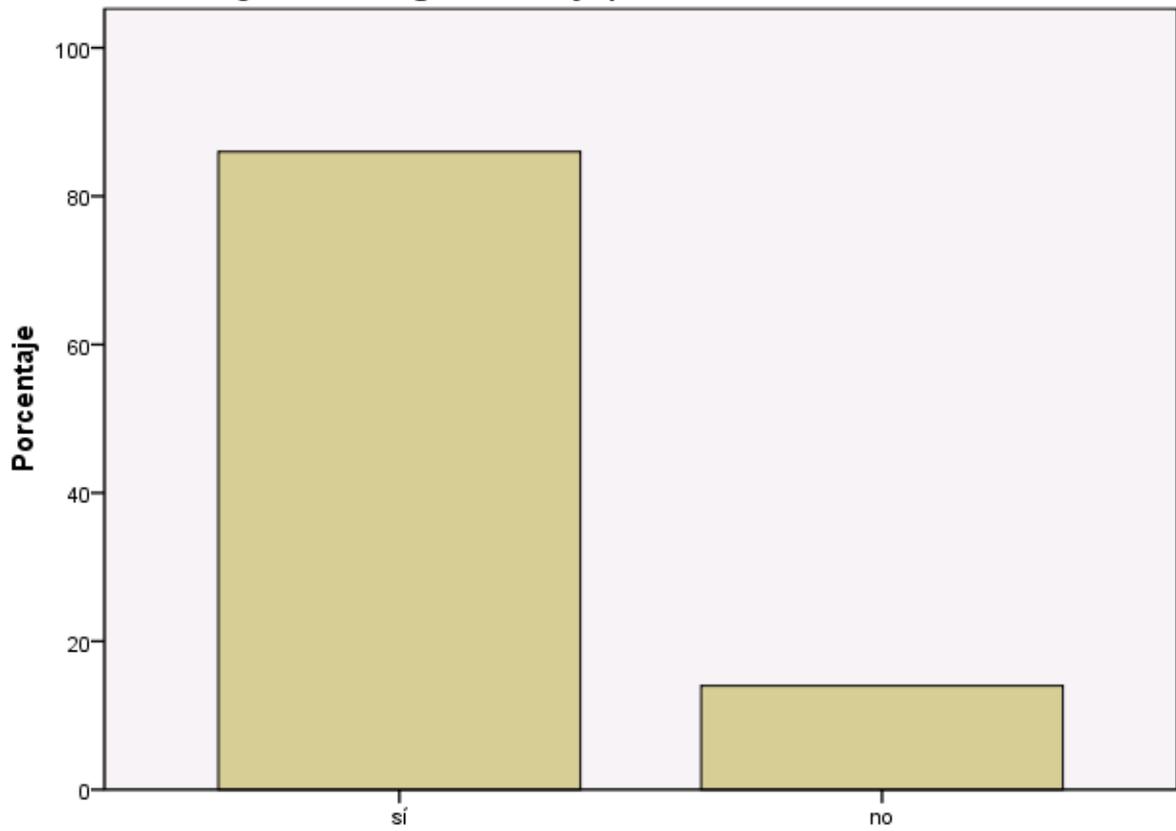


¿Tiene algún hobby?



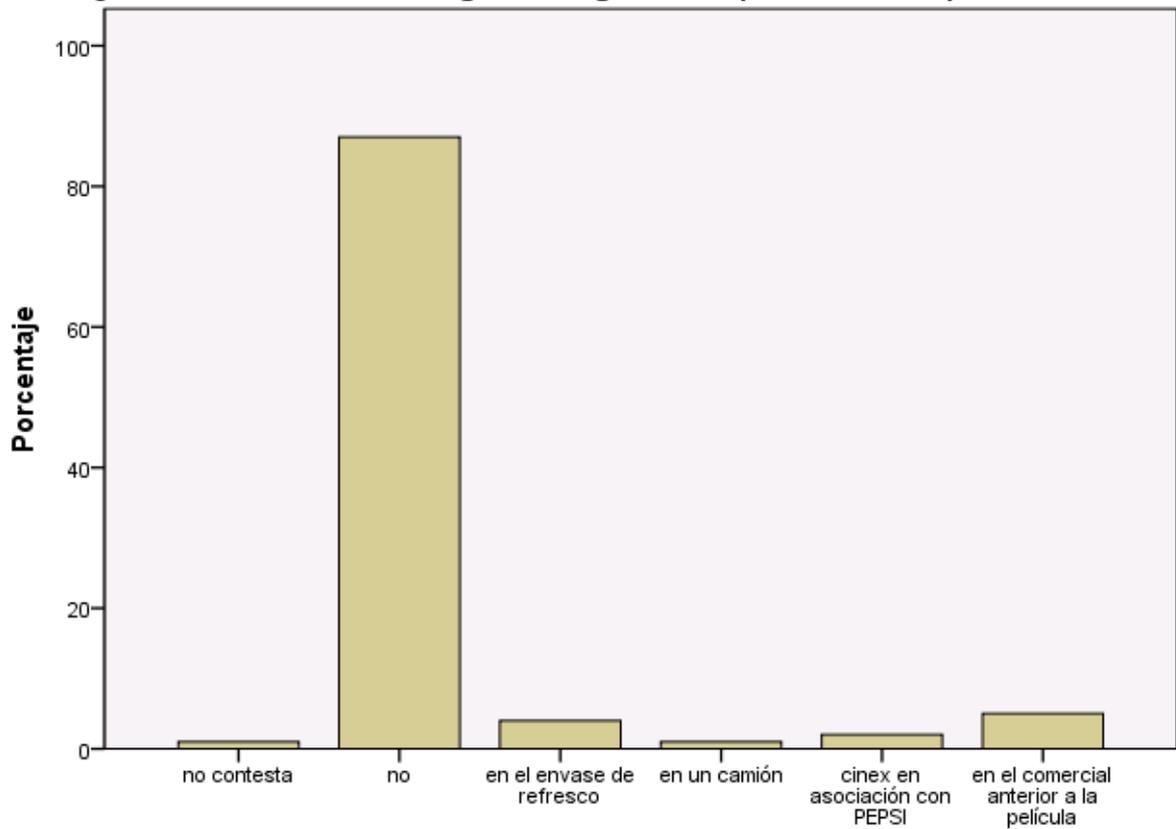
¿Tiene algún hobby?

¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?



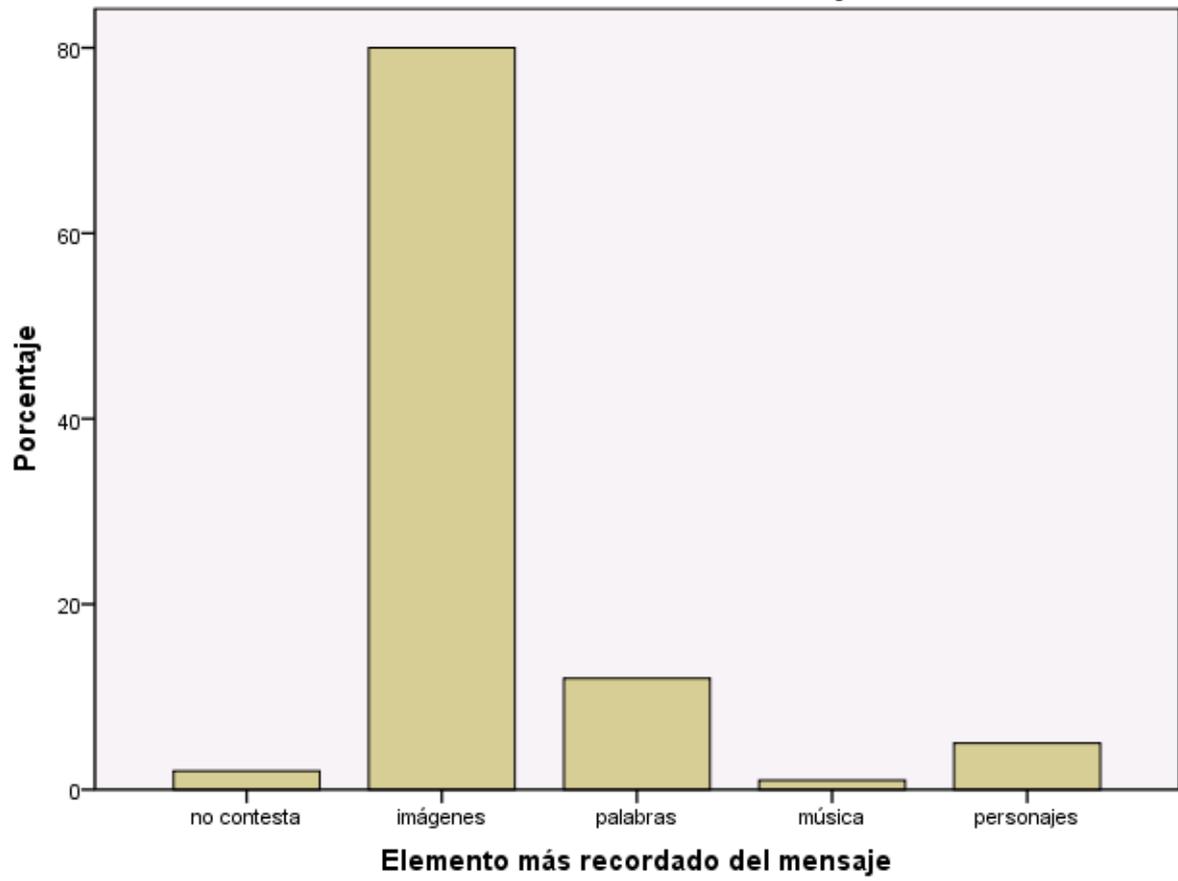
¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?

¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?



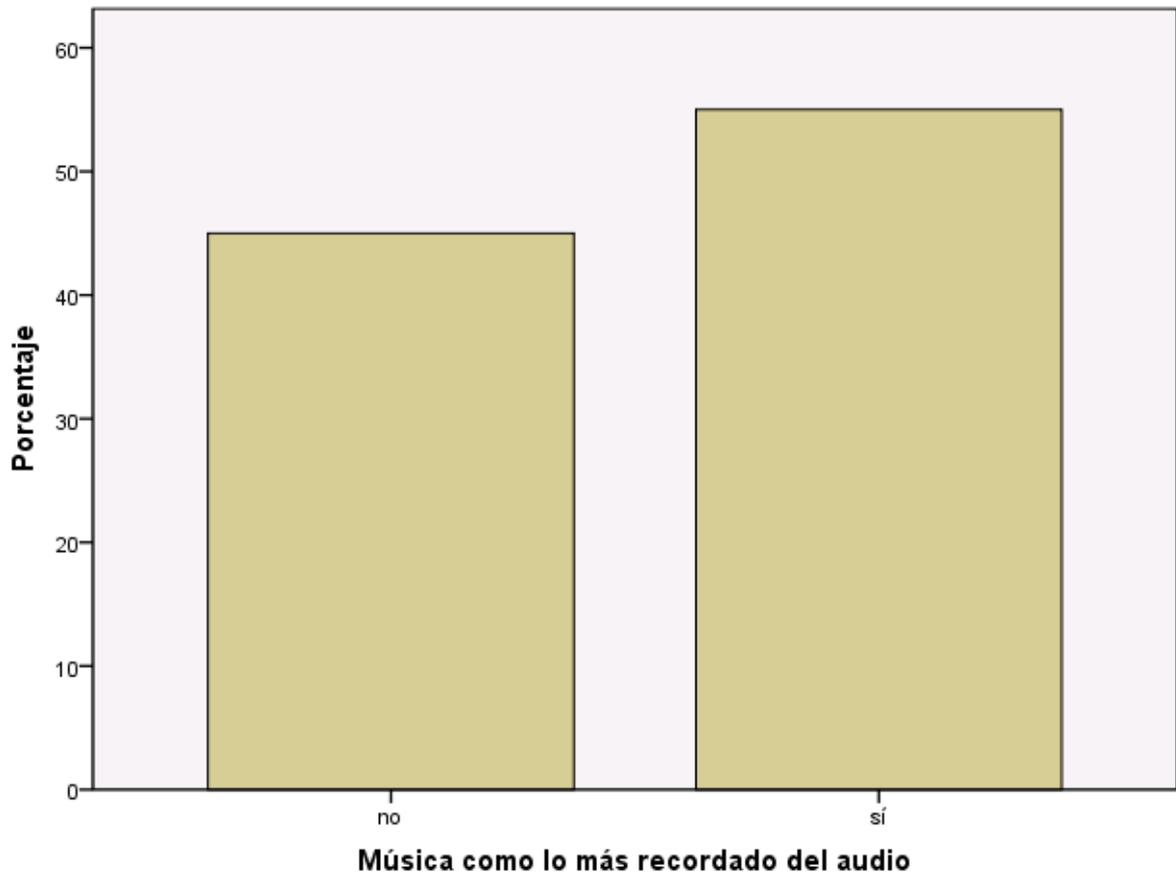
¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?

