



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

CONTRIBUCIÓN DEL HUMOR EN EL RECUERDO DE LAS PIEZAS
PUBLICITARIAS DE NESTEA®

DE SOLA, Ana Beatriz
DIEZ, Aixa

Tutor:
EZENARRO, Jorge

CARACAS, SEPTIEMBRE 2016

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente, quiero agradecer a mi familia. A mis padres, quienes han sido, son y serán siempre mi mayor ejemplo de dedicación, trabajo y constancia. Sin su esfuerzo y apoyo este gran paso a mi desarrollo profesional no hubiese sido posible. A mis hermanas, a quienes admiro indudablemente por ser modelos también de constancia, esfuerzo y éxito. Juntos siempre serán mi fuente inacabable de apoyo.

A los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, por ser mi guía en este importante paso por la educación superior. Gracias por su esfuerzo y dedicación, por no solamente tratar de proveernos conocimientos académicos, sino por buscar formarnos como personas integrales, con principios y valores profesionales.

A nuestro tutor, Jorge Ezenarro, por su apoyo, guía y consejo, siempre con buena disposición y gran paciencia. Usted fue sin duda la base sobre la cual el presente trabajo se fue construyendo.

Finalmente, a Jesús, por ser igualmente mi apoyo y escucha en los momentos más difíciles que sucedieron a través de este viaje por la Universidad. Gracias por tu incondicionalidad y cariño.

Aixa Diez

Quiero comenzar primero dándole las gracias a nuestro tutor Jorge Ezenarro, primero por haber aceptado ser nuestro guía para este trabajo y segundo, por haber tenido paciencia y dedicación con nosotras a lo largo de estos dos últimos semestres. Gracias por habernos transmitido tus conocimientos y por enseñarnos que con calma y esfuerzo las cosas se pueden lograr.

A mis padres que me dieron la oportunidad de estudiar en esta increíble universidad, por su apoyo incondicional y por enseñarme que los sueños se logran trabajando con mucho esfuerzo y siendo responsable. A mi hermana mayor que siempre ha estado allí para apoyarme en cualquiera de mis decisiones y para brindarme ánimos cada vez que lo necesitaba.

A los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, porque sin ellos no tendría los conocimientos que he obtenido a lo largo de la carrera. Sé que dar clases no es tarea fácil y por esto, agradezco su dedicación y paciencia.

Por último, quiero darle gracias a mis compañeros de universidad, sobre todo a mi compañera de tesis Aixa, porque hemos recorrido estos caminos juntos y nos hemos apoyado tanto en las buenas como en las malas. Me alegra mucho pensar que nuestro éxito se debe a un increíble trabajo en equipo.

Ana Beatriz De Sola

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	8
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3.1	Descripción del problema	12
2.2	Formulación del problema	13
2.3	Objetivos.....	13
2.3.1	Objetivo general	13
2.3.2	Objetivos específicos.....	14
2.4	Delimitación.....	14
2.5	Justificación	14
IV.	MARCOS	17
3.1	Marco conceptual.....	17
3.1.1	Humor y comedia	17
3.1.2	Publicidad.....	18
3.1.3	Recuerdo publicitario	19
3.1.4	Percepción	20
3.1.5	Conducta del consumidor	20
3.1.7	Marca.....	22
3.1.8	Producto.....	23
3.1.9	Posicionamiento	23
3.2	Marco referencial	24
3.2.1	Té frío	24
3.2.2	Nestlé®.....	25
3.2.3	Nestea®	25
V.	METODOLOGÍA.....	30
4.1	Modalidad	30
4.2	Tipo y diseño de la investigación.....	31
4.3	Variables	32
4.3.1	Definición conceptual.....	32
4.4	Operacionalización de las variables.....	35

4.5 Unidad de análisis, población y muestra.....	38
4.6 Selección del instrumento	40
4.6.1 Validación y ajuste	41
4.7 Criterio de Análisis	43
VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	51
5.1 Edad	51
5.2 Género.....	51
5.3 Nivel Socioeconómico	52
5.4 Medios utilizados con más frecuencia.	52
5.5 Hábito de consumo semanal de televisión.	52
5.6 Horas invertidas en ver televisión al día.	53
5.7 Hábito de consumo semanal de internet.	53
5.8 Horas invertidas en utilizar internet al día.	53
5.9 Realización de descargas de internet.	54
5.10 Bebidas que tienen más consumo	55
5.11 Frecuencia de bebidas seleccionadas.	55
5.12 Momento del día de consumo de bebidas	56
5.13 Consumo de té instantáneo	56
5.14 Primera marca de té instantáneo que viene a la mente	56
5.15 Recuerdo de marca de té instantáneo dentro del conjunto evocado.....	57
5.16 ¿Conoces o has oído hablar de Nestea®?	57
5.17 ¿Cómo consideras que es el sabor de Nestea®?	57
5.18 ¿Crees que Nestea® te ofrece variedad de sabores?	58
5.19 Generalmente, ¿qué presentación de Nestea® compras?	58
5.20 ¿Consideras que el empaque que normalmente compras de Nestea® es llamativo?.....	58
5.21 ¿Crees que el empaque de Nestea® es práctico?.....	59
5.22 ¿Qué sientes cuando piensas en Nestea®?	59
5.23 ¿Crees que Nestea® es una marca divertida?	59

5.24 Si quisieras tomar Nestea® pero no lo consigues, ¿tomarías té de otra marca?	59
5.25 ¿Recuerdas alguna publicidad de Nestea®?	60
5.26 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿en qué medio la viste?	60
5.27 ¿Recuerdas el contenido de estas publicidades?	60
5.28 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿qué recuerdas que sucedía en dichas publicidades?	61
5.29 ¿Cómo calificarías la publicidad anteriormente descrita?	61
5.30 Cruces de variables	62
5.30.1 Cruce entre “edad” y “recuerda el comercial de Nestea® ‘Panadeiro’”	62
5.30.2 Cruce entre “calificación de sabor de Nestea®” y “Nestea® como primera marca que recuerda”	62
5.30.3 Cruce entre “recuerda comercial de Nestea® ‘Albinos’” y “calificación de la publicidad recordada”	62
5.30.4 Cruce entre “recuerdo parcial de los comerciales” y “calificación de la publicidad recordada”	63
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
6.1 Hallazgos Colaterales.....	78
VIII. LIMITACIONES.....	79
IX. CONCLUSIONES.....	80
X. RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	36
Tabla 5.....	37
Gráfico 1.....	64
Gráfico 2.....	65
Gráfico 3.....	66
Gráfico 4.....	67
Gráfico 5.....	68
Gráfico 6.....	69
Gráfico 7.....	71
Gráfico 8.....	72
Gráfico 9.....	73
Gráfico 10.....	75
Gráfico 11.....	76

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son miles los productos y servicios ofertados en el mercado. Cada día se agregan nuevos, algunos no sobreviven el intenso dinamismo de los consumidores y sus necesidades las cuales evolucionan y se transforman rápidamente y otros son simplemente unos veteranos de sus categorías.

Alcanzar esta posición dentro de la pirámide de posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor no es una tarea sencilla. Ciertamente, los productos y servicios deben hablar por sí solos, pero sería imposible, sin estrategias de publicidad y mercadeo, lograr el alcance y proyección que muchas de las marcas internacionales han conseguido.

Por ello, se han desarrollado diversas fuentes de investigación en el área, las cuales intentan todos los días mantener el cambiante ritmo del mercado y ofrecer soluciones eficaces para los anunciantes. Así pues, las estrategias que forman la base de los comerciales y piezas publicitarias que luego se ven en los medios de comunicación deben estar construidas mediante la investigación e información, lo más certera posible, de cómo es el consumidor final.

De esta manera, existen distintos tipos de herramientas y formas de llegar a ellos. Algunas marcas deciden ofrecer comunicaciones lineales y planas, otras se atreven a decir un poco más de ellas y demostrar su personalidad, sin embargo, esto siempre dependerá del tipo de producto o servicio y de su categoría.

Por consiguiente, existen marcas juveniles y espontáneas que pueden ofrecer robustas piezas publicitarias, basadas en *insights* poderosos de una forma muy sencilla y fresca. El poder de hacer que una idea profunda se vea fácilmente desarrollada y ejecutada es la magia

de la publicidad. Entre estas distintas herramientas que dichas marcas pueden usar se encuentra el humor o la comicidad.

La elección de alguna de las dos siempre dependerá de la marca, su discurso y finalidad. En este sentido, un mensaje más profundo utilizará recursos humorísticos que uno cuyo objetivo sea simplemente divertir, en este caso, probablemente se escogería a la comicidad como la mejor opción.

En ocasiones, ambos conceptos se mezclan en una especie de híbrido entre lo que puede causar mucha gracia y un mensaje profundamente poderoso disfrazado entre carcajadas. Estos discursos son los que proporcionan al consumidor experiencias positivas que probablemente ayuden a este a recordar mejor una pieza publicitaria.

En este sentido, los estudios psicológicos y de conducta del consumidor parecen indicar que las experiencias intensas, sean positivas o negativas, proporcionan pequeños hitos dentro de la mente de las personas los cuales ayudan a posicionar una experiencia y lo que estuvo relacionado a ella con mayor facilidad en su recuerdo.