Elemento más recordado del mensaje

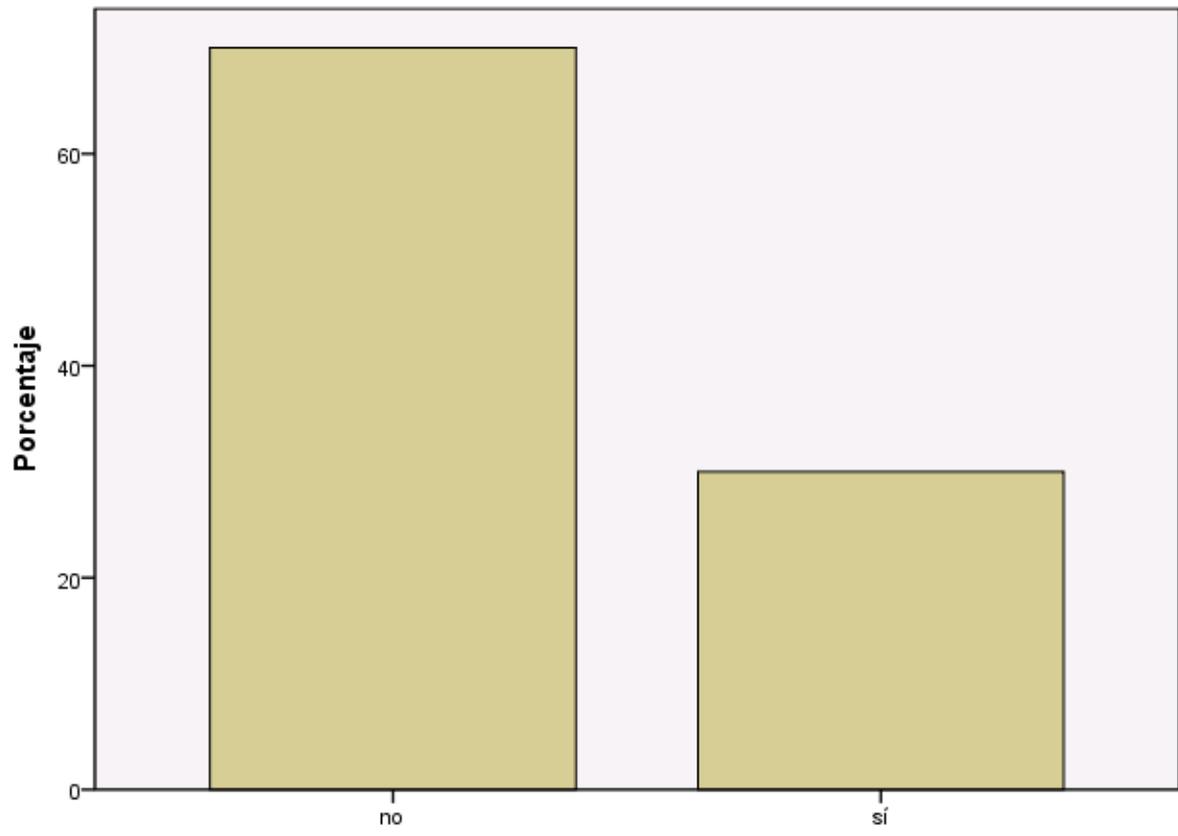




Música como lo más recordado del audio

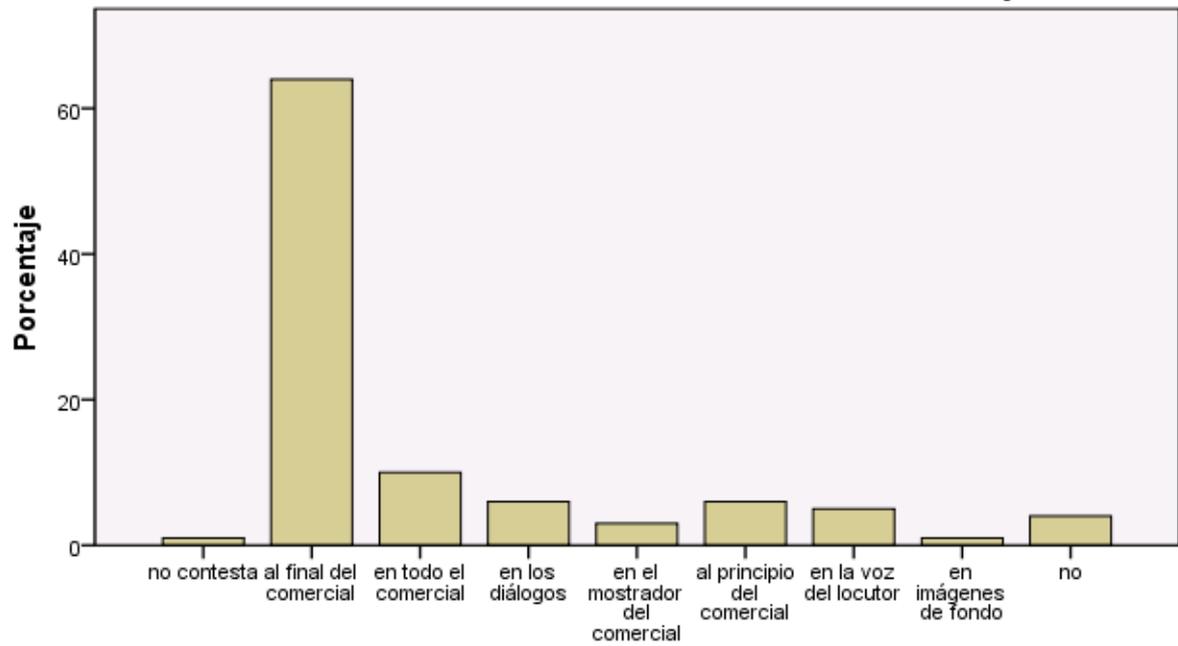


Otros sonidos como lo más recordado del audio



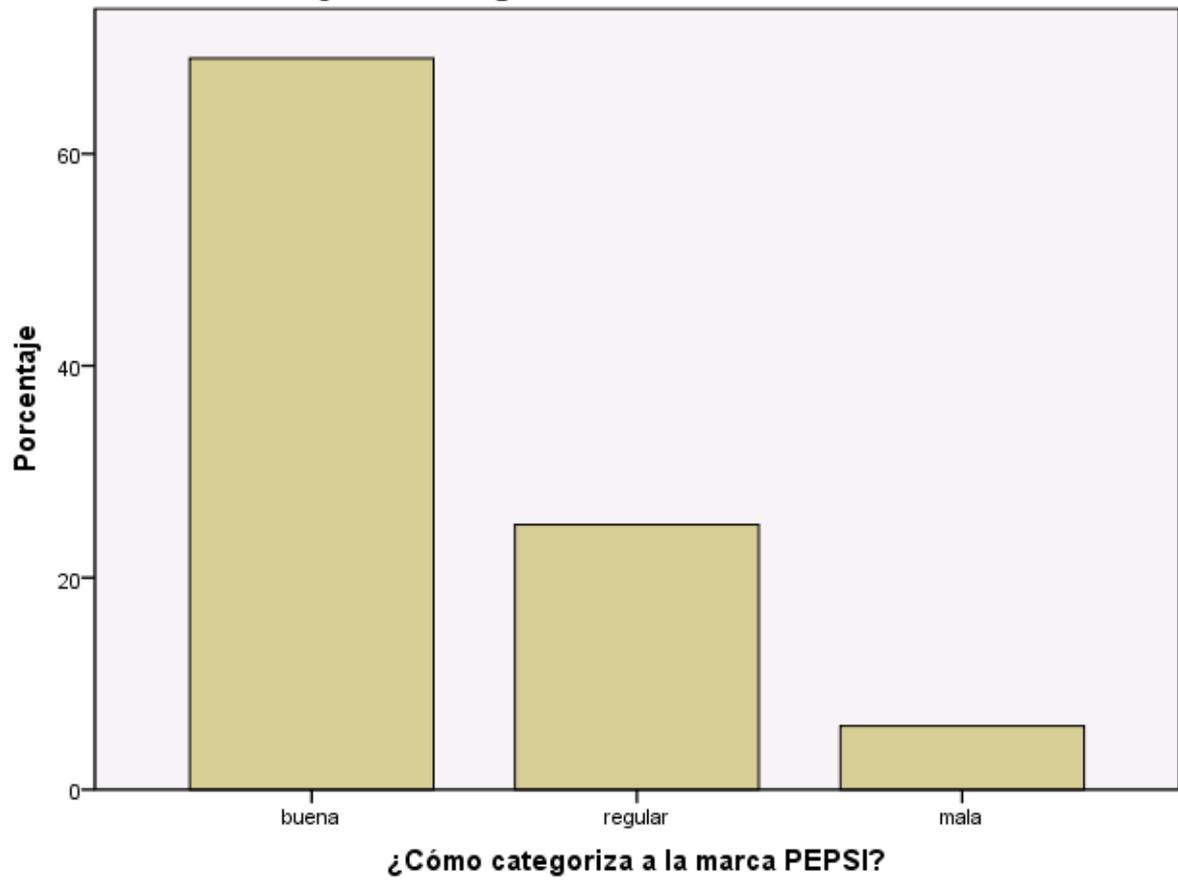
Otros sonidos como lo más recordado del audio

Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje

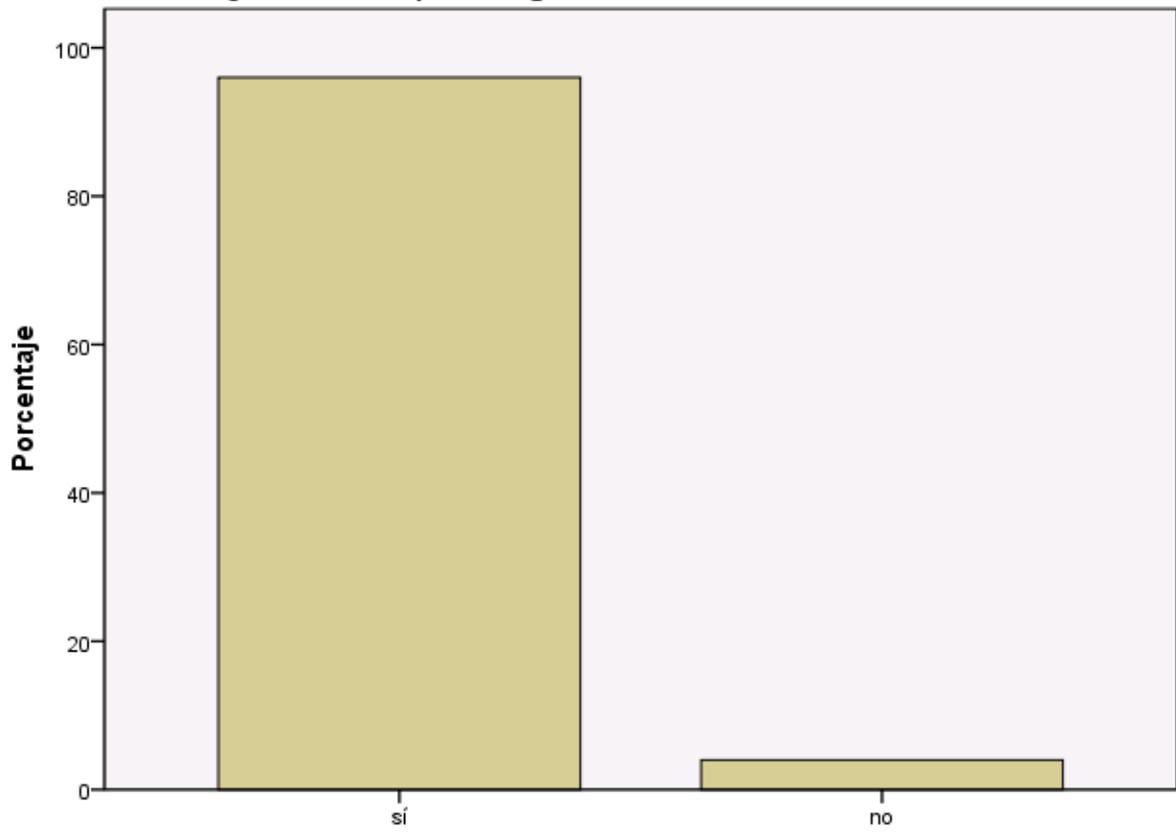


Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje

¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

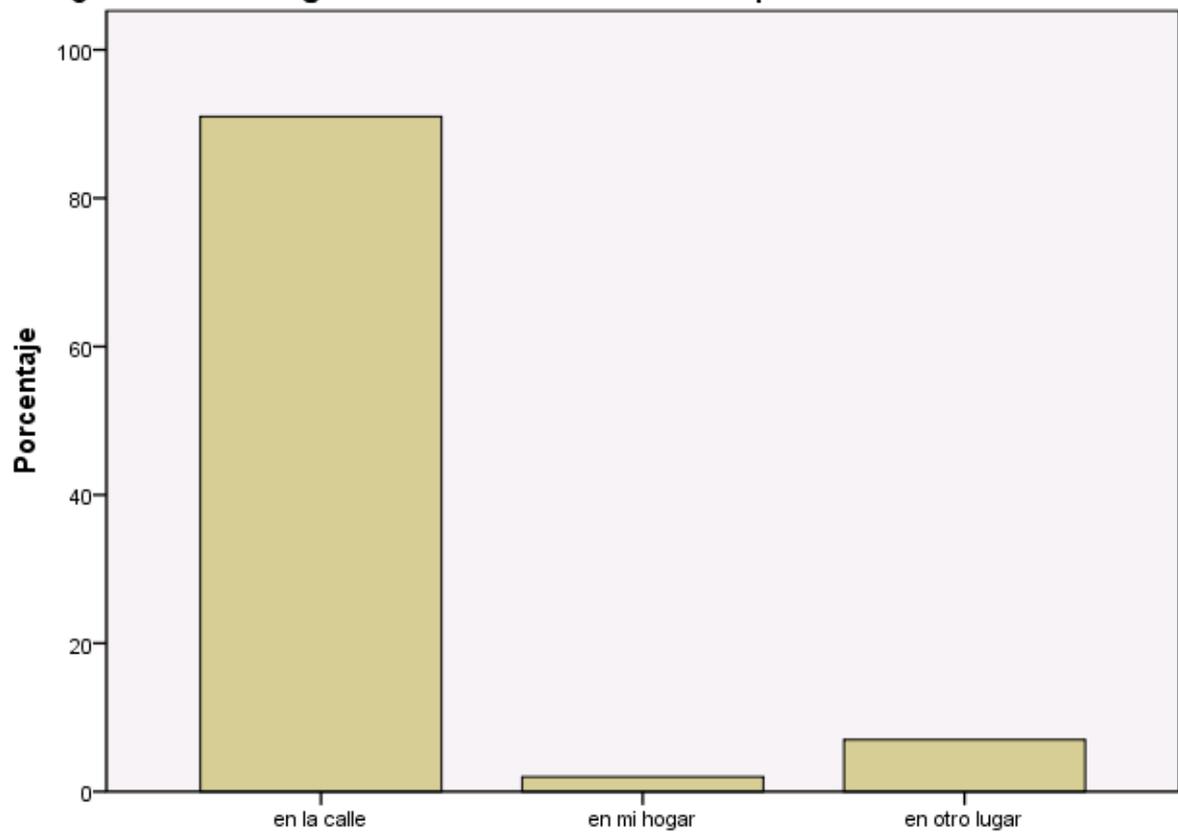


¿Considera que el logo concuerda con la marca?