Esto es lo que desean lograr las marcas. Ofrecer experiencias positivas a sus consumidores que logren conectar con ellos y empezar a establecer así una relación, la cual se espera, sea duradera y fuerte.

Sin embargo, las estrategias no se pueden basar en impresiones o en lo que una persona puede experimentar, ya que todos son consumidores. Deben realizarse estudios de investigación que proporcionen la información necesaria como para entender y analizar la eficacia y eficiencia de una estrategia publicitaria implementada.

Dicho aporte de información y análisis es el principal objetivo del presente Trabajo Especial de Grado. Conocer, entender y comprobar, en este caso, si el humor proporciona ayuda en el recuerdo publicitario de los consumidores. En dicho caso específico, se estudiará la influencia del humor en el recuerdo publicitario de Nestea® en estudiantes universitarios, ya que estos son parte del público objetivo de la marca.

Nestea® es una marca de té instantáneo que se encuentra en Venezuela desde 1960 y por su larga trayectoria en el país es una de las marcas que ha formado parte de la cotidianidad del venezolano.

A lo largo de los años ha tomado diferentes estrategias publicitarias para mantenerse en la mente de los consumidores. Las dos campañas más importantes fueron “Con Nestea® vacilamos todos” y “A veces hay que ser tan frío como un Nestea®”; ambos con tonos humorísticos y utilizando *insights* típicos del venezolano. Por esta misma razón, la marca Nestea® es tomada como ejemplo para esta investigación para verificar si ciertamente el humor contribuye o no en el recuerdo de dichos comerciales.

Para lograr dicho estudio se explica con profundidad el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la definición de los conceptos que son pertinentes tanto para la investigación como para el análisis de resultados.

Para el análisis de resultados se aplicaron encuestas a una muestra de 180 jóvenes cuya edad está comprendida entre los 17 y 25 años de edad. Con estas encuestas se buscó comprender sus hábitos de consumo, la percepción del consumidor de la marca y finalmente verificar si los consumidores tienen o no un recuerdo de los comerciales, especialmente los que poseen un contenido humorístico.

Con la información que se tomó de dichas encuestas se pudo justificar si los esfuerzos publicitarios de la marca han tenido un efecto positivo en su audiencia y ver si en efecto, vale la pena o no volver a repetir esta estrategia como parte de un esfuerzo publicitario para mantenerse en la mente de los consumidores.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Descripción del problema

Solo unas pocas de las millones de ideas que se generan diariamente logran convertirse en verdaderos productos o servicios que llegarán de forma efectiva a su consumidor final. Aunque sumergirse en el mercado significa batallar con diversas barreras de entrada, la supervivencia y el mantenimiento, en este también suponen un constante enfrentamiento bélico para las marcas. Dicha guerra solo puede ser ganada mediante constantes estrategias de mercadeo que promuevan el entendimiento de las necesidades cambiantes del consumidor y de las nuevas formas de relacionarse con él.

Las estrategias publicitarias se han tornado más agresivas. Las marcas luchan incansablemente por alcanzar a su público con nuevas e innovadoras formas de conectar con él y crear lazos fuertes y duraderos que se conviertan en lealtad y ventas sostenidas.

Sin embargo, esta tarea no es sencilla. Alcanzar eficazmente a un consumidor y transformar ese mensaje en una experiencia positiva significa trazar una estrategia que compone numerosas tácticas. Existen diversas formas de ejecutar las comunicaciones de una marca de manera tal que resulten en un impacto positivo en la mente del consumidor. Las dramatizaciones, por ejemplo, son una herramienta utilizada comúnmente en los formatos audiovisuales para demostrar una situación dada e introducir los beneficios del producto. En muchos de estos casos, el humor y la comedia son los protagonistas de dicha disposición

teatral debido a la capacidad inherente de sí mismo de crear emociones positivas que puedan ser asociadas a una marca.

Nestea®, una de las principales marcas del mercado venezolano, tradujo sus comunicaciones desde un formato básico en el que solamente se describían las características físicas del producto a uno mucho más profundo, ligado a un proceso de identificación con el consumidor a través del humor y la comedia. Ciertamente, la marca ya era conocida en el mercado antes de dicho giro comunicacional, mas ¿se puede afirmar que este cambio de estrategia ha sumado esfuerzos en su proceso de posicionamiento? ¿En qué se ha traducido esta nueva visión de Nestea®? ¿Sería correcto afirmar que el humor está íntimamente relacionado con el recuerdo de las piezas publicitarias de Nestea®? Estas preguntas, específicamente la última de ellas, son los cuestionamientos que el presente trabajo de estudio busca esclarecer.

2.2 Formulación del problema

Bajo la premisa anterior, la finalidad de la presente investigación es responder a la siguiente interrogante: ¿El humor en las piezas publicitarias de Nestea® contribuye a que los estudiantes universitarios recuerden la marca?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Comprobar si el humor presente en las piezas audiovisuales de Nestea® contribuye al recuerdo de la marca en los estudiantes universitarios.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar variables demográficas y psicográficas de la muestra
- Establecer el posicionamiento de Nestea®
- Comprobar el recuerdo de Nestea® y de sus piezas publicitarias
- Identificar la relación del consumidor con la marca
- Calificar las piezas publicitarias de Nestea®

2.4 Delimitación

El proyecto tiene por tema de investigación la contribución del humor en las piezas publicitarias de Nestea® en el recuerdo de la marca. La investigación tomó un tiempo aproximado de nueve meses, entre octubre del 2015 y julio de 2016.

El estudio se realizó a jóvenes universitarios de edades comprendidas entre 17 y 25 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ubicada en la parroquia de Antímamo del Municipio del Área Metropolitana de la ciudad de Caracas y de la Universidad Simón Bolívar, sede Sartenejas, ubicada en el Municipio Baruta del Estado Miranda.

2.5 Justificación

Las investigaciones sobre el efecto que las comunicaciones de una marca producen en el público y cómo este percibe a la marca a través de dichos esfuerzos son relevantes debido a

que proporcionan insumos para medir el desempeño de los esfuerzos publicitarios y por consiguiente, un conocimiento de si los objetivos contemplados en la estrategia han sido logrados.

Conocer si las metas trazadas en el plan están siendo alcanzadas o no es imprescindible para las empresas ya que pueden significar dos resultados de especial importancia: el ahorro de una inversión en acciones que no están desempeñándose de la forma esperada y la reestructuración de la estrategia, guiada en esta ocasión bajo una línea más sólida debido a la información obtenida.

Realizar un estudio de mercado es de suma importancia para las marcas ya que les permite conocer a sus clientes, la percepción que tienen de sus productos y/o servicios y su posición con respecto a la competencia.

Así mismo, realizar este tipo de estudios, brinda un aporte significativo al estudio de la comunicación, en cuanto que proporciona información de interés sobre la formulación de mensajes efectivos. Al comprender las afinidades, deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo del *target*, la tarea del comunicador se transforma en una más sencilla en pro de construir mensajes que tengan mayor impacto, puesto que estarán hechos a la medida del público.

De mismo modo, la comprensión de si la utilización del recurso del humor dentro del discurso comunicativo contribuye al recuerdo del mensaje, es importante debido a que

permite entender desde una nueva perspectiva más profunda cómo los mensajes son decodificados en la mente del público que los recibe y si efectivamente el objetivo de que se mantengan en sus mentes es logrado.

IV. MARCOS

3.1 Marco conceptual

3.1.1 Humor y comedia

Humor y comedia han sido dos términos comúnmente usados como sinónimos debido a la incapacidad de muchos autores para distinguir las diferencias entre ambos conceptos.

Baroja (1919) admite en *La caverna del humorismo* que ambos términos han sido confundidos a lo largo del tiempo, siendo el concepto de comedia uno que depende del humor y viceversa. Sin embargo, pareciera demostrar que este último posee una esencia más reflexiva y menos trivial que la de la comedia:

[...] Lo trágico y lo épico se alojan en primer plano, lo cómico en el segundo, el humorista salta continuamente de lo uno a lo otro y llega a confundir los dos, de aquí que el humorismo pueda definirse como lo cómico-serio [...] (p.59)

No obstante, para Abril (1988) ambos términos se diferencian en relación de oposición:

El humor, en oposición a la comicidad, involucra una sanción cognitiva por la que el destinatario, reflexivamente, impugna una hipótesis que él mismo se había propuesto en un momento anterior para interpretar una situación o un hecho (habitualmente cómicos). (para.1)

En contraste, Christopher Nilton citado por www.suite.net expresa que lo cómico, a diferencia del humor, es precisamente ese espectáculo del error en el que el sentimiento no interviene para nada o debe permanecer apagado: las caídas y tropezones, los pastelazos y los accidentes son claros ejemplos de algo cómico.

Así pues, para Bergson (1900) la comedia, no está ligada con ningún trasfondo emocional y con sentido “[...] lo cómico sólo puede producirse cuando recae en una superficie espiritual lisa y tranquila. Su medio natural es la indiferencia. No hay mayor enemigo de la risa que la emoción.” (p.14)

En relación a dicha hipótesis Martin (2007) citado por el portal www.psychologyofhumor.com, explica que desde una perspectiva psicológica, el proceso humorístico puede ser dividido en cuatro componentes esenciales: (1) un contexto social, (2) un proceso perceptual – cognitivo, (3) una respuesta emocional y (4) la expresión de conducta vocal conocida como risa. (Traducción propia)

En el ámbito psicológico aplicado a la publicidad, Duncan, et al (1984) (www.acrwebsite.org) citando a Phillips (1968) expone que el humor es visto como un elemento gratificante que puede acompañar a las piezas promocionales y que se supone que aquellas que contengan dicho elemento serán mejor recordadas que las que no lo poseen. (Traducción propia)

3.1.2 Publicidad

De esta manera, es imprescindible conocer entonces específicamente el significado de dichas piezas promocionales y su alcance dentro del campo humorístico:

La publicidad es conocida como “cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (Kotler, P. y Armstrong G., 1998, p.462)

Dicho tipo de promoción es una tarea específica de comunicación que debe lograrse con un público objetivo específico durante un período de tiempo determinado (Kotler, P. y Armstrong G., 1998)

Así mismo, la publicidad también puede ser entendida como cualquier anuncio o mensaje persuasivo colocado en los medios de comunicación masiva a través de un tiempo pagado o donado por un individuo identificado, compañía u organización (traducción propia) (www.ama.org)

3.1.3 Recuerdo publicitario

En este sentido, del esfuerzo publicitario se esperará entonces un resultado específico, conocido como recuerdo publicitario, el cual hace referencia a que una marca o mensaje se mantenga en la memoria del consumidor gracias a las tácticas publicitarias y estrategias comunicacionales que dicho anunciante ha llevado a cabo.

Según Du Plessis, E. (2005) el recuerdo publicitario es un término usado cuando se conecta el nombre de una marca mientras que busca en su memoria el recuerdo de un comercial, o a la inversa, cuando se conecta con una publicidad sin marca mientras se busca la información de la marca que está siendo publicitada (traducción propia)

Así mismo, para el portal www.garritz.com por recordación de marca se puede entender el que un consumidor es consciente acerca de una marca específica al pensar sobre un determinado rubro de productos o servicios.

Kent y Allen (1994) citados por www.adlatina.com, completan este concepto afirmando que se recuerdan mayor facilidad los mensajes de las marcas con las que el consumidor está familiarizado.

3.1.4 Percepción

Sin embargo, para lograr el recuerdo publicitario debe antecederlo un proceso de percepción del estímulo, el cual es definido como “[...] el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman, L. y Kanuk L., 2010, p.157)

Por otro lado, Goldstein B. (2009) especifica que la percepción es una experiencia sensorial que debe ser procesada de forma consciente (traducción propia). Este detalle cobra especial importancia al ser la consciencia de un estímulo la premisa básica para medir el desempeño del mismo debido a que, si un estímulo no fue registrado por los sentidos, difícilmente será procesado de forma consciente en la mente del consumidor.

Al haber sido reconocido por la mente humana, el estímulo será aceptado o rechazado, entendiéndose por aceptación “el recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad” según el Diccionario de la Lengua Española Espasa – Calpe (2005) en Oliveri, D. y Ramírez, A. (2012) (p.21)

3.1.5 Conducta del consumidor

En este punto, el concepto de conducta del consumidor cobra especial importancia, puesto que, después del proceso de percepción, el mismo desata el desarrollo de una serie de resultados relacionados a los esfuerzos publicitarios llevados a cabo.

La conducta del consumidor es el conjunto de los actos que los individuos llevan a cabo al comprar y utilizar bienes económicos y servicios. Esta engloba los procesos de decisión que preceden y determinan a dichos actos (Dusart, 1983, p.5 citado por Engel, Kollat y Blackwell en Lambin, J., 1998)

Así mismo, debe tomarse en cuenta que según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) estas conductas se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios.

Entender la forma como los individuos usan los productos es especialmente importante debido a que estos demuestran una conducta sostenida conocida como hábitos de consumo, la cual debe ser entendida como el comportamiento y las costumbres del consumidor. (www.headways.com)

Dentro de dichos hábitos de consumo, al buscar los productos, su información, comprarlos y experimentarlos, se llevan a cabo distintos procesos que ayudan a posicionar una marca y crear relaciones entre ellos: *top of mind*, *top of heart* y lealtad de marca.

La revista digital Exchange Magazine define en su edición de la semana 51 *top of mind* como el momento en el que el consumidor piensa primero en tu producto para satisfacer sus necesidades de productos o servicios. Es cuando la gente compra los productos o servicios porque saben el nombre de una compañía específica y la percibe como un líder de mercado (traducción propia)

Así mismo, *top of heart* es definido por Marketing Directo como “una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor” (para. 2) (www.marketingdirecto.com)

Estos dos últimos conceptos son de especial importancia porque forman la base y son partes elementales de la lealtad de marca, la cual es definida por Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) como “el resultado de una prueba inicial del artículo reforzada con la satisfacción del consumidor al usarlo, lo cual genera la repetición de la compra.” (p.216)

3.1.7 Marca

Para Kotler y Armstrong (1998), una marca es:

Un nombre, un término, un letrero, un símbolo, un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. (p. 247)

Sin embargo, también puede ser vista como “[...] un producto con valor agregado” (Bonta, P. y Earber, M., 1994, p.21). Comúnmente, producto y marca se utilizan como sinónimos siendo estos esencialmente diferentes.

Respecto a este tema Bonta y Earber (1994) concluyen que:

El desarrollo de un producto es solo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a este el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc. (p.21)

3.1.8 Producto

Un producto puede ser "cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Klotler, P. y Armstrong G., 1998, p.239)

Es importante destacar que tal como lo señalan Kotler y Armstrong, al ser cualquier cosa que pueda ser ofrecida en el mercado se estaría tomando en cuenta que la característica de ser tangible no es imprescindible.

Siguiendo dicha línea de pensamiento, un producto entonces puede ser visto como "un haz de atributos percibidos físicos, químicos y/o intangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales" (Schoell, W. y Gultinan, J., 1991, p.295)

3.1.9 Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que los consumidores ven y perciben a la marca de una empresa. Según el portal www.gerencie.com "El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia". (p.1)

Los consumidores viven saturados de información y por esta razón las marcas deben buscar la manera de diferenciarse del resto, para permanecer en la mente de las personas.

Según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) el posicionamiento es:

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor- es decir, su posicionamiento- constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales, aunque de hecho, los productos de mala calidad ni tendrán éxito a largo plazo basándose en sólo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. (p.168).

Las marcas buscan cómo quieren que los consumidores perciban su producto y no necesariamente se toma en cuentas las características físicas o atributos, también se puede utilizar un aspecto emocional para el posicionamiento.

3.2 Marco referencial

3.2.1 Té frío

El té frío o té helado es una bebida natural, dulce y refrescante, la cual generalmente es ofrecida en diferentes sabores. Es una bebida propia de países con climas cálidos o a ser tomada en la época de verano en aquellos países que gozan de diversas estaciones (www.casamytea.com)

3.2.1.1 Clasificación

3.2.1.1.1 Pasteurizado: bebida de té preparado. Comúnmente ofrecido en el mercado venezolano en sus versiones de limón, durazno, parchita, mango, mandarina y té verde de distintas marcas (www.nestle.com.ve)

3.2.1.1.2 Instantáneo: mezcla de té en polvo a ser preparada con agua. En el mercado venezolano se ofrecen limón y durazno a través de dos principales marcas. (www.nestle.com.ve)

3.2.2. Nestlé®

Nestlé® es una empresa fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza. Se encuentran participando en el mercado venezolano desde 1941. Actualmente producen marcas como NESTEA®, NESFRUTA®, SAVOY®, COCOSETTE®, SAMBA®, FITNESS®, BOLIBOMBA®, MAGGI®, CANPROLAC®, CERELAC®, RICA CHICHA®, LECHEs CULINARIAS NESTLÉ®, NESTUM®, GERBER® y línea de productos para mascotas PURINA®.

Cuentan con once puntos de trasbordo y un centro de distribución a lo largo de todo el país, donde trabajan cerca de 4.000 personas diariamente. (www.nestle.com.ve)

3.2.3 Nestea®

Nestea® es una mezcla en polvo para té frío con azúcar. Se identifican como la opción de bebida que permite refrescar con un balance único entre té, dulzor y acidez.

Fue fundada en 1948 en Estados Unidos y nace como un té frío instantáneo. Nestea® nace en Venezuela en 1960. Actualmente las fábricas responsables de su producción son la Fábrica El Tocuyo y Fábrica Valencia.

En su portafolio cuentan con los sabores de limón, durazno, parchita y mandarina. Además de la versión Nestea® Light que posee 40 calorías por vaso (www.nestle.com.ve)

3.2.3.1 Publicidad Nestea®

Nestea® ha utilizado los medios de comunicación como esfuerzo publicitario para mantenerse en la mente de los consumidores. A través de los años ha mostrado distintas campañas y se ha manifestado tanto en medios tradicionales como medios digitales.