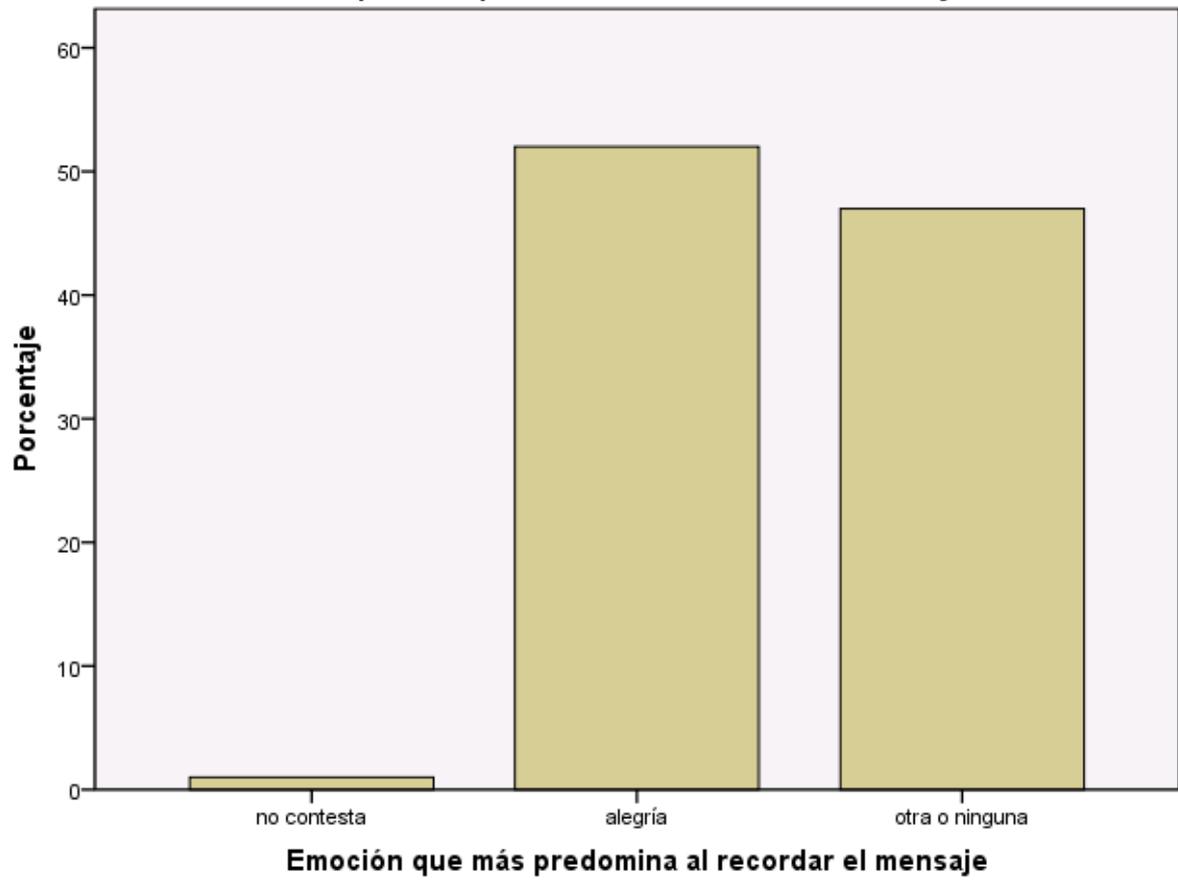
¿Considera que el logo concuerda con la marca?

¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?

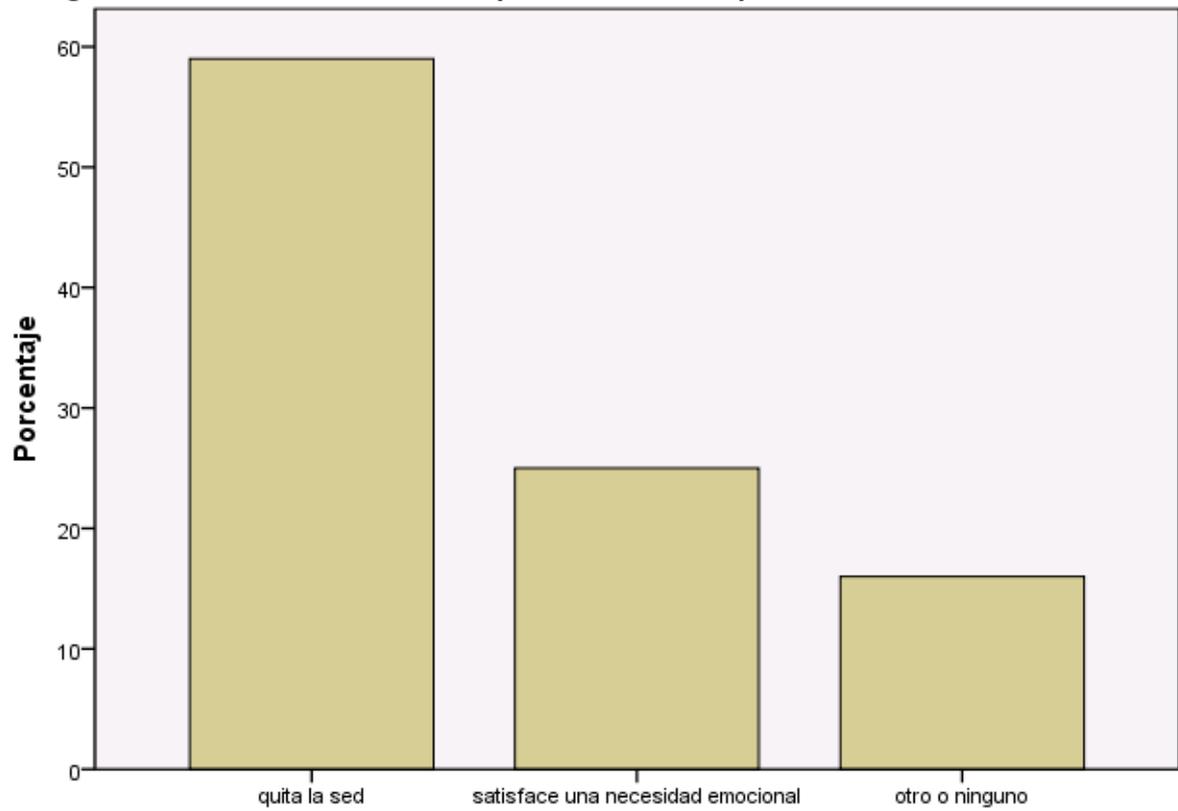


¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?

Emoción que más predomina al recordar el mensaje

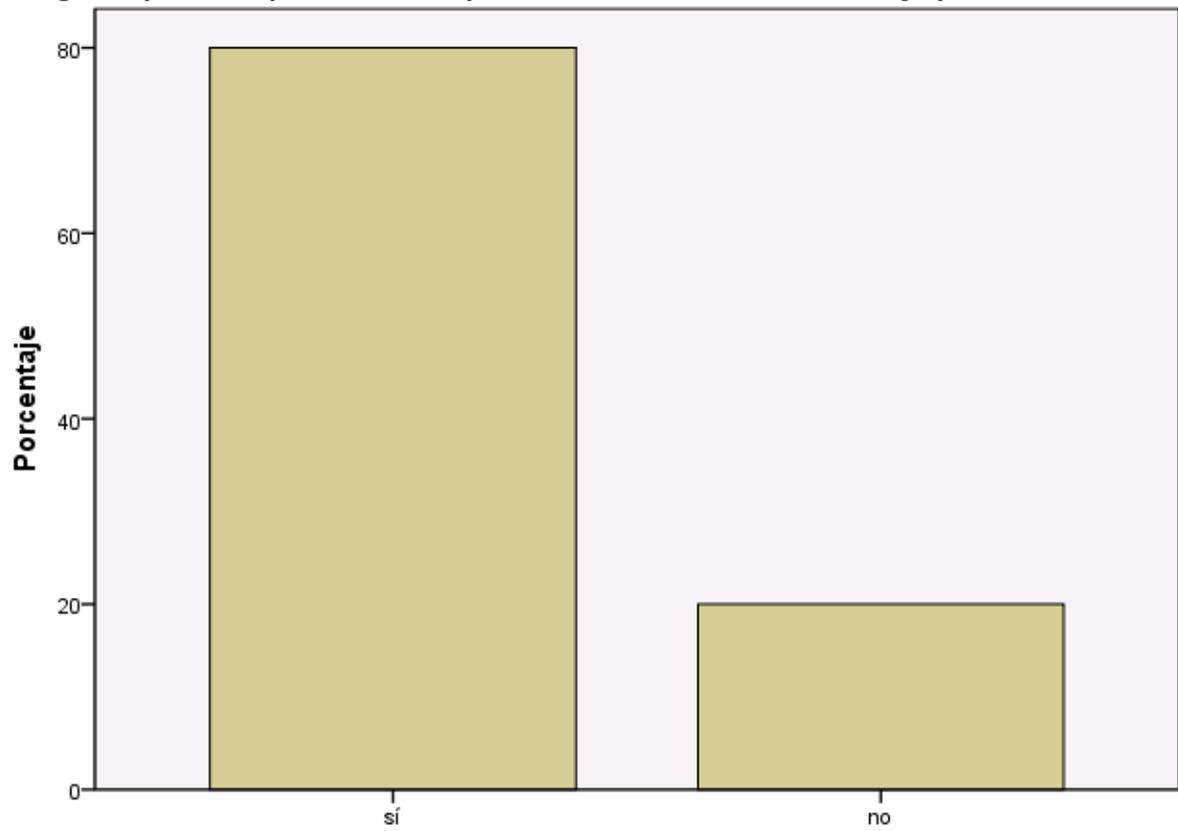


¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?



¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?

¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?



¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?

```

GET
  FILE='C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
CROSSTABS
  /TABLES=sexo BY obsmen recimpep elmasrec diamasre musmasre osonmasr
recnon categmar concloma otlupub emomaspr benefic decsomp
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:44:52
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.

Sintaxis	CROSSTABS /TABLES=sexo BY obsmen recimpep elmasrec diamasre musmasre osonmasr reconn categmar concloma otlupub emomaspr benefic decsomp /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.		
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:12,063
	Tiempo transcurrido		00 00:00:16,875
	Dimensiones solicitadas		2
	Casillas disponibles		174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * ¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * ¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Elemento más recordado del mensaje	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Diálogo como lo más recordado del audio	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Música como lo más recordado del audio	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Otros sonidos como lo más recordado del audio	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Sexo * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * ¿Considera que el logo concuerda con la marca?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * ¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * Emoción que más predomina al recordar el mensaje	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * ¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Sexo * ¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Sexo * ¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Observó algún mensaje publicitario de PEPSI?		Total
		sí	no	
Sexo	femenino	46	5	51
	masculino	40	9	49
Total		86	14	100

Pruebas de chi-cuadrado

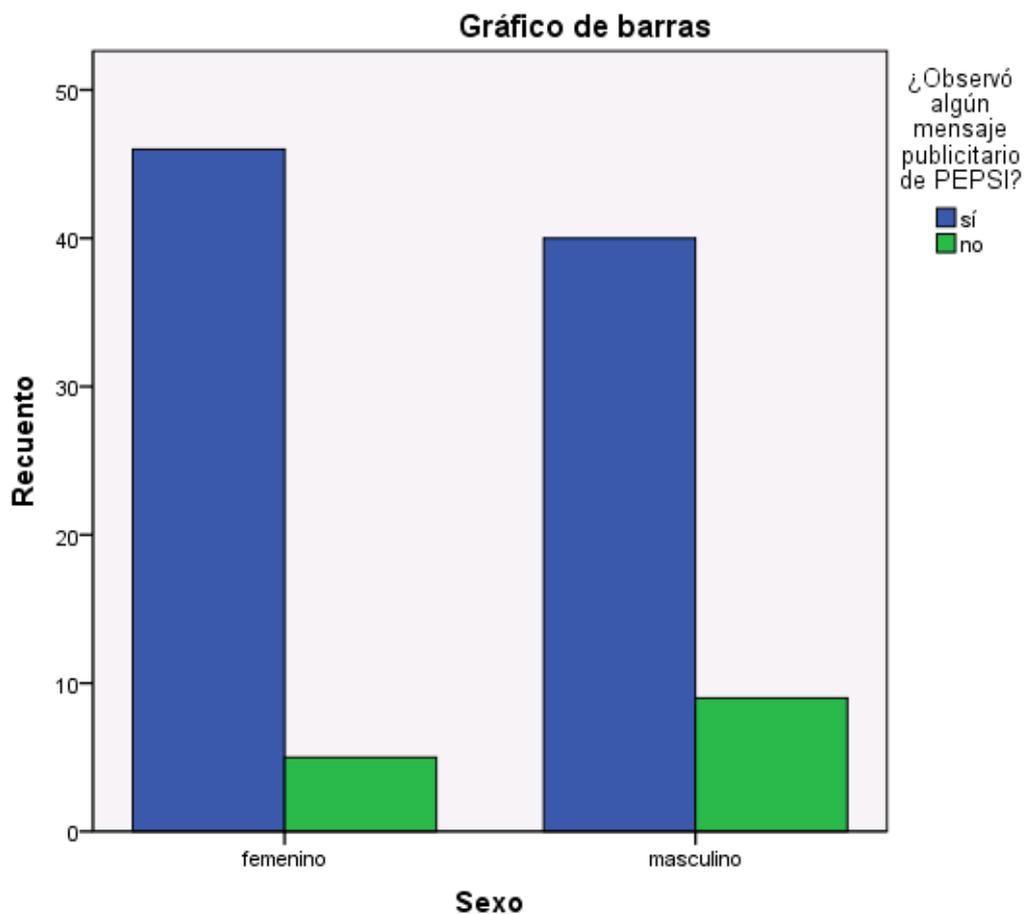
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,522 ^a	1	,217		
Corrección por continuidad ^b	,894	1	,344		
Razón de verosimilitudes	1,538	1	,215		
Estadístico exacto de Fisher				,258	,172
Asociación lineal por lineal	1,507	1	,220		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,86.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,122	,217
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?				
		no contesta	no	en el envase de refresco	en un camión	cinex en asociación con PEPSI
Sexo	femenino	0	43	3	1	1
	masculino	1	44	1	0	1
Total		1	87	4	1	2

Tabla de contingencia

Recuento

	¿Recuerda haber visto alguna imagen de Pepsi durante la película?	
	en el comercial anterior a la película	Total
Sexo	femenino	3
	masculino	2
Total		5
		51
		49
		100

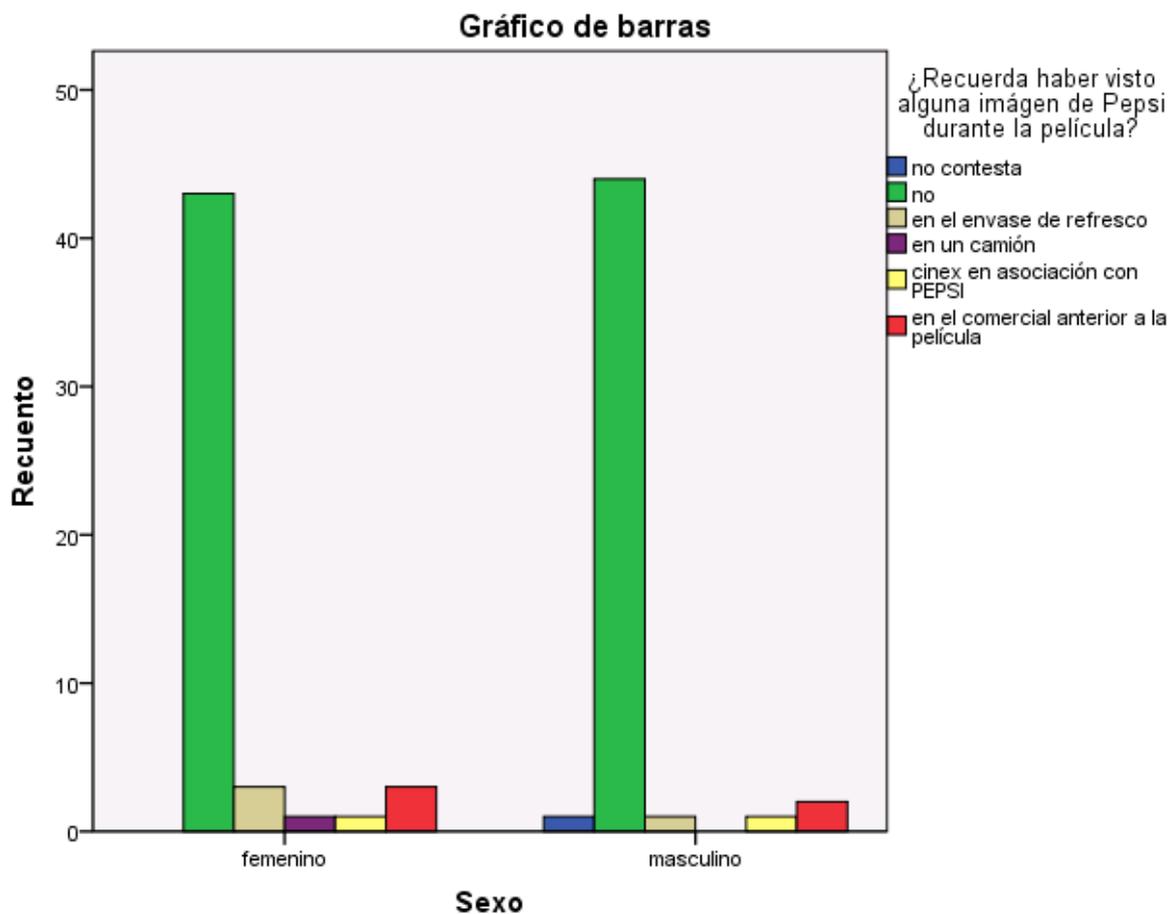
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,173 ^a	5	,673
Razón de verosimilitudes	3,992	5	,551
Asociación lineal por lineal	,714	1	,398
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,175
N de casos válidos		100
		,673



Sexo * Elemento más recordado del mensaje

Tabla de contingencia

Recuento		Elemento más recordado del mensaje					Total
		no contesta	imágenes	palabras	música	personajes	
Sexo	femenino	0	42	4	1	4	51
	masculino	2	38	8	0	1	49
Total		2	80	12	1	5	100

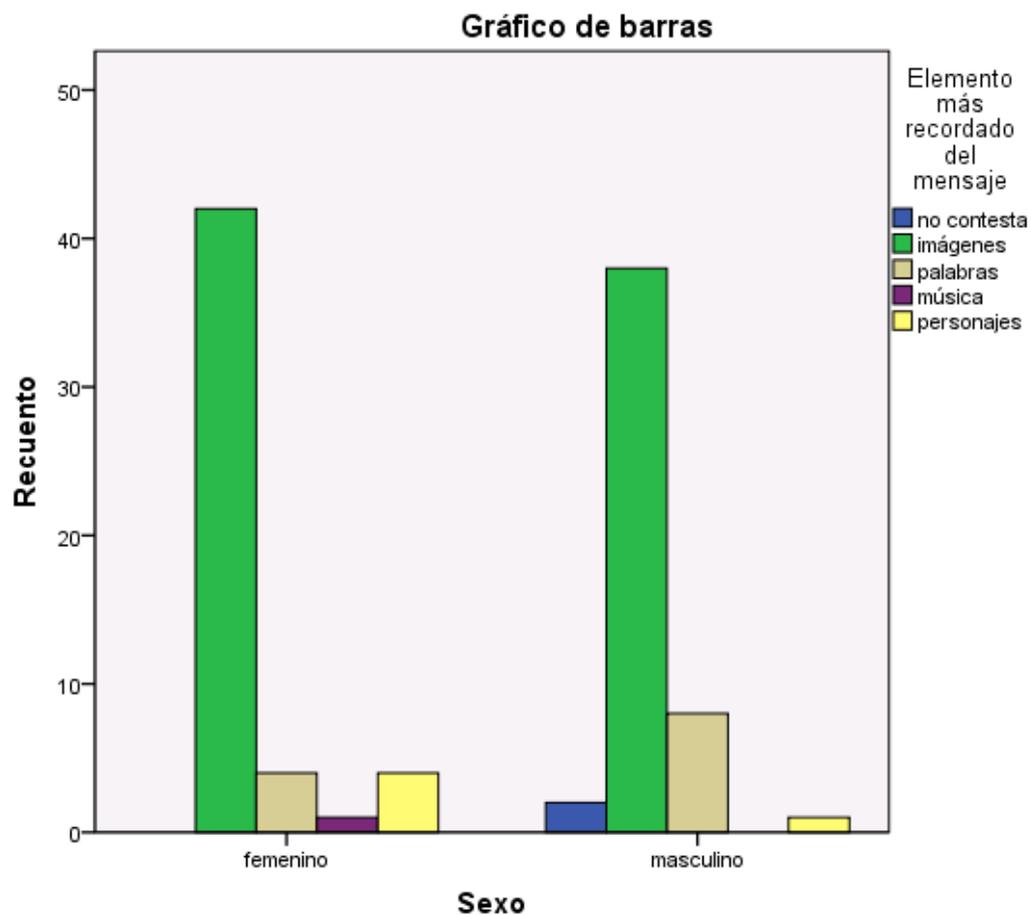
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,296 ^a	4	,178
Razón de verosimilitudes	7,606	4	,107
Asociación lineal por lineal	1,272	1	,259
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,243	,178
N de casos válidos		100	



Sexo * Diálogo como lo más recordado del audio

Tabla de contingencia

Recuento

		Diálogo como lo más recordado del audio		Total
		no	sí	
Sexo	femenino	44	7	51
	masculino	41	8	49
Total		85	15	100

Pruebas de chi-cuadrado

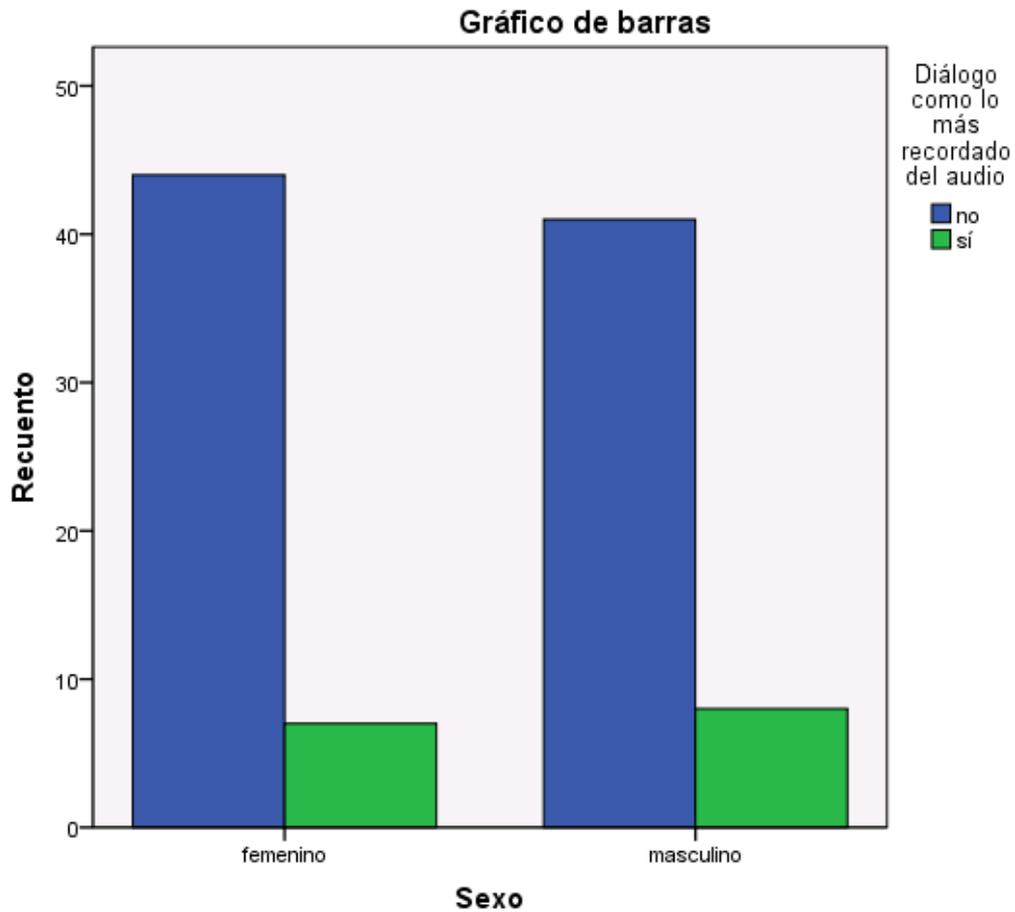
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,133 ^a	1	,716		
Corrección por continuidad ^b	,007	1	,933		
Razón de verosimilitudes	,133	1	,716		
Estadístico exacto de Fisher				,784	,466
Asociación lineal por lineal	,131	1	,717		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,036	,716
N de casos válidos		100	



Sexo * Música como lo más recordado del audio

Tabla de contingencia

Recuento

		Música como lo más recordado del audio		Total
		no	sí	
Sexo	femenino	22	29	51
	masculino	23	26	49
Total		45	55	100

Pruebas de chi-cuadrado

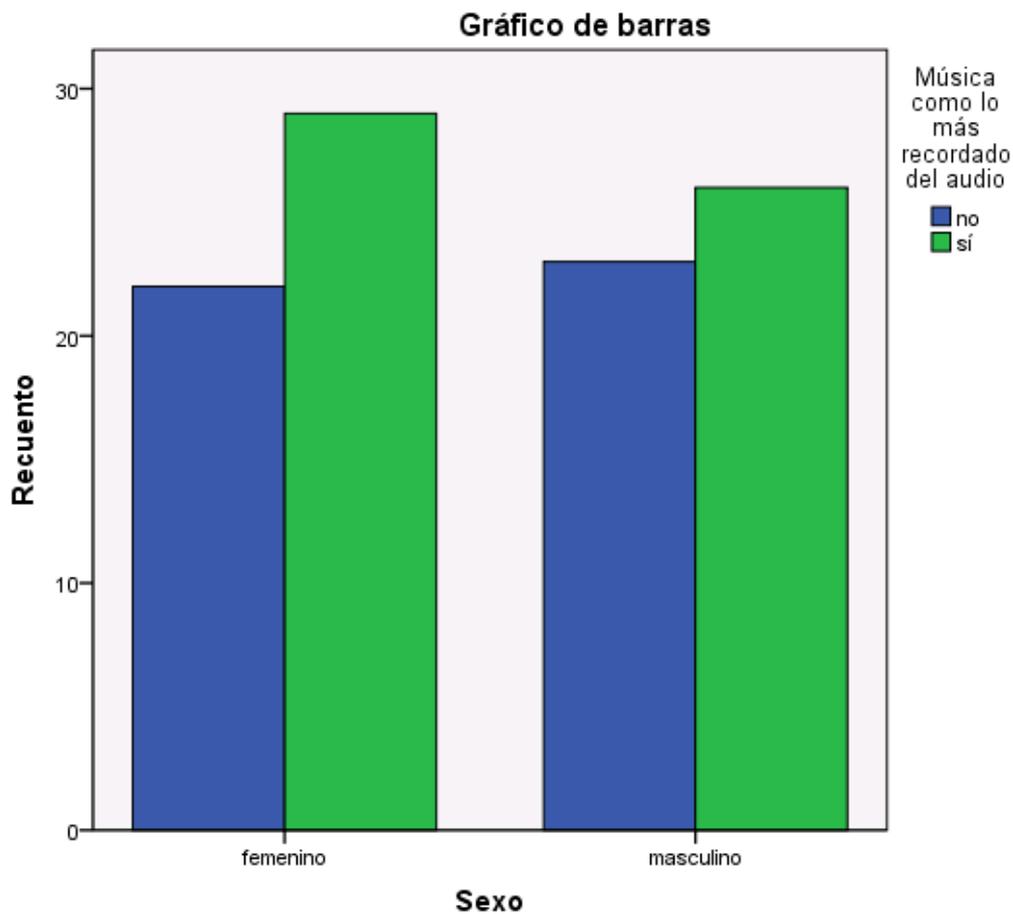
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,146 ^a	1	,702		
Corrección por continuidad ^b	,033	1	,856		
Razón de verosimilitudes	,146	1	,702		
Estadístico exacto de Fisher				,841	,428
Asociación lineal por lineal	,144	1	,704		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,05.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,038	,702
N de casos válidos		100	



Sexo * Otros sonidos como lo más recordado del audio