En el año 2011 salió la campaña “Con Nestea® vacilamos todos”. Para esta campaña hubo dos comerciales emblemáticos para la sociedad venezolana. El primero fue el de los “Panadeiros” (Ver anexo 1), en el cual sale reflejado el típico portugués dueño de una panadería cantando, bailando y manifestando lo mucho que trabaja, a continuación sale su hijo siguiendo la canción explicando que ha seguido los pasos de su padre y ahora es heredero de la panadería. En todo el comercial salen mujeres bailando y muchas escenas donde se ve cómo se sirve el Nestea® en un vaso. Al final sale el eslogan “Con Nestea® vacilamos todos”.

El segundo comercial de esta campaña es el de “Los Albinos” (Ver anexo 2); en el cual salen cantando un grupo de albinos en una playa falsa diciendo que no necesitan de la playa, de la “pepa de sol” pero que lo único que no puede faltar para ellos es el Nestea®. Al final del comercial sale un albino tomando Nestea® y el eslogan “Con Nestea® Vacilamos todos”.

En el año 2012 Nestea® lanzó una campaña con el concepto de “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nestea®”. Esta fue lanzada a medios tradicionales, digitales, impresos, redes sociales y puntos de venta.

El total de comerciales de esta campaña fueron 6, los cuales mostraban situaciones incómodas en la que las personas se les hace difícil salir, pero inspirados por la forma de ser del venezolano, los personajes del comercial muestran maneras creativas para salirse con la suya en cada situación.

El comercial “La Chaqueta” (Ver anexo 3) comienza con una chica viendo una chaqueta en una tienda de ropa donde la vendedora le pregunta amablemente si se lo quiere probar, ella le responde que le encantaría pero que es para un regalo de una amiga. Cuando en la noche está a punto de entrar a casa de la amiga decide ponerse la chaqueta; cuando la amiga le abre, ella le dice que le debe su regalo pero no se dio cuenta que la misma vendedora de la tienda estaba presente en la fiesta. Para salirse de esa situación se toma un Nestea® y le dice a la vendedora que es idéntica a Gaby Espino y distrayéndola para que no dijera que esa chaqueta era el regalo de la amiga. Al final sale el eslogan “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nestea®”.

En el comercial “La Parrilla” (Ver anexo 4) sale un joven de contextura delgada en una parrilla y le comenta a un hombre que tiene al lado lo hermosa que es una chica que está del otro lado. La chica se está acercando y él considera que viene hacia él pero resulta que se dirige hacia el hombre alto para pedirle un suéter porque es su novio. Al darse cuenta de su error y que podía meterse en un problema con el hombre alto, toma Nestea® y dice que detrás de una gran mujer, hay un gran hombre con grandes músculos pero que sobre todo

con un gran corazón. De esta manera el hombre lo perdona y logra salirse con la suya. Al final sale el eslogan de la campaña.

El comercial “El Duro” (Ver anexo 5) trata sobre un chico que va a cenar con la familia de la novia pero está un poco nervioso porque el hermano y el padre de ella son hombres musculosos y se ven muy fuertes, mientras que él es un chico delgado. Cuando están cenando el padre le pregunta a qué se dedica y él luego de tomarse el Nestea® le dice “soy flautista en la sinfónica municipal” con una cara seria y una mirada fija. Después de un pequeño silencio el papá le dice que él tocaba el triángulo en el colegio de pequeño y se levanta y le da un abrazo para darle la bienvenida a la familia. Al final sale “Hay que ser tan frío y natural como un Nestea®”.

El comercial “El Sobón” (Ver anexo 6) se trata de un hombre que va al gimnasio y en vez de hacer ejercicio está tocando a las mujeres y pretendiendo que las ayuda hasta que una chica haciendo pesas se da cuenta de sus intenciones y le pregunta que quién es él. Para salir de esa situación se toma un Nestea® frío lo que le ayuda a inventar como salida una explicación falsa del daño que podría hacerse al hacer mal los ejercicios y quedar como un experto en el tema. En ese momento, otra mujer escucha su explicación y decide pedirle ayuda por lo que al final logra su cometido.

Hubo dos comerciales que eran humorísticos y que tenían la música de la banda venezolana Los Amigos Invisibles. El primero, "La vecina" (Ver anexo 7) la cual era un grupo de amigos que no paraban de ver a la vecina del amigo cada vez que se la conseguían. Luego están viendo televisión y la vecina toca el timbre, cuando abre ella le dice “Sí soy tu linda vecina, sé que estoy divina y que todo por mí todo tú lo hicieras si yo te lo pidiera” mientras sujeta una brocha con pintura. Después de un momento de silencio él le dice que no y cierra la puerta. Al final sale el mismo eslogan “Sé tan frío y natural como un Nestea®”.

El otro comercial era “Mentiras” (Ver anexo 8), el cual sale una pareja sentada hablando. Cuando la chica se levanta para buscar un vaso de Nestea® y regresa, el novio le pregunta por una foto en Facebook en la cual la chica sale de fiesta con varios hombres y le dice “Estudiaste mucho anoche ¿no?”, la chica para salir de esa situación se toma el vaso de Nestea® y le responde “No vale, esas son puras mentiras, esa noche yo no andaba allí, debes estar confundido o había una tipa igualita a mí, ay gordo ya se lo que te pasa estás tan enamorado de mí que me ves en todas partes”. El novio se suavizó con ella logrando salirse de la situación.

Además de estas piezas audiovisuales se lanzaron piezas impresas, pero que hacían referencia a estos comerciales.

En el 2014, Nestea® lanza al mercado Nestea® Light, el mismo sabor y bebida pero con menos calorías. Con el concepto de campaña “Si eres cuchi, nunca saldrás de la *friendzone*” (Ver anexo 9), se lanzó un comercial donde mostraban a un oso que buscaba conquistar a sus amigas pero ellas se negaban a tener algo romántico con él. El trasfondo del comercial es que si no tomas Nestea® Light no tendrás una buena figura para atraer a las mujeres y no ser sólo el “amigo”. El comercial además tenía como fondo la canción “Cuchi” de la banda venezolana Los Amigos Invisibles. También se publicaron piezas gráficas haciendo referencia al comercial.

Actualmente, Nestea® no ha hecho esfuerzos publicitarios en medios tradicionales, solo se mantiene activo en las redes sociales; en Twitter como @NesteaVzla, en Facebook como Nestea® y en Instagram como @nesteavzla. Los mensajes llevan un tono amigable, jocoso y dirigido a jóvenes.

V. METODOLOGÍA

4.1 Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello establece distintos tipos de categorías para los trabajos de grado.

La modalidad del presente trabajo según sus características queda enmarcada como la Modalidad I, Estudios de Mercado, la cual es definida como:

Esta área de investigación 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 categoría caen 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 (www.ucab.edu.ve)

Con base en dicha definición, el presente Trabajo Especial de Grado corresponde a la modalidad de estudios de mercado, debido a que mediante este se busca analizar si la variable humor implementada en las estrategias publicitarias de Nestea® contribuye al recuerdo de la marca en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán y de la Universidad Simón Bolívar, sede Sartenejas. Dicho objetivo se logró a través de la identificación en los estudiantes de las variables demográficas que los agrupan, sus hábitos de consumo y el posicionamiento que Nestea® tiene dentro de sus mentes a través de la determinación de los atributos que los mismos percibieron de ella. Mediante esta

metodología, se consiguió definir los rasgos básicos que comprenden el perfil de los estudiantes, conocer el posicionamiento de la marca en ellos y el recuerdo que los individuos tienen de sus publicidades.

4.2 Tipo y diseño de la investigación

A partir de los objetivos del presente estudio se ha definido que el tipo de investigación es exploratorio, término el cual es definido por Lozano (2008) en Miranda V. y Nunes V. (2004) como:

La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos sobre lo investigado. Su objetivo es documentar ciertas experiencias y examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordados antes. Por lo general investigan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables (p.33)

Así mismo, el diseño ha sido determinado como no experimental, el cual es definido por Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (p.149)

Igualmente, el presente proyecto contemplará la medición de un fenómeno que ya ha ocurrido con anterioridad por lo que es considerada una investigación ex post facto, conceptualizada por Kerlinger según Bernardo, J. y Caldero, J.F. (2000) en Gordillo, R. et al (2010) como una “búsqueda sistemática y empírica en la cual, quien realiza el experimento, no tiene control directo sobre las variables independientes porque ya acontecieron sus manifestaciones” (p.3)

De forma consecuente, debido a la necesidad de llevar a cabo encuestas directas a la muestra a estudiar, dicho estudio es considerado una investigación de campo, conceptualizada como aquella que “se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (Tamayo M., 2001, p.130)

4.3 Variables

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) definen las variables como una “propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p.93)

Para el presente Trabajo Especial de Grado se estudiaron las variables demográficas, edad, sexo y nivel socioeconómico; psicográficas, hábitos de consumo televisivo, de internet, bebidas refrescantes y té instantáneo; de posicionamiento, de recuerdo publicitario, de aceptación y de evaluación.

4.3.1 Definición conceptual

Los datos demográficos son definidos por Solomon y Stuart (2001) como, “las estadísticas que miden los aspectos visibles de una población como tamaño, edad, género, grupo étnico, ingresos, educación, ocupación y estructura familiar” (p.566).