Tabla de contingencia

Recuento

		Otros sonidos como lo más recordado del audio		Total
		no	sí	
Sexo	femenino	37	14	51
	masculino	33	16	49
Total		70	30	100

Pruebas de chi-cuadrado

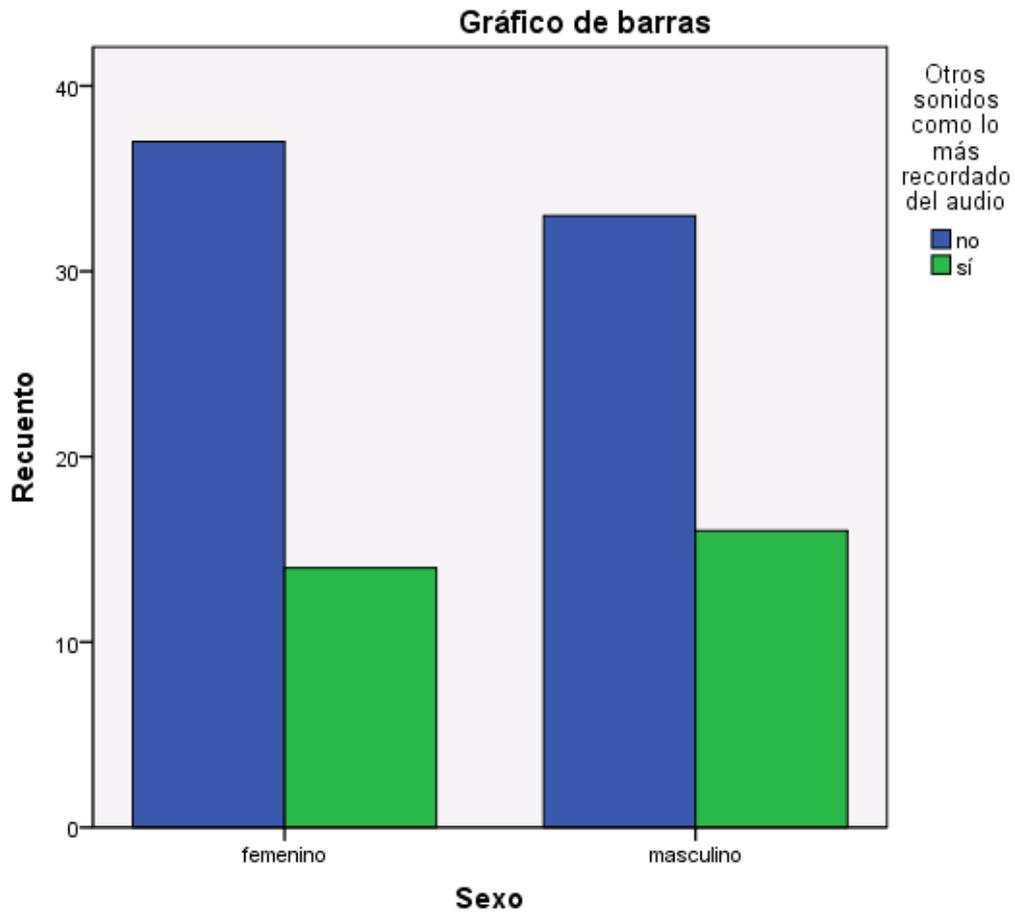
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,322 ^a	1	,570		
Corrección por continuidad ^b	,122	1	,727		
Razón de verosimilitudes	,322	1	,570		
Estadístico exacto de Fisher				,664	,363
Asociación lineal por lineal	,319	1	,572		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,70.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,057	,570
N de casos válidos		100	



Sexo * Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje

Tabla de contingencia

Recuento

		Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje				
		no contesta	al final del comercial	en todo el comercial	en los diálogos en el mostrador del comercial	
Sexo	femenino	0	30	6	2	2
	masculino	1	34	4	4	1
Total		1	64	10	6	3

Tabla de contingencia

Recuento

	Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje				Total
	al principio del comercial	en la voz del locutor	en imágenes de fondo	no	
Sexo femenino	4	3	0	4	51
masculino	2	2	1	0	49
Total	6	5	1	4	100

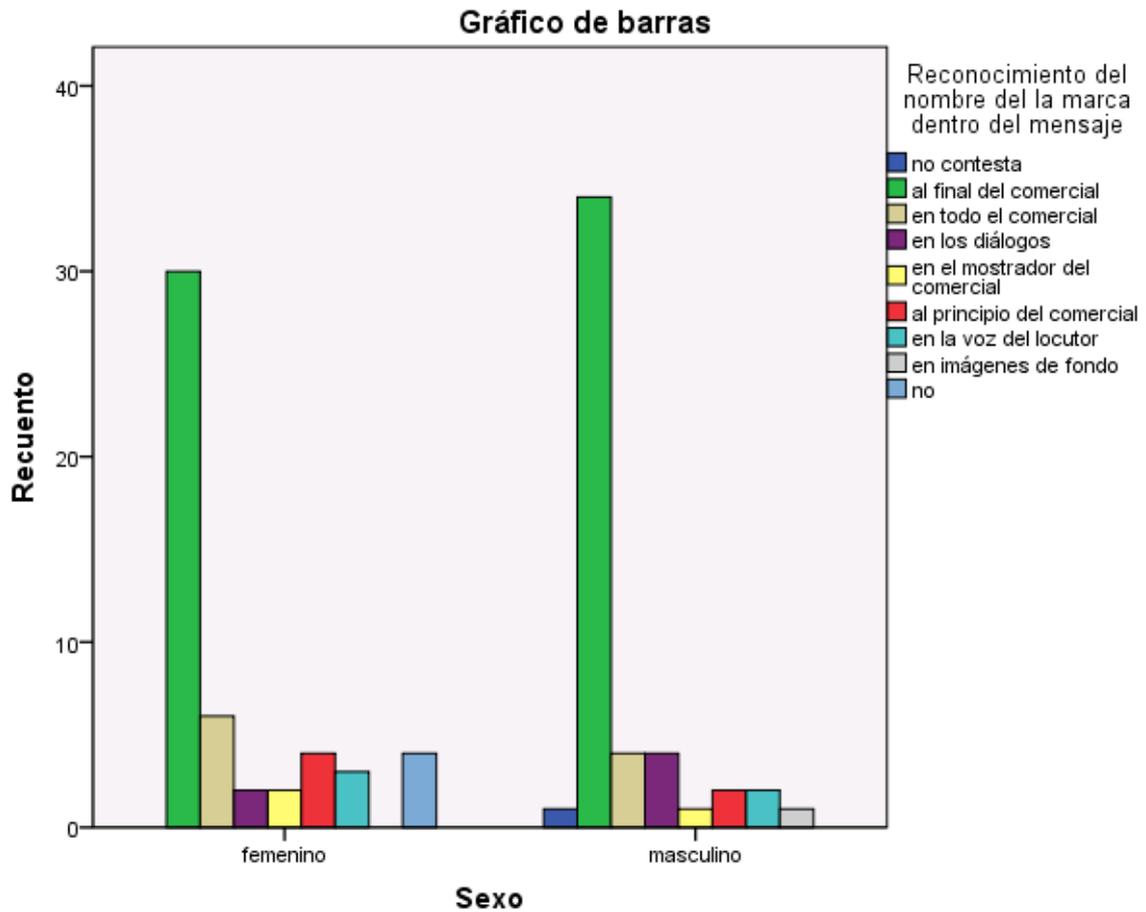
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,480 ^a	8	,388
Razón de verosimilitudes	10,831	8	,211
Asociación lineal por lineal	3,086	1	,079
N de casos válidos	100		

a. 15 casillas (83,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,280	,388
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Tabla de contingencia

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Sexo	femenino	40	10	1	51
	masculino	29	15	5	49
Total		69	25	6	100

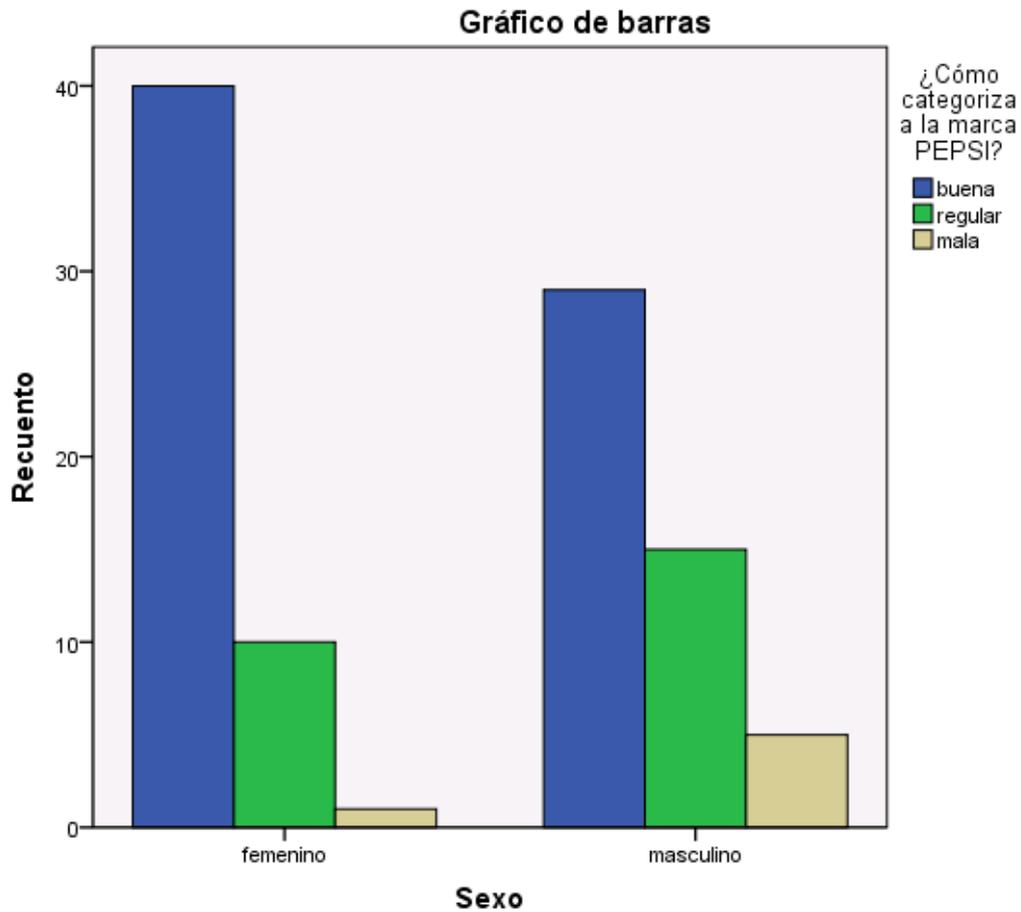
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,382 ^a	2	,068
Razón de verosimilitudes	5,639	2	,060
Asociación lineal por lineal	5,295	1	,021
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,94.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,226	,068
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿Considera que el logo concuerda con la marca?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Considera que el logo concuerda con la marca?		Total
		sí	no	
Sexo	femenino	49	2	51
	masculino	47	2	49
Total		96	4	100

Pruebas de chi-cuadrado

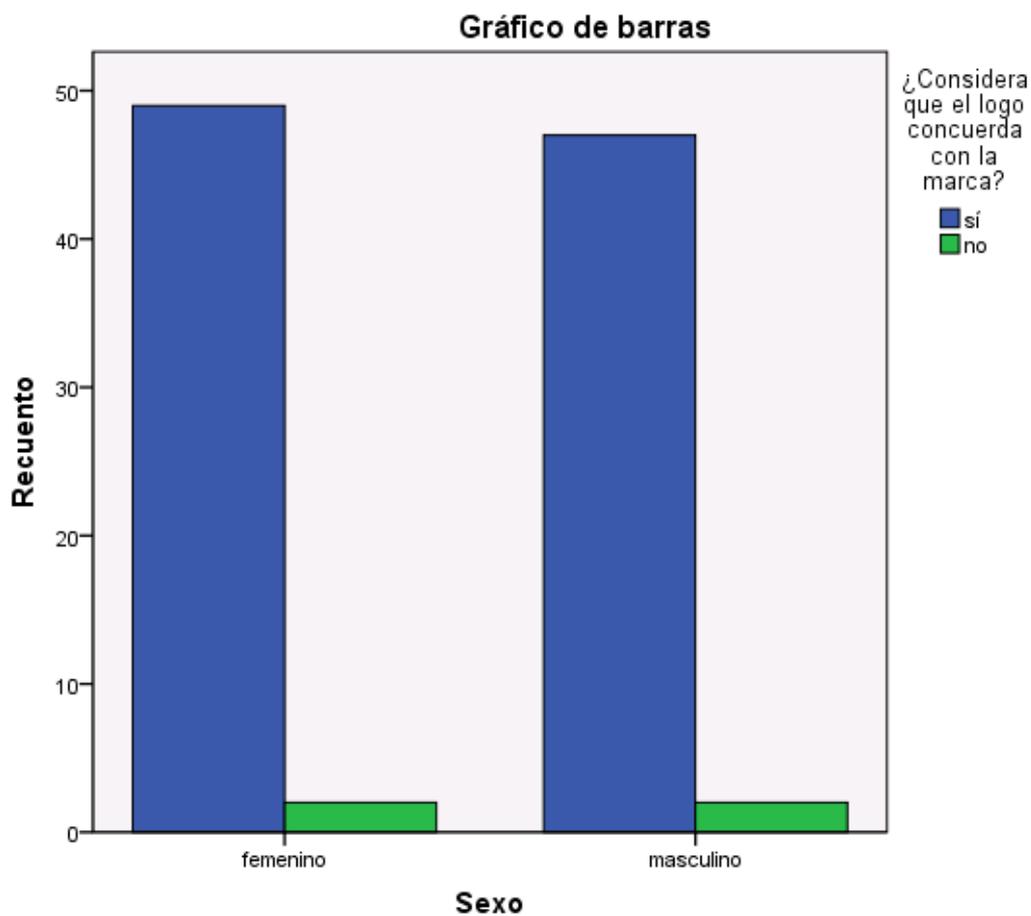
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,002 ^a	1	,967		
Corrección por continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,002	1	,967		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,676
Asociación lineal por lineal	,002	1	,968		
N de casos válidos	100				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,004	,967
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿En cual otro lugar recuerda haber observado publicidad de la marca?			Total
		en la calle	en mi hogar	en otro lugar	
Sexo	femenino	48	2	1	51
	masculino	43	0	6	49
Total		91	2	7	100

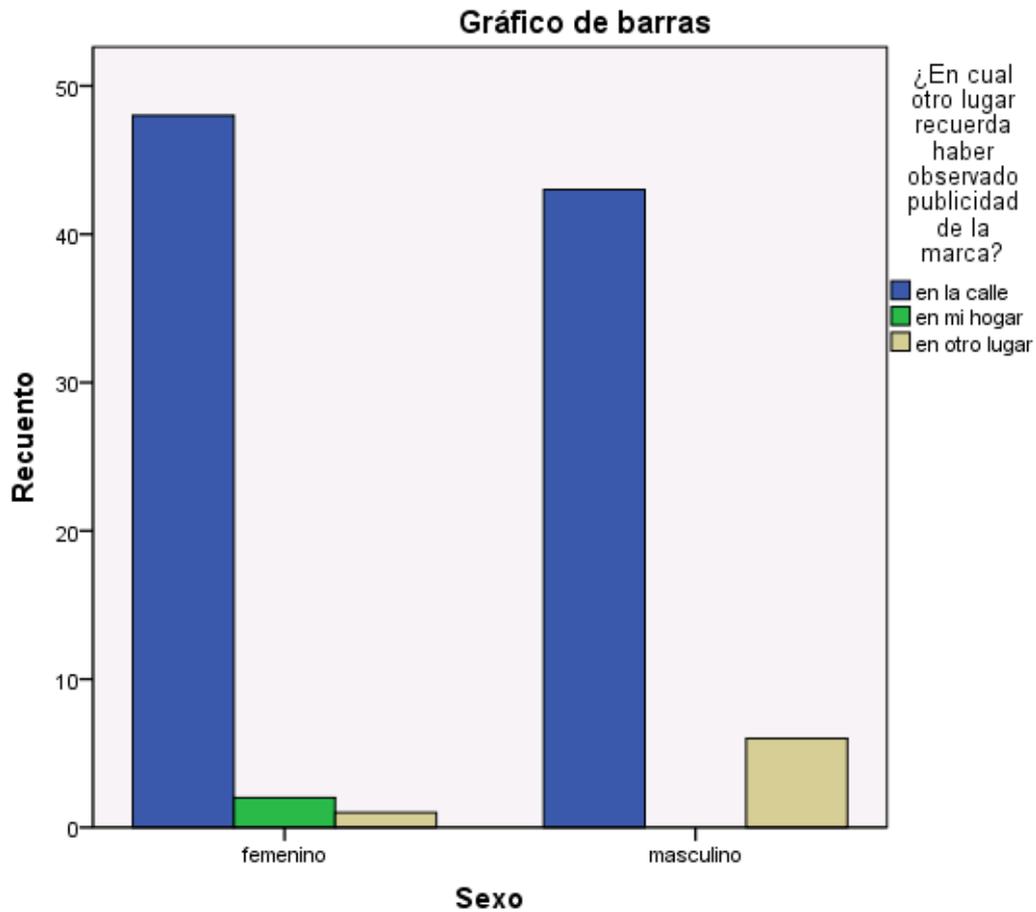
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,808 ^a	2	,055
Razón de verosimilitudes	6,970	2	,031
Asociación lineal por lineal	2,498	1	,114
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,98.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,234	,055
N de casos válidos		100	



Sexo * Emoción que más predomina al recordar el mensaje

Tabla de contingencia

Recuento

		Emoción que más predomina al recordar el mensaje			Total
		no contesta	alegría	otra o ninguna	
Sexo	femenino	1	27	23	51
	masculino	0	25	24	49
Total		1	52	47	100

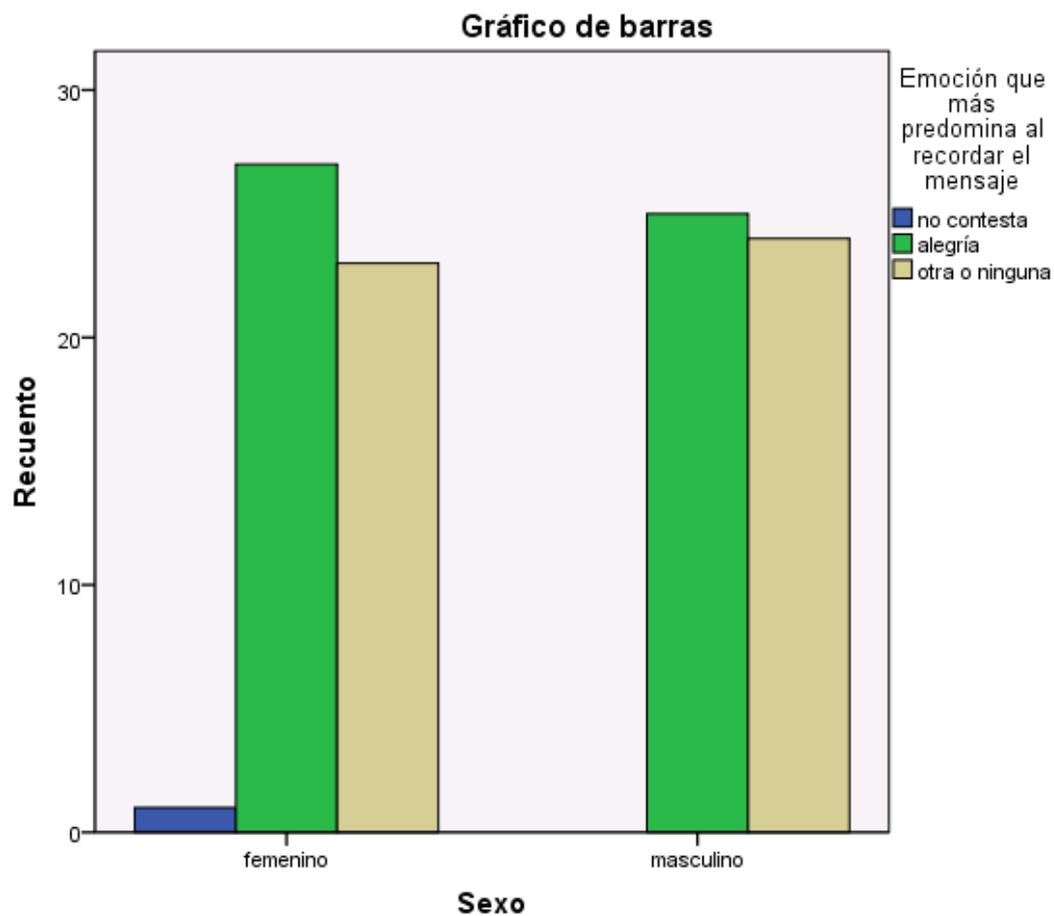
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,059 ^a	2	,589
Razón de verosimilitudes	1,445	2	,486
Asociación lineal por lineal	,201	1	,654
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,102	,589
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?			Total
		quita la sed	satisface una necesidad emocional	otro o ninguno	
Sexo	femenino	24	16	11	51
	masculino	35	9	5	49
Total		59	25	16	100

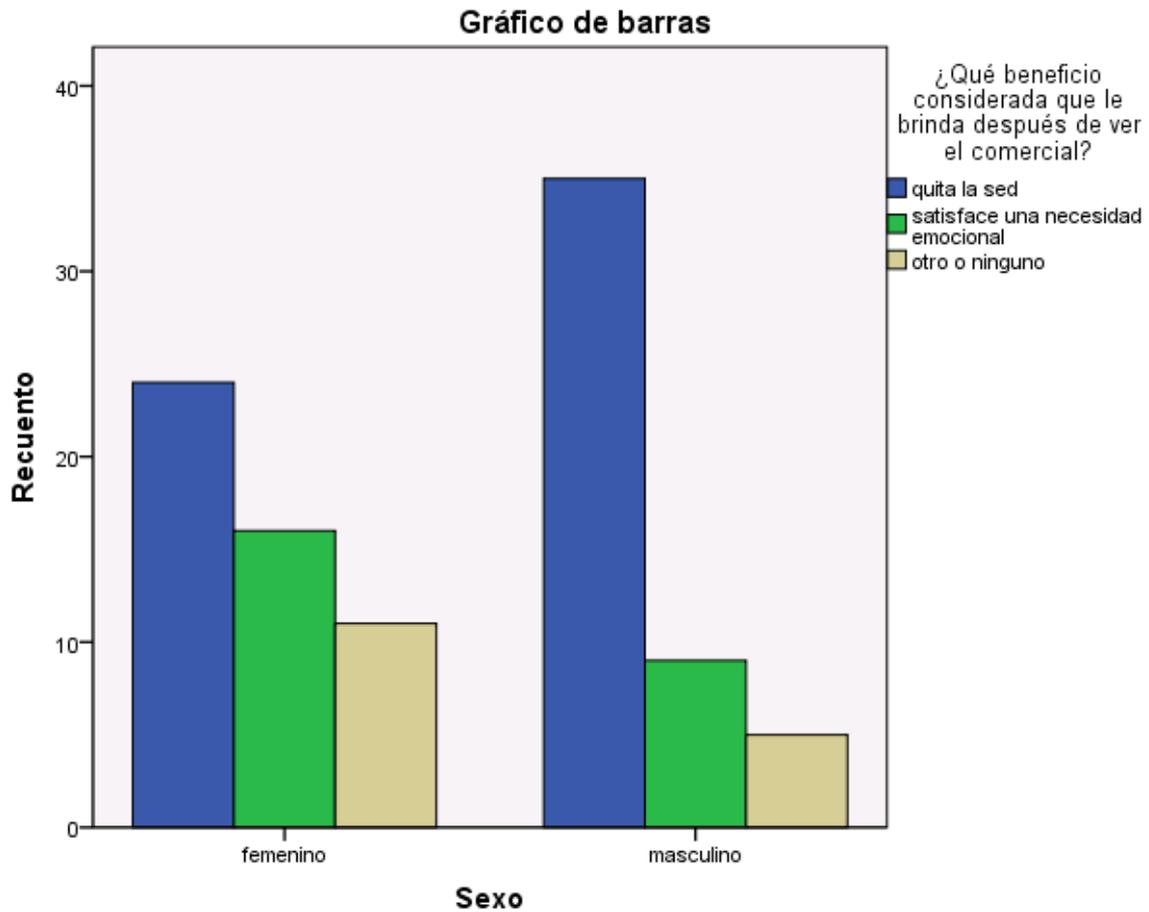
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,223 ^a	2	,045
Razón de verosimilitudes	6,315	2	,043
Asociación lineal por lineal	5,590	1	,018
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,84.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,242	,045
N de casos válidos		100	



Sexo * ¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario?		Total
		sí	no	
Sexo	femenino	40	11	51
	masculino	40	9	49
Total		80	20	100

Pruebas de chi-cuadrado

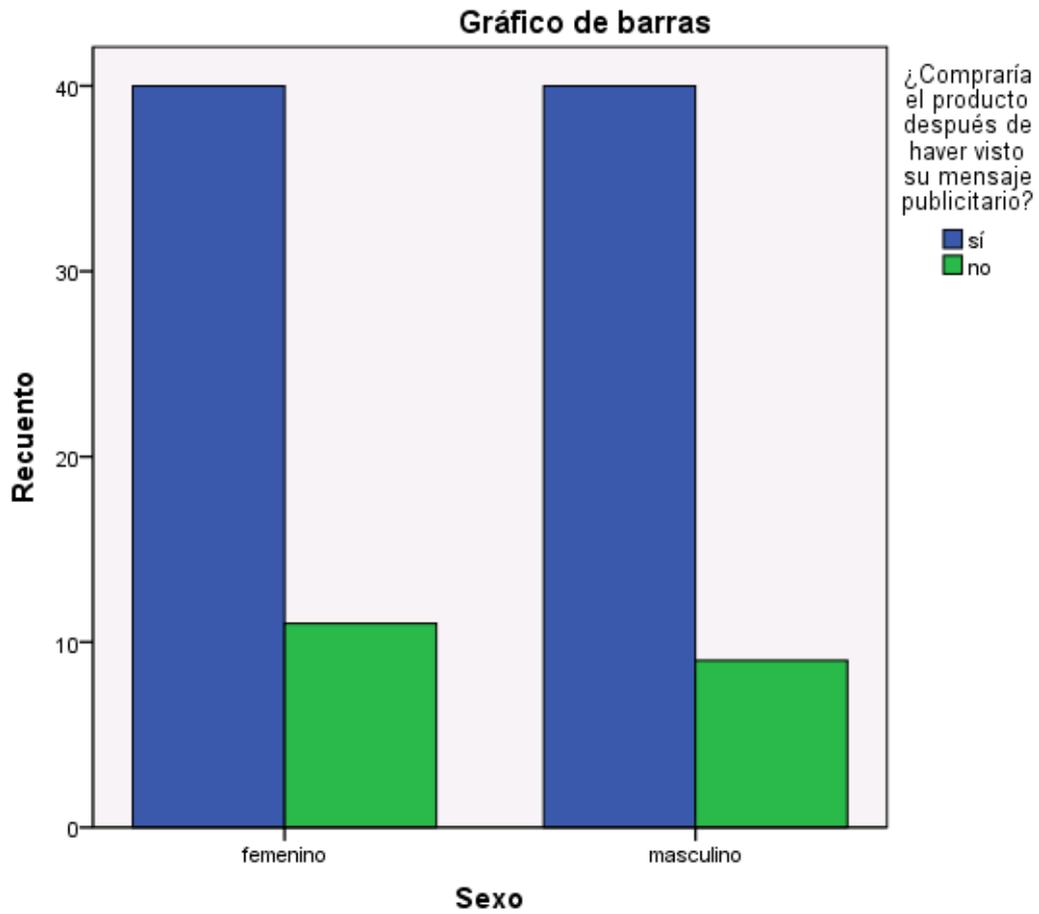
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,160 ^a	1	,689		
Corrección por continuidad ^b	,023	1	,881		
Razón de verosimilitudes	,160	1	,689		
Estadístico exacto de Fisher				,804	,441
Asociación lineal por lineal	,158	1	,691		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,040	,689
N de casos válidos		100	