Los datos psicográficos son aquellos que ofrecen información sobre el estilo de vida, hábitos de consumo, conductas y actitudes de un grupo de personas, la cual es de utilidad para entender el comportamiento y uso de un producto o servicio específico. Las variables

psicográficas a identificar son hábitos de consumo televisivo, de internet, de bebidas refrescantes y de té instantáneo.

El posicionamiento, según Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), es entendido como “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor” (p.168)

El recuerdo, según Du Plessis, E. (2005) es un término usado cuando uno conecta el nombre de una marca mientras que busca en su memoria el recuerdo de un comercial, o a la inversa, cuando se conecta con una publicidad sin marca mientras se busca la información de la marca que está siendo publicitada (traducción propia)

La aceptación se define como “el recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad” según el Diccionario de la Lengua Española Espasa – Calpe (2005) en Oliveri, D. y Ramírez, A. (2012) (p.21)

Según Sergio Augusto Vistrain en el portal www.mapor-mex.com la evaluación de la publicidad es:

Cuando se habla de comunicación, especialmente si ésta es masiva, evaluarla en realidad consiste en completar el proceso de la misma. Es verificar si el receptor ha recibido el mensaje, y si, según los objetivos mercadológicos, éste lo ha entendido como se esperaba que lo hiciera, pues dependiendo de ello, y como parte del ciclo mercadológico, deberá tomarse una u otra decisión, esto es, continuar o ajustar la estrategia de comunicación (parra.8)

4.3.2 Definición operacional

Los datos demográficos proveen información inherente sobre un grupo de personas que pueden tener características similares que sean medidas y representen variables de interés

para el estudio a realizar. Para la identificación de las variables demográficas en el presente trabajo se seleccionaron el sexo, la edad y el nivel socioeconómico como variables a estudiar.

Los datos psicográficos son aquellos que ofrecen información sobre el estilo de vida, hábitos de consumo, conductas y actitudes de un grupo de personas, la cual es de utilidad para entender el comportamiento y uso de un producto o servicio específico. Las variables psicográficas a identificar son hábitos de consumo televisivo, de internet, de bebidas refrescantes y de té instantáneo.

El posicionamiento de un producto es entendido como la forma en la que los consumidores perciben a un producto o servicio específico. Más que el espacio en el que se encuentra dentro de sus mentes, contempla una serie de características acerca del producto mismo y de sus comunicaciones. Es la imagen construida que el consumidor tiene del producto o servicio en su mente.

El recuerdo publicitario es la existencia de una marca y sus comunicaciones comerciales en la memoria del consumidor meta. Consiste en recordar los elementos de los comerciales y piezas publicitarias, el nombre distintivo de la marca que lo patrocina y el mensaje clave que se deseaba enviar incluso después de haber pasado un tiempo considerable desde su exposición a él.

La aceptación de una marca está relacionada a los sentimientos y actitudes que un individuo puede sentir con respecto a una marca específica. Los sentimientos que una marca puede despertar en una persona serán el producto de la experiencia y situaciones vividas por el sujeto. Por ello, generarán una valoración positiva o negativa, lo que condicionará la forma en la que el individuo se relaciona con la marca, la compra, utiliza y decide si existe otro producto que pueda satisfacer las necesidades que ella le provee.

La valoración de una pieza publicitaria estará asociada a la atención que esta haya despertado en el espectador, a los elementos, contenido y discurso que se encuentran en ella y las reacciones que estas hayan podido desencadenar en la mente del público, pudiendo ser positiva o negativa.

4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1 – Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO 1				
Identificar variables demográficas y psicográficas de la muestra				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	FUENTES
Edad	-	Años cumplidos	1	Jóvenes estudiantes de las universidades UCAB y USB entre 17 y 25 años
Sexo	-	Género	2	
Nivel socioeconómico	-	Zona de residencia	3	
Hábitos de consumo	Televisión	Uso	4	
		Momento de la semana	5	
		Frecuencia	6	
	Internet	Uso	4, 9 y 10	
		Momento de la semana	7	

		Frecuencia	6	
	Bebidas refrescantes	Consumo	11	
		Momento del día	13	
		Frecuencia	12	
	Té frío instantáneo	Consumo	14	

Tabla 2 – Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO 2				
Establecer el posicionamiento de Nestea®				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	FUENTES
Posicionamiento de la marca	Marca	Conocimiento	17	Jóvenes estudiantes de las universidades UCAB y USB entre 17 y 25 años
	Té instantáneo	Sabor	18	
		Variedad	19	
	Empaque	Presentación	20	
		Diseño	21	
		Practicidad	22	
	Posicionamiento	Personificación de la marca	24	
		Comunicación de la marca	28	

Tabla 3 – Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO 3				
Comprobar el recuerdo de Nestea® y el de sus piezas publicitarias				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	FUENTES
Recuerdo	Marca	Top of mind	15	Jóvenes estudiantes de las universidades UCAB y USB entre 17 y 25 años
		Conjunto evocado	16	
	Piezas publicitarias	Visibilidad	26 y 27	
		Contenido	28 y 29	

Tabla 4 – Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO 4				
Identificar la relación del consumidor con la marca				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	FUENTES
Aceptación de la marca	-	Lealtad de marca	25	Jóvenes estudiantes de las universidades UCAB y USB entre 17 y 25 años
		Top of heart	23	

Tabla 5 – Elaboración propia

OBJETIVO ESPECÍFICO 5				
Calificar las piezas publicitarias de Nestea®				
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	FUENTES
Evaluación	-	Evaluación de las piezas recordadas	30	Jóvenes estudiantes de las universidades UCAB y USB entre 17 y 25 años

***No se colocó la columna “instrumento” ya que se utilizó la encuesta como instrumento único (Ver anexo 10)**

4.5 Unidad de análisis, población y muestra

Es importante destacar que la unidad de análisis del presente Trabajo Especial de Grado es la misma que la población que pretende analizar, estudiantes de las universidades Católica Andrés Bello y Simón Bolívar

Una vez las variables fueron definidas, se determinaron las características de la población y el tamaño de la muestra.

El término población es definido por Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174)

El instrumento fue aplicado a una muestra de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Simón Bolívar; la primera constituida por cinco facultades, estas a su vez conformadas por doce escuelas y la segunda, conformada por tres escuelas que incluyen dieciocho carreras.

En este sentido, se procedió a la selección de la muestra, entendiéndola en el caso del presente Trabajo Especial de Grado como un “grupo de personas [...] sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.394)

Para el presente proyecto se seleccionó una muestra de individuos comprendidos entre las edades de 17 y 25 años, estudiantes de las diversas carreras de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán y de la Universidad Simón Bolívar, sede Sartenejas, debido a que dicho grupo de jóvenes representa el perfil de estudiante universitario en el cual se desea comprobar la relación del humor y el recuerdo publicitario de la marca Nestea®.

El muestreo realizado fue de tipo no probabilístico debido a que, como señalan Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) la elección de los individuos no dependió de la probabilidad de ser escogidos sino de las características de la investigación.

Dentro del muestreo no probabilístico, el presente trabajo corresponde a un muestreo por cuotas, el cual es entendido como un proceso en el cual el investigador “[...]va

conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables[...]" (Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P., 2010, p.397) Para el presente Trabajo Especial de Grado la población era de un total de 21.067 estudiantes los cuales estaban conformados por 12.767 por parte de la Universidad Católica Andrés Bello y 8.300 de la Universidad Simón Bolívar. En pro de garantizar la proporción de dichas categorías en la muestra, se administró el instrumento a un total de 180 personas, de las cuales 108 formaban parte de la Universidad Católica Andrés Bello (60%) y 72 estudiantes de la Universidad Simón Bolívar (40%)

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño es irrelevante ya que no se pueden proyectar los resultados de la muestra a la población porque se desconoce el error cometido. El tamaño de la muestra cobra relevancia al cruzar las variables nominales entre sí. Cuando se cruzan estas variables existe el requisito teórico de la posibilidad de cinco respuestas (como mínimo) en cada celda del cruce, por ello, se tomaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta, en este caso la pregunta 12 y 18, las cuales están formadas por seis categorías, se multiplicó entre sí por el número de categorías, es decir, seis por seis ($6 \times 6 = 36$) y el resultado se multiplicó por cinco ($36 \times 5 = 180$). El total arrojado fue de 180 encuestas.

A efecto de este Trabajo Especial de Grado, se tomó una muestra de 185 alumnos para compensar posibles casos en los cuales se obtuvieran respuestas en blanco o presentaran algún error de llenado que requiriese la anulación de la encuesta.

4.6 Selección del instrumento

En el proceso metodológico, la técnica de recolección de datos es esencial. Para Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) esta es definida como aquella que "ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis" (p.409).

Así mismo, señalan que el instrumento de recolección de datos es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.200)

En el caso de este Trabajo Especial de Grado se desarrolló y aplicó a la muestra anteriormente descrita una encuesta o cuestionario, definido por Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) como un instrumento que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217)

En la construcción de la encuesta se evitó proveer preguntas con generalizaciones, uso de palabras ambiguas y alternativas implícitas que pudiesen incrementar la posibilidad de que los individuos encuestados eligieran una opción. Por el contrario, se hizo uso de palabras comunes que coincidiesen con el nivel de vocabulario de la muestra y preguntas estructuradas de selección múltiple y dicotómicas, de manera tal que el instrumento fuese fácil de responder por los encuestados.

4.6.1 Validación y ajuste

El profesor de Estadística de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Adelmo Fernández, sugirió varios cambios en el cuestionario para obtener con mayor precisión, las respuestas por parte de los encuestados. Para el muestreo le pareció importante saber la zona de residencia, ya que es un indicador de nivel socioeconómico importante, por lo que se decidió agregar dicha pregunta a la encuesta ya que es pertinente para el estudio de dicha tesis (Ver anexo 11)

Los cambios que se realizaron en el cuestionario fueron los siguientes; en la pregunta número 5. (Durante la semana, ¿Generalmente cuándo ves más televisión?) En las opciones

de respuesta en vez de colocar “Entre semana” y “Fines de semana”, se cambió a de “lunes a viernes” y la otra opción de “Sábado a domingo”. El mismo cambio se realizó en la pregunta 7. (Durante la semana, ¿generalmente cuándo utilizas más el internet?) Para ser más específicos.

En las preguntas 6. (¿Cuántas horas inviertes en ver televisión al día?) y la 8 (¿Cuántas horas utilizas internet al día?) se hizo más específico el rango de horas entre las opciones; por ejemplo, se cambió “Entre 1 y 2 horas” a “Por lo menos 0 y menos de 1 hora” “Por lo menos 1 hora y menos de 2 horas” y así sucesivamente.

La pregunta 10. (Si las haces, ¿qué descargas?) Era de tipo abierta y se decidió cerrar como una pregunta de múltiples respuestas. Se agregaron “Videos”, “Películas”, “Música”, “Series” y “Comerciales” como opciones de respuestas.

En la pregunta 11. (¿Cuáles de estas bebidas refrescantes consumes regularmente?) Se decidió cambiar a una pregunta de opción múltiple jerarquizada (De las bebidas presentadas a continuación, selecciona las 3 primeras opciones que más consumes), de esta manera se tendrían respuestas con mayor profundidad.

En la pregunta 17. (¿Conoces o has oído de Nestea®?), recaló que de ser negativa la respuesta, colocarle al encuestado que la encuesta ha finalizado.

En la pregunta 24. (¿Consideras que Nestea® es una marca refrescante y juvenil?), cambiar las palabras “refrescante” y “juvenil” por la palabra “divertida” para que el encuestado no tenga confusiones al respecto ni que haya ambigüedad en la pregunta.

El profesor de Mercadotecnia de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica, Andrés Bello; Pedro Navarro Gil, consideró que era necesario agregar una pregunta que respondiese a la calificación que las personas daban a las publicidades recordadas para analizar el agrado de estas. (Ver anexo 12)

La profesora de Comunicaciones Publicitarias, Elsi Araujo de la Universidad Católica Andrés Bello, hizo pocas observaciones. Excluir de la encuesta la pregunta 3 de ese momento (Universidad) debido que saber sobre la Universidad que pertenece el estudiante no es relevante para el estudio. (Ver anexo 13)

En la pregunta 4. (¿Cuáles de estos medios utilizas con más frecuencia?) Quitar la opción “Ninguno de los dos”. No se decidió quitar de las opciones porque se consideró que dicha respuesta era necesaria para no excluir la posibilidad dentro de la muestra de que no se utilicen ninguno de los dos medios y así no exigirle al encuestado expresar una respuesta que no mostrara su realidad .

La otra observación que dio fue cambiar el orden consecutivo de la pregunta 15. (¿Cuál es la primera marca de té instantáneo que viene a tu mente?) Y la pregunta 16. (Menciona todas las marcas de té instantáneo que recuerdes). Dicha recomendación tampoco fue llevada a cabo debido a que se consideró que no afectaba el desempeño de los resultados por parte de los encuestados.

4.7 Criterio de Análisis

Una vez el instrumento fue aplicado, se procedió a la tabulación de la información obtenida y a la realización de la base de datos a través del programa Statistical Package for

The Social Sciences (SPSS) versión 24. Con el fin de obtener el cálculo de frecuencia y porcentajes obtenidos por cada categoría de cada pregunta.

En el cruce de variables nominales, se calculó el coeficiente de contingencia entendido como “una medida de asociación lineal especialmente apropiada para estudiar la relación entre variables de intervalo o razón” (www.pendientedemigracio.ucm.es, p.13) y entre variables nominales y escalares, el coeficiente ETA cuyo concepto contempla que es aquel que “es adecuado para datos en que la variable dependiente se calcula en una escala de intervalos y la variable independiente en una escala nominal y ordinal” (www.bibliotecadigital.ude.edu.co, p.11) Se contemplaron los siguientes valores con el objetivo de establecer la relación entre variables:

- Entre 0 y 0.15 la relación es muy débil
- Entre 0.16 y 0.3 la relación es débil
- Entre 0.31 y 0.45 la relación es moderada
- Entre 0.46 y 0.55 la relación es media
- Entre 0.56 y 0.7 la relación es moderada fuerte
- Entre 0.71 y 0.85 la relación es fuerte
- De 0.86 en adelante la relación es muy fuerte

Se cruzaron las variables sexo, nivel socioeconómico y edad con el resto de las preguntas, sin embargo, solo se reflejaron aquellos cruces que generaron un aporte significativo en la investigación en la presentación y discusión de resultados, el resto de ellos podrán ser observados en el apartado de anexos.

Para las preguntas abiertas 3, 15, 16 y 29 se categorizaron a través del criterio por similitud, es decir, se establecieron relaciones de igualdad o equivalencia con el propósito de agrupar las respuestas en diferentes categorías que guardaran alguna semejanza.

En la pregunta número 3 (Urbanización o sector de residencia):

A través de esta pregunta se buscaba definir el nivel socioeconómico de los encuestados. Una vez las respuestas fueron obtenidas, se procedió a evaluar la categoría de nivel socioeconómico en las que estas encajaban según Datanálisis, empresa encuestadora, citados en el Trabajo Especial de Grado de Astrid Villalobos, 2013. Los valores económicos que aparecen a continuación fueron actualizados a través de un cálculo lineal entre el valor de la Unidad Tributaria para el momento (U.T. Bs. 107,00) al valor de la misma en la actualidad (U.T. Bs. 177,00) y la información referente a la representación de las clases en la población fue actualizada de acuerdo a nota de prensa en Runrun.es sobre el Foro de Tendencias del Consumidor Venezolano 2015.

- Clase A y B (alta o casi alta): son los grandes empresarios y altos ejecutivos. Habitualmente envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año o más, etc. Los ingresos familiares promedio son de Bs. 131.230. Representan el 2,4% de la población.
- Clase C (Media-alta y clase media): cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no gran holgura “extra” económica. Los ingresos familiares son, en promedio, mayores a Bs. 43.488. En esta clase se pueden incluir algunos con características de clase B. Son 17,7% de la población aproximadamente.
- Clase D (Media baja, incluye pobreza moderada): pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencias. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El

ingreso familiar promedio está en Bs.18.522. Se incluyen a los dueños de los abastos al pie de los barrios. Son el 35,7% de la población.

- Clase E (Pobre): son el 44,2% de la población. Ingresos promedios de Bs. 12.446. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

A partir de lo señalado anteriormente y basado en las urbanizaciones y sectores en las que viven los encuestados se tiene que, según el Trabajo Especial de Grado de Astrid Villalobos, 2013:

- Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado (m²) entre 55.215,00 en adelante: **Municipio Chacao:** Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.
- Corresponden al NSE B, aquellos individuos que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio de metro cuadrado (m²) entre Bs. 28,121 y Bs. 38,046: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana; **Municipio Sucre:** Los Chorros y Sebuacán; **Municipio Baruta:** Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de Las Mercedes y San Román.
- Corresponden al NSE C, aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado (m²) entre Bs.13.056 y Bs. 28.121: **Municipio Chacao:** Chacao, Chuao y La Carlota; **Municipio Baruta:** El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de La Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas de Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel; **Municipio Sucre:** Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila; **Municipio El Hatillo:** Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera; **Municipio Libertador:** El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista

Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La California, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud; Municipio Vargas: La Guaira y La Llanada.

- Corresponden al NSE D, las personas que viven en las urbanizaciones de los diferentes municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado (m²) entre Bs.14.887 y Bs. 18.196: **Municipio Sucre:** La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito; **Municipio Vargas:** Macuto; **Municipio Libertador:** Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias; **Municipio Los Salias:** San Antonio, Parque El Retiro, Los Castores, Las Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.
- Corresponden al NSE E, aquellos individuos que viven en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado (m²) entre Bs.8.271 y 10.682: **Municipio Libertador:** Ruiz Pineda, Catia, Los Frailes, Urdaneta, Parque Central, La Pastora, Macarao, Caricuao, Artigas, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro:** El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Los Nuevos Teques; **Municipio Baruta:** El Manantial y El Mirador del Este; **Municipio Vargas:** Los Molinos; **Municipio Zamora:** La Rosa y Guatire; **Municipio Ambrosio Plazas:** Los Girasoles.

En la pregunta número 15 (¿Cuál es la primera marca de té instantáneo que viene a tu mente?)