```
CROSSTABS  
  /TABLES=elmasrec BY categmar  
  /FORMAT=AVALUE TABLES  
  /STATISTICS=CHISQ CC  
  /CELLS=COUNT  
  /COUNT ROUND CELL  
  /BARCHART.
```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:52:09
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=elmasrec BY categmar /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,562
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,827
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Elemento más recordado del mensaje * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Elemento más recordado del mensaje * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Elemento más recordado del mensaje	no contesta	1	0	1	2
	imágenes	57	19	4	80
	palabras	6	6	0	12
	música	1	0	0	1
	personajes	4	0	1	5
Total		69	25	6	100

Pruebas de chi-cuadrado

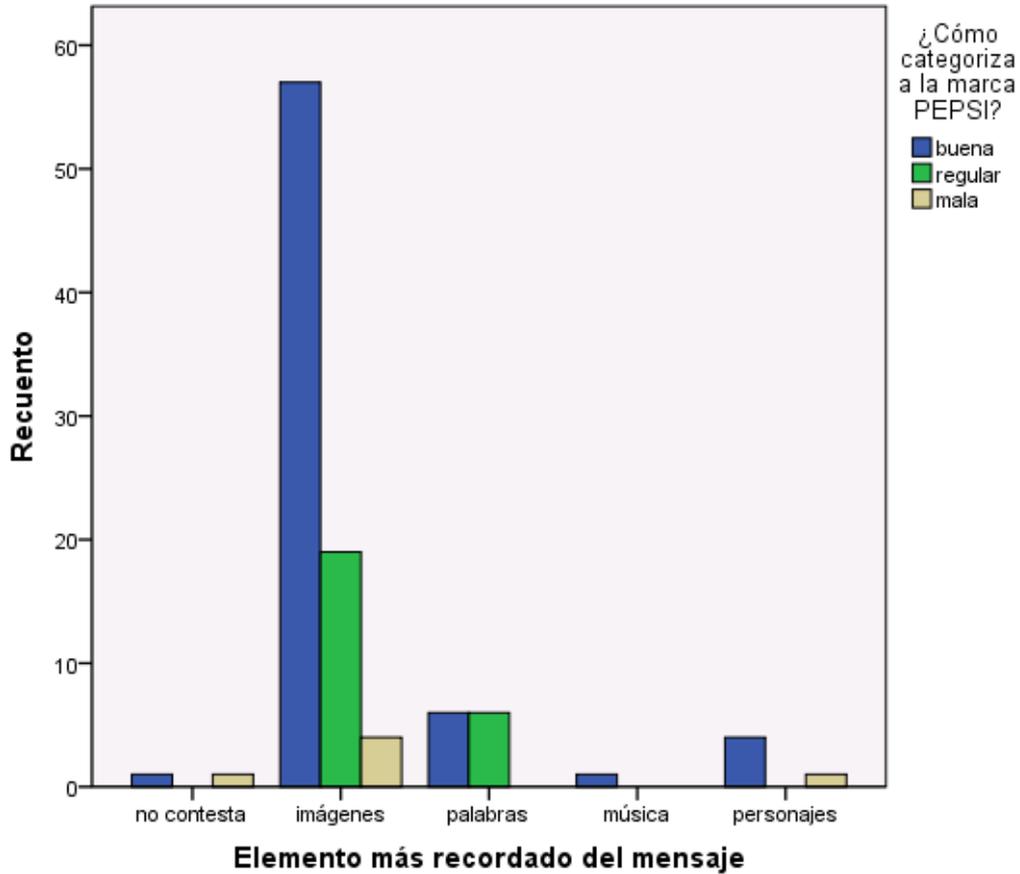
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,068 ^a	8	,058
Razón de verosimilitudes	12,633	8	,125
Asociación lineal por lineal	,000	1	,998
N de casos válidos	100		

a. 12 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,362	,058
N de casos válidos		100	

Gráfico de barras



CROSSTABS