- Se agruparon las respuestas por nombre de marca en la categoría de té instantáneo, aquellas personas que respondieron Nestea® y Lipton®.

En la pregunta número 16 (Menciona todas las marcas de té instantáneo que recuerdas)

- Se agruparon en la categoría “Lipton®” todas aquellas personas que respondieron: té Lipton® o Lipton®
- Se estableció en la categoría “Nestea®” todas aquellas personas que respondieron: Nesti y Nestea®
- Se determinó en la categoría “Té Listo” todas aquellas personas que respondieron: Telisto y Té Listo
- Se colocó en la categoría “Otros” todas aquellas respuestas que comprendían nombres de otras marca de té instantáneo y de bebidas instantáneas que no son té: Fuze Tea, Aro, Nesfruta, Clight, Tang, Life Tea, 3 Tea, Parmalat, Mc Cormick y Ice Tea.

En la pregunta número 29 (De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿qué recuerdas que sucedía en dichas publicidades?)

- Se clasificó en la categoría “Comercial Albinos” todas aquellas personas que respondieron: albinos, unos albinos, albinos tomando Nestea® y albino.
- Se determinó en la categoría “Comercial Panaderos” todas aquellas personas que respondieron: unos panaderos, canción sobre los portugueses y los panaderos, panadería, los panaderos, chistosa como la de la panadería, comercial de los portugueses, portugués, panaderos tomando Nestea®, portugueses y bailan panaderos.
- Se colocó en la categoría “Comercial Nestea® Light” todas aquellas personas que respondieron: cuchi.
- Se consideró en la categoría “Comercial Chaqueta” a todas aquellas personas que respondieron: “una chica que va a comprar un regalo de cumpleaños”, Gaby Espino, el que hace referencia a Gaby Espino, una chama que le decía a otra que

parecía artista, una chama que tenía que comprar un regalo se queda con la chaqueta de su amiga y se consigue a la vendedora.

- Se estipuló en la categoría “Comercial Parrilla” a todas aquellas personas que respondieron: pelirrojo y un chico busca conquistar a la novia de un chico fornido.
- Se estipuló en la categoría “Comercial Mentiras” a todas aquellas personas que respondieron: la del novio y la novia con el iPad.
- Se agregó en la categoría “Comercial El Sobón” a todas aquellas personas que respondieron: el sobón.
- Se consideró dentro de la categoría “Comerciales de Nestea® sin humor” a todas aquellas personas que respondieron: una playa, playa, canciones, personas disfrutando Nestea®, alguien con sudor refrescándose con Nestea®, las personas se refrescan e insinúan juventud, tómala light, el vaso tiene gólicas, se tomaba un vaso frío y provocador de Nestea®, diversión, juventud, refrescante, tómatelo todo, refrescar, mujer surfeando, empaque, tómatela con Nestea®, gente bebiendo Nestea® aparentando ser feliz al beber, había alguien haciendo cualquier actividad, sienten calor y toman Nestea® para refrescarse y tomaba Nestea®.
- Se consideró dentro de la categoría “Recuerdo parcial de los comerciales con humor” a todas aquellas personas que respondieron: comedia, las de sé tan frío como un Nestea®, sé frío como un Nestea®, tan frío como un Nestea®, situación vergonzosa donde tomas un Nestea® para ser tan frío y natural y salir de la situación, hay que ser tan frío y natural como un Nestea®, comerciales donde la gente resuelve sus problemas de forma práctica con Nestea®, vacila con Nestea®, Amigos Invisibles, muy gracioso de ironía, un chico que toma el caso de Nestea® para salir de una situación incómoda en la que estaba, situaciones cotidianas donde Nestea® las hace más divertidas.
- Se estableció dentro de la categoría “Confunde comerciales de Nestea® con otros” a las personas que respondieron: las personas cantaban canciones de

distintas personas y nacionalidades en Venezuela, la de bata, un grupo de personas cantando y bailando, la del amigo que decía yo soy bata.

VI. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Mediante el programa *Statistical Package for The Social Scienses* (SPSS) se calcularon todas las variables involucradas en el presente Trabajo de Grado, a continuación los resultados de las mismas:

5.1 Edad

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra comprendida de jóvenes entre los 17 y 25 años de edad debido a que conforman las edades promedio de los estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos en cuanto a la edad fueron los siguientes: 20 jóvenes de 17 años, lo que representa 11,1% de la muestra; 38 estudiantes de 18 años, (21,1%); 36 jóvenes de 19 años, (20%); 18 personas de 21 años, (15,6%); 17 estudiantes de 22 años, (9,4%); 11 personas de 23 años, (6,1%); 8 estudiantes de 24 años, (4,4%) y 4 jóvenes de 25 años, (2,2%). (Ver anexo 14)

5.2 Género

Para dicha variable existen dos (2) categorías: masculino y femenino. En la obtención de resultados se obtuvo que del total de encuestados, 83 se identificaron con el sexo masculino, lo que representa 46,1% de la muestra y 97 personas que se identificaron con el sexo femenino, lo que representa 53,9%. (Ver anexo 15)

5.3 Nivel Socioeconómico

En esta variable se establecieron seis (6) categorías basadas en los niveles socioeconómicos de los encuestados, sus frecuencias arrojaron que: 6 personas pertenecen a la clase A, lo que representa 3,3% de la muestra; 7 estudiantes pertenecen a la clase B, (3,9%); 81 jóvenes pertenecen a la clase C, (45%); 42 encuestados pertenecen a la clase D, (23,3%); 37 personas son de la clase E (20,6%) y 7 personas se consideraron foráneos por no estar incluidos dentro de la matriz de localización utilizada (3,9%) (Ver anexo 16)

5.4 Medios utilizados con más frecuencia.

En esta variable se escogieron tres (3) categorías las cuales arrojaron que: 14 jóvenes utilizan más el televisor, quienes representan 7,8%; 163 utilizan más el internet es decir, 90,6% y por último, 3 personas contestaron que no utilizan ninguno de los dos representando 1,7%. (Ver anexo 17)

5.5 Hábito de consumo semanal de televisión.

Para esta pregunta hubo dos (2) opciones, se identificó que: 26 ven televisión de lunes a viernes, representando 14,4% de la muestra, mientras que 148 afirmaron que ven más televisión los sábados y domingos, representando 82,2% de la muestra. (Ver anexo 18)

5.6 Horas invertidas en ver televisión al día.

Esta variable estaba compuesta por cinco (5) categorías para poder designar el tiempo en que invierten los encuestados en ver televisión. Se arrojaron los siguientes resultados: 60 respondieron entre 0 y menos de 1 hora, representando 33,3%, 48 respondieron por lo menos 1 hora y menos de 2 horas, el cual es 26,7%, 36 respondieron por lo menos 2 horas y menos de 3 horas, representando 20%, 15 respondieron por lo menos 3 horas y menos de 4 horas, representando 8,3% y 21 personas respondieron por lo menos 4 horas, representando 11,7% (Ver anexo 19)

5.7 Hábito de consumo semanal de internet.

En esta variable hubo tres (3) categorías, se identificó que: 46 utilizan más el internet de lunes a viernes, representando 25,6%, 12 lo utilizan más los sábados y domingos, el cual es 6,7% de la muestra y 122 respondieron sin distinción, representando 67,8% de la muestra. (Ver anexo 20)

5.8 Horas invertidas en utilizar internet al día.

La variable está compuesta por cinco (5) categorías, las cuales arrojaron que: 3 jóvenes utilizan el internet entre 0 y menos de 1 hora al día, es decir, 1,7% de la muestra, 18 utilizan por lo menos 1 hora y menos de 2 horas, el cual es 10%, 21 utilizan el internet por lo menos 2 horas y menos de 3 horas, representando 11,7%, 32 lo utilizan por lo menos 3 horas y menos de 4 horas, representando 17,8% y por último, 106 respondieron que utilizan el internet por lo menos 4 horas, siendo 58,9% de la muestra. (Ver anexo 21)

5.9 Realización de descargas de internet.

La variable “realización de descargas de internet” arrojó una frecuencia de 139 personas que realizan descargar de internet lo que representa 77,2 % (Ver anexo 22)

En caso de haber elegido que sí se hacen descargas, determinación de qué descargas se realizan. (Ver anexos 23, 24, 25, 26 y 27)

Para esta variable se establecieron cinco (5) categorías, para esta pregunta el encuestado podía escoger más de una opción. Se arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 56 encuestados respondieron que sí hacen descargas de videos, representando 31,1% de la muestra (Ver anexo 23)
- 57 encuestados respondieron que sí hacen descargas de películas, lo que representa 31,7% de la muestra (Ver anexo 24)
- 115 respondieron que sí descargan música, representando 63,9% de la muestra (Ver anexo 25)
- 47 respondieron que sí descargan series, lo que es 26,1%, de la muestra (Ver anexo 26)
- 3 encuestados respondieron que sí hacen descargas de comerciales, representando 1,7% de la muestra (Ver anexo 27)