```

/TABLES=diamasre musmasre osonmasr BY categmar
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
    
```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:53:57
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=diamasre musmasre osonmasr BY categrmar</p> <p>/FORMAT=AVALUE TABLES</p> <p>/STATISTICS=CHISQ CC</p> <p>/CELLS=COUNT</p> <p>/COUNT ROUND CELL</p> <p>/BARChart.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:01,687
	Tiempo transcurrido	00 00:00:01,829
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Diálogo como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Música como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%
Otros sonidos como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Diálogo como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Tabla de contingencia

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Diálogo como lo más recordado del audio	no	59	21	5	85
	sí	10	4	1	15
Total		69	25	6	100

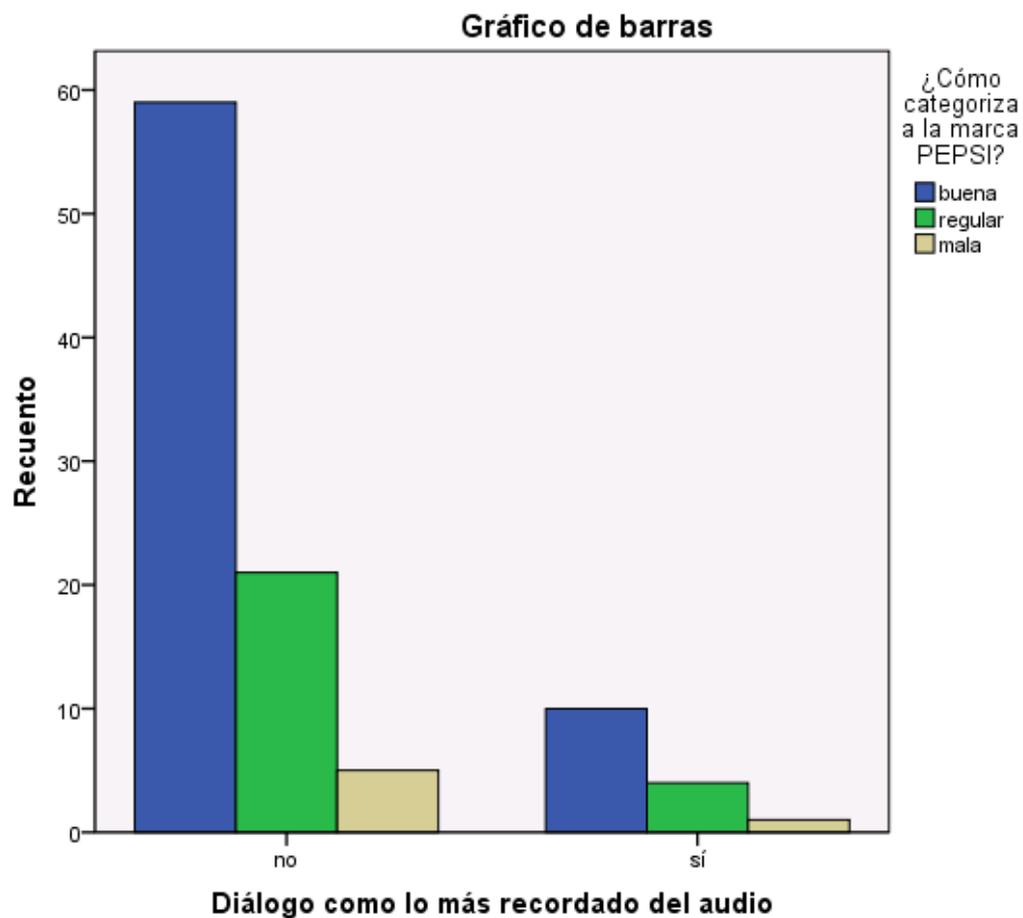
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,047 ^a	2	,977
Razón de verosimilitudes	,046	2	,977
Asociación lineal por lineal	,045	1	,833
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,90.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,022	,977
N de casos válidos		100	



Música como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Música como lo más recordado del audio	no	28	13	4	45
	sí	41	12	2	55
Total		69	25	6	100

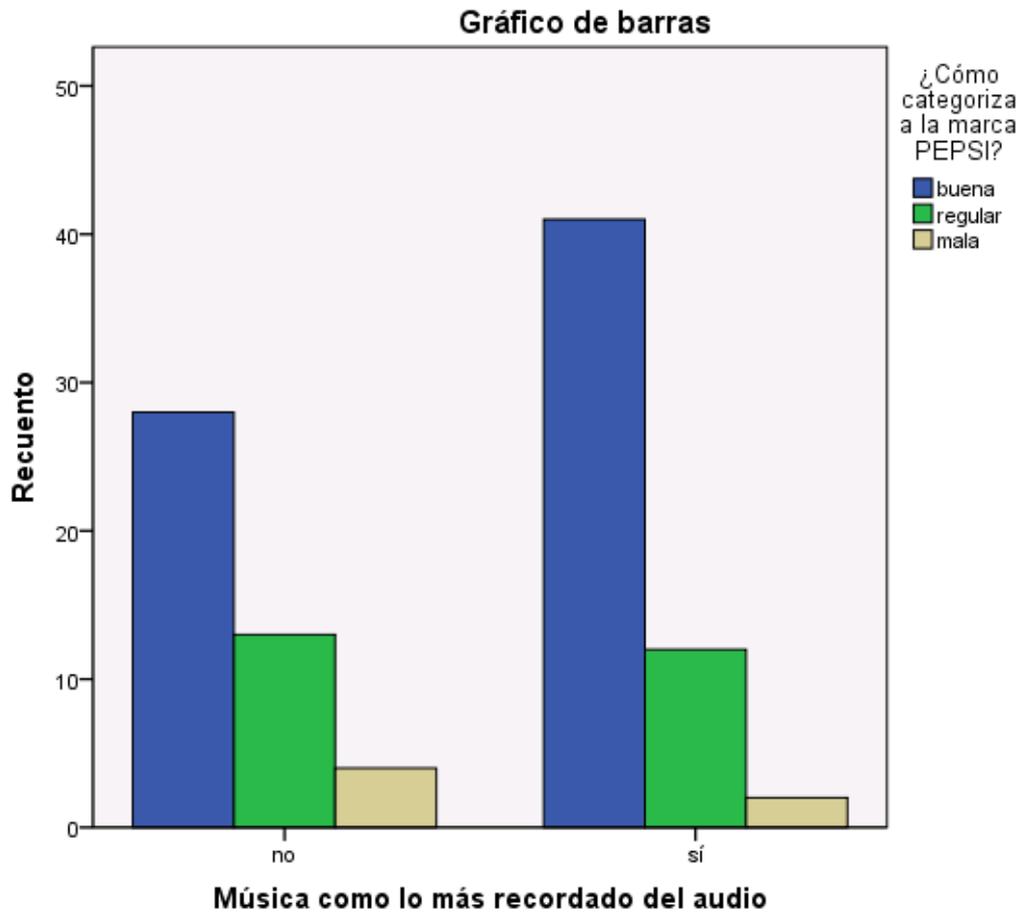
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,178 ^a	2	,337
Razón de verosimilitudes	2,182	2	,336
Asociación lineal por lineal	2,144	1	,143
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,70.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,146	,337
N de casos válidos		100	



Otros sonidos como lo más recordado del audio * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Tabla de contingencia

Recuento		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Otros sonidos como lo más recordado del audio	no	49	17	4	70
	sí	20	8	2	30
Total		69	25	6	100

Pruebas de chi-cuadrado

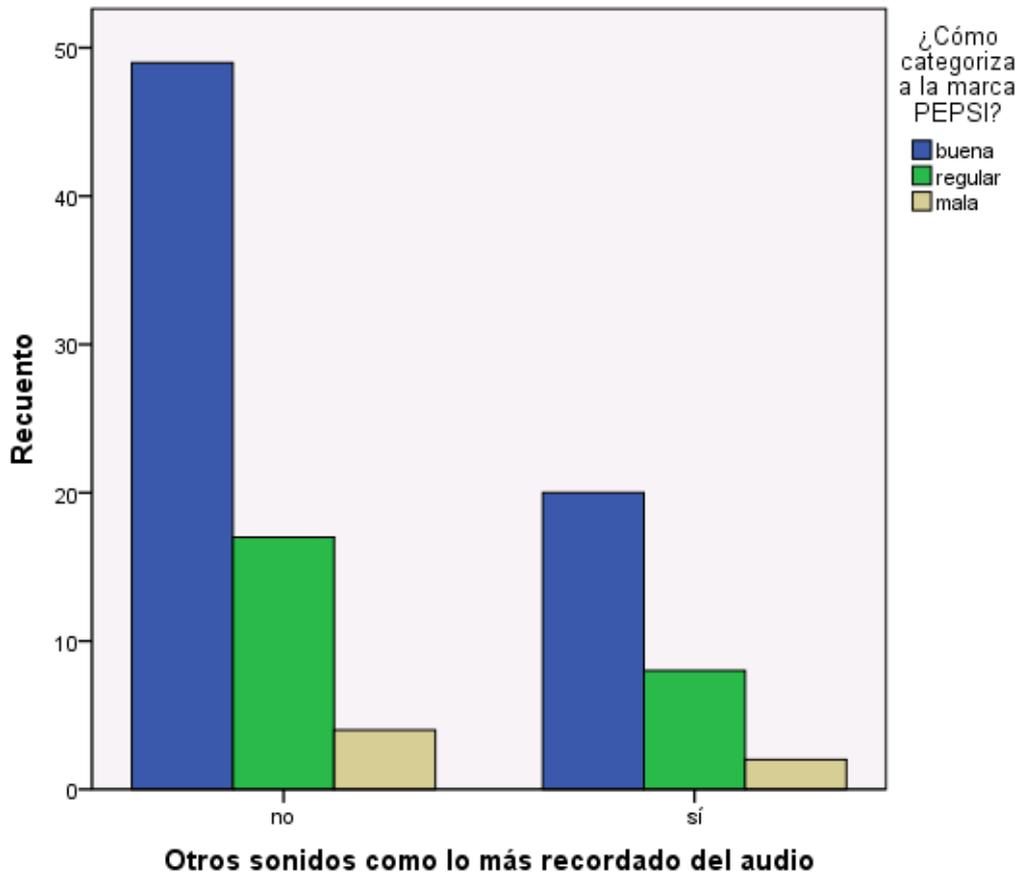
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,113 ^a	2	,945
Razón de verosimilitudes	,112	2	,945
Asociación lineal por lineal	,108	1	,742
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,80.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,034	,945
N de casos válidos		100	

Gráfico de barras



```

CROSSTABS
  /TABLES=recnon BY concloma
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:57:10
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=recnon BY concloma /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,532
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,733
	Dimensiones solicitadas	2

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:57:10
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		<p>CROSSTABS</p> <p>/TABLES=recnon BY concloma</p> <p>/FORMAT=AVALUE TABLES</p> <p>/STATISTICS=CHISQ CC</p> <p>/CELLS=COUNT</p> <p>/COUNT ROUND CELL</p> <p>/BARChart.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,532
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,733
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Reconocimiento del nombre del la marca dentro del mensaje * ¿Considera que el logo concuerda con la marca?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Reconocimiento del nombre del la marca dentro del mensaje * ¿Considera que el logo concuerda con la marca?

Recuento

		¿Considera que el logo concuerda con la marca?		Total
		sí	no	
Reconocimiento del nombre del la marca dentro del mensaje	no contesta	1	0	1
	al final del comercial	61	3	64
	en todo el comercial	9	1	10
	en los diálogos	6	0	6
	en el mostrador del comercial	3	0	3
	al principio del comercial	6	0	6
	en la voz del locutor	5	0	5
	en imágenes de fondo	1	0	1
	no	4	0	4
	Total		96	4

Pruebas de chi-cuadrado

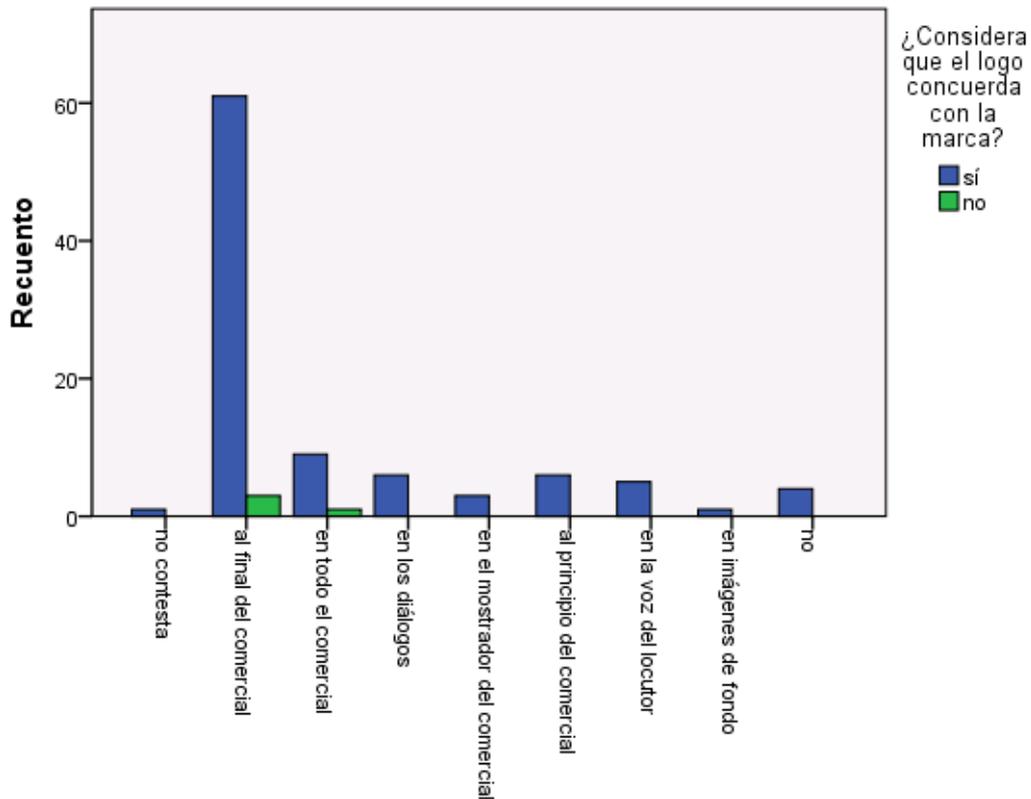
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,100 ^a	8	,978
Razón de verosimilitudes	2,868	8	,942
Asociación lineal por lineal	,825	1	,364
N de casos válidos	100		

a. 14 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,143	,978
N de casos válidos	100	

Gráfico de barras



Reconocimiento del nombre de la marca dentro del mensaje

```

CROSSTABS
  /TABLES=emomaspr BY categmar
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:59:04
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=emomaspr BY categmar /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,594
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,736
	Dimensiones solicitadas	2

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:59:04
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=emomaspr BY categmar /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARChart.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,594
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,736
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

		Casos			
		Válidos		Perdidos	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Emoción que más predomina al recordar el mensaje * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia Emoción que más predomina al recordar el mensaje * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
Emoción que más predomina al recordar el mensaje	no contesta	0	1	0	1
	alegría	38	11	3	52
	otra o ninguna	31	13	3	47
Total		69	25	6	100

Pruebas de chi-cuadrado

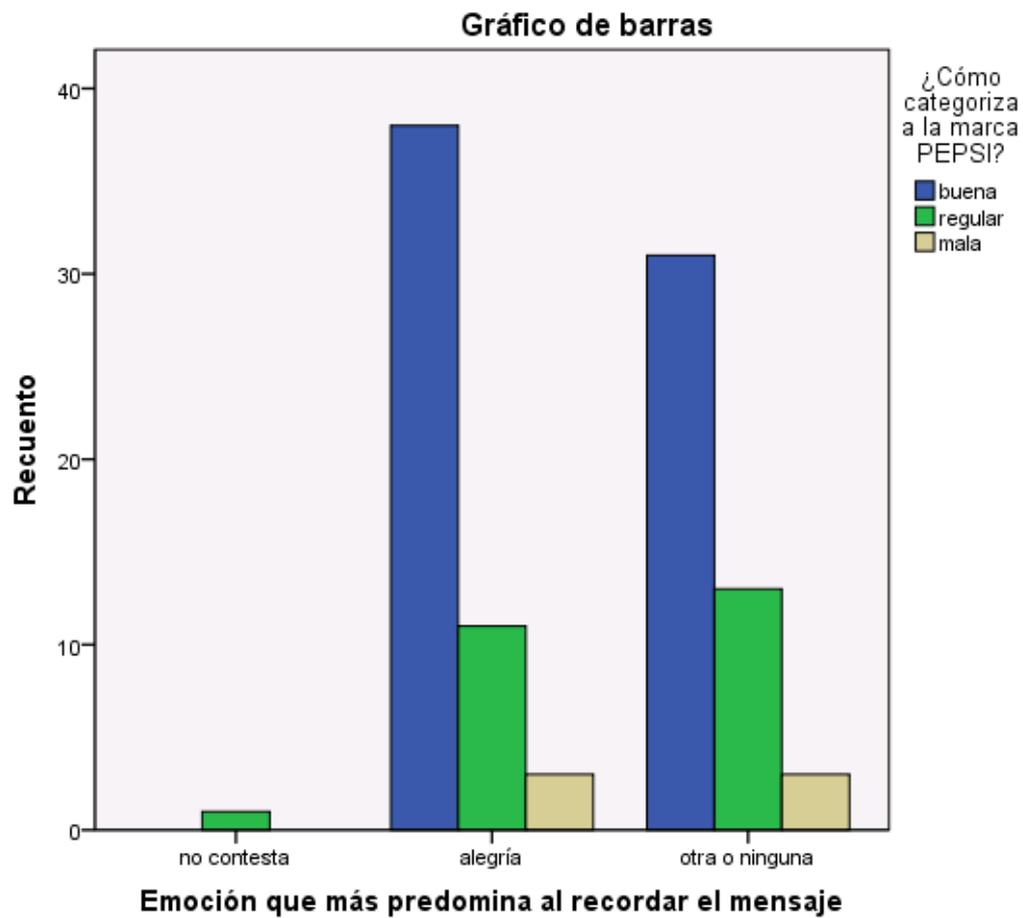
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,645 ^a	4	,456
Razón de verosimilitudes	3,429	4	,489
Asociación lineal por lineal	,217	1	,641
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada

Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,188	,456
N de casos válidos		100	



```

CROSSTABS
  /TABLES=benefic BY categmar
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 18:59:47
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=benefic BY categmar /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,578
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,594
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial? * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia ¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?

*** ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?**

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?		
		buena	regular	mala
¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?	quita la sed	47	8	4
	satisface una necesidad emocional	16	9	0
	otro o ninguno	6	8	2
	Total	69	25	6

Tabla de contingencia ¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial? * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

PEPSI?

Recuento

		Total
¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?	quita la sed	59
	satisface una necesidad emocional	25
	otro o ninguno	16
Total		100

Pruebas de chi-cuadrado

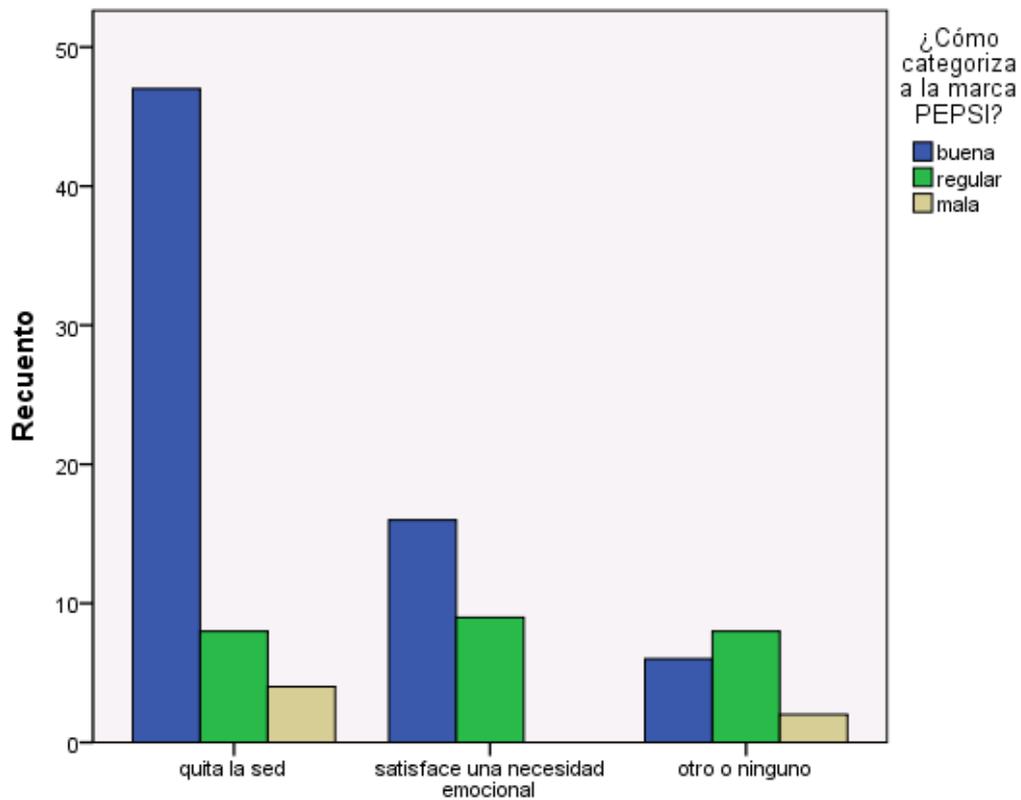
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,349 ^a	4	,006
Razón de verosimilitudes	15,559	4	,004
Asociación lineal por lineal	7,038	1	,008
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,354	,006
N de casos válidos		100	

Gráfico de barras



¿Qué beneficio considerada que le brinda después de ver el comercial?

```

CROSSTABS
  /TABLES=decsomp BY categmar
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART.

```

Tablas de contingencia

Notas

Resultados creados		22-mar-2011 19:00:57
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	100
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=decsomp BY categmar /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ CC /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL /BARCHART.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,562

Tiempo transcurrido	00 00:00:00,562
Dimensiones solicitadas	2
Casillas disponibles	174762

[Conjunto_de_datos1] C:\Documents and Settings\Adriana\Mis documentos\adriana[1].sav

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario? * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabla de contingencia ¿Compraría el producto después de haber visto su mensaje publicitario? * ¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?

Recuento

		¿Cómo categoriza a la marca PEPSI?			Total
		buena	regular	mala	
¿Compraría el producto	sí	63	13	4	80
después de haber visto su	no	6	12	2	20
mensaje publicitario?					
Total		69	25	6	100

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	18,428 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,054	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,960	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,394	,000
N de casos válidos		100	

Gráfico de barras