5.10 Bebidas que tienen más consumo

Para la variable “Bebidas con más consumo” se establecieron seis (6) categorías. En esta pregunta el encuestado debía escoger 3 opciones. Se arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Para la categoría “Sí consumo más té” tuvo una frecuencia de 76, lo que representa 42,2% de la muestra (Ver anexo 28)
- La categoría “Sí consumo café” tuvo una frecuencia de 75 representando 41,7% (Ver anexo 29)
- Para la categoría “Sí consumo refresco” tuvo una frecuencia de 74, es decir, 41,1% de la muestra (Ver anexo 30)
- La categoría “Sí consumo jugos” tuvo una frecuencia de 96, es decir, 53,3% de la muestra (Ver anexo 31)
- Para la categoría “Sí consumo más agua” tuvo una frecuencia de 153, lo que representa 58% de la muestra (Ver anexo 32)
- La categoría “Sí consumo bebidas instantáneas para mezclar” tuvo una frecuencia de 17, representando 9,4% de la muestra (Ver anexo 33)

5.11 Frecuencia de bebidas seleccionadas.

Para la pregunta de la variable “frecuencia de bebidas seleccionadas” se tenían seis (6) categorías donde 1 representa nunca y 6, el otro extremo representa siempre. Se arrojaron los siguientes resultados: 1 tuvo una frecuencia de 0, 2 tuvo una frecuencia de 3 siendo 1,7% de la muestra, el valor 3 tuvo una frecuencia de 17, representando 9,4%, el valor 4 tuvo una frecuencia de 38, con 21,1%, el valor 5 tuvo una frecuencia de 39, siendo 21,7% de la muestra

y por último el valor 6 tuvo una frecuencia de 83, representando 46,1% de la muestra. (Ver anexo 34)

5.12 Momento del día de consumo de bebidas

Para esta variable se escogieron cinco (5) categorías de las cuales se obtuvo que: 15 encuestados respondieron que consumen más bebidas en la mañana, siendo 8,3%, 24 respondieron que al mediodía, representando 13,3%, 32 respondieron que en la tarde, siendo 17,8%, 8 respondieron en la noche, representando nada más 4,4% y 101 respondieron que consumen esas bebidas a cualquier hora, representando 56,1% de la muestra. (Ver anexo 35)

5.13 Consumo de té instantáneo

Para esta variable se escogieron dos (2) categorías y se arrojó que: 99 personas respondieron que sí, siendo 55% de la muestra y 81 respondieron que no, representando el 45% de la misma. (Ver anexo 36)

5.14 Primera marca de té instantáneo que viene a la mente

Para esta variable se determinaron cuatro (4) categorías. Se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Nestea®: 101 personas mencionaron a Nestea®, lo que representa 56,1% de la muestra (Ver anexo 37)
- Lipton®: 47 mencionaron a Lipton®, representando 26,1% de la muestra (Ver anexo 38)
- Té Listo: 1 persona mencionó el Té Listo, es decir 0,6% de la muestra (Ver anexo 39)

- Parmalat: 180 no mencionaron Parmalat, representando 100% de la muestra (Ver anexo 40)

5.15 Recuerdo de marca de té instantáneo dentro del conjunto evocado.

Para esta variable se determinaron cuatro (4) categorías. Se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Nestea®: 135 personas sí mencionaron Nestea®, representando 75% de la muestra (Ver anexo 41)
- Lipton®: 166 personas sí mencionaron Lipton®, representando 66,4% de la muestra (Ver anexo 42)
- Té Listo: 30 sí mencionaron Té Listo, lo que representa 6,7% de la muestra (Ver anexo 43)
- Otro: 40 personas mencionaron otra marca de té instantáneo, representando 22% de la muestra (Ver anexo 44)

5.16 ¿Conoces o has oído hablar de Nestea®?

En referencia a esta variable, se establecieron dos (2) posibles respuestas: Sí, la cual obtuvo una frecuencia de 179 lo que representa 99,4% de la muestra y No, la cual arrojó una frecuencia de 1 persona lo cual representa 0,6%. (Ver anexo 45)

5.17 ¿Cómo consideras que es el sabor de Nestea®?

Esta variable tenía como opciones seleccionar entre el 1, siendo este muy desagradable y 6, siendo este muy agradable, un número que calificara el sabor de Nestea®.

Entre las encuestas respondidas se obtuvo que: 1 persona calificó el sabor de Nestea® dentro del valor 1, lo que representa 0,6% de la muestra; el valor 2 obtuvo una frecuencia de 4 personas, (2,2%); el valor 3 alcanzó una frecuencia de 11, (6,1%); el valor 4 arrojó una frecuencia de 27 personas, (15%); el valor 5 representó una frecuencia de 42 estudiantes, (23,3%) y finalmente, el valor 6 obtuvo una frecuencia de 95 personas, (52,8%). (Ver anexo 46)

5.18 ¿Crees que Nestea® te ofrece variedad de sabores?

Dicha variable poseía dos (2) categorías de respuesta: Sí, la cual arrojó una frecuencia de 100 personas que representa 55,9% de la muestra y No, cuya frecuencia fue de 79 encuestados (44,1%). (Ver anexo 47)

5.19 Generalmente, ¿qué presentación de Nestea® compras?

Esta variable está compuesta por cuatro (4) posibles respuestas las cuales presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: la opción envase de cartón de 1 litro obtuvo como frecuencia 34 personas, lo que representa 19,7% de la muestra; envase de cartón de ½ litro arrojó como frecuencia 35 encuestados (20,2%); envase de cartón de ¼ de litro alcanzó una frecuencia de 13 personas (7,5%) y sobre representó 91 personas (52,6%). (Ver anexo 48)

5.20 ¿Consideras que el empaque que normalmente compras de Nestea® es llamativo?

Para esta variable se consideraron dos (2) categorías de respuesta: Sí, con una frecuencia de 128 personas lo que representa 72,7% de la muestra y No, cuya frecuencia fue de 48 personas (27,3%). (Ver anexo 49)

5.21 ¿Crees que el empaque de Nestea® es práctico?

Dicha variable contaba con dos (2) respuestas cuyos resultados de frecuencia y porcentajes son los siguientes: Sí, con 148 personas como frecuencia, lo que representa 85,1% de la muestra y No, con 26 personas como frecuencia, (14,9%). (Ver anexo 50)

5.22 ¿Qué sientes cuando piensas en Nestea®?

Para dicha variable se establecieron seis (6) categorías de respuesta las cuales presentaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 10 personas respondieron felicidad, lo que representa 5,6% de la muestra; 60 personas respondieron satisfacción, (33,5%); 35 personas respondieron deseo, (19,6%); 18 personas respondieron indiferencia, (10,1%); 1 persona respondió rechazo, (0,6%) y 54 personas respondieron no sentir nada, (30,2%). (Ver anexo 51)

5.23 ¿Crees que Nestea® es una marca divertida?

Para esta variable se establecieron dos (2) tipos de respuesta: Sí, cuya frecuencia fue de 122 personas, lo que representa 69,3% de la muestra y No, la cual arrojó una frecuencia de 54 personas (30,7%). (Ver anexo 52)

5.24 Si quisieras tomar Nestea® pero no lo consigues, ¿tomarías té de otra marca?

Esta variable está formada por dos (2) respuestas: Sí, la cual obtuvo una frecuencia de 148 personas y representa 83,6% de la muestra y No, la cual arrojó una frecuencia de 29 personas, (16,4%). (Ver anexo 53)

5.25 ¿Recuerdas alguna publicidad de Nestea®?

Para esta variable se escogieron dos (2) categorías de respuesta cuyas frecuencias y porcentajes se presentan a continuación: 118 personas respondieron Sí, lo que representa 66,3% de la muestra y 60 personas respondieron No, (33,7%). (Ver anexo 54)

5.26 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿en qué medio la viste?

Esta variable está conformada por seis (6) opciones de respuesta las cuales obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes: 110 personas recuerdan haber visto una publicidad de Nestea® en un comercial de televisión, lo que representa 88% de la muestra; 9 personas afirmaron haber escuchado publicidad de Nestea® en cuñas de radio, (7,2%); 15 jóvenes recordaron haberlas visto en revistas impresas, (12%); 23 encuestados respondieron que recuerdan haber observado publicidad de Nestea® en vallas y otros formatos exteriores (18,4%); 21 personas seleccionaron como opción redes sociales, (16,8%) y 9 personas afirmaron haber visto publicidad de Nestea® en páginas web, (7,2%). (Ver anexo 55)

5.27 ¿Recuerdas el contenido de estas publicidades?

Para dicha variable se establecieron dos (2) categorías de respuesta: Sí, cuya frecuencia arrojó 65 personas, lo que representa 52% de la muestra y No, la cual obtuvo como frecuencia 60 personas, (48%). (Ver anexo 56)

5.28 De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿qué recuerdas que sucedía en dichas publicidades?

Esta variable contó con diez (10) opciones de respuesta cuyas frecuencias y porcentajes obtenidos fueron los siguientes: 5 personas recordaron el comercial “Albinos” (7,9%); 17 personas recordaron el comercial “Panadeiro”, (27%), 2 personas recordaron el comercial “Cuchi” de Nestea® Light, (3,2%); 11 personas recordaron el comercial “La Chaqueta” (6,1%); 8 personas recordaron el comercial “Parrilla”, (12,7%); 1 persona recordó el comercial “Mentiras”, (1,6%); 1 persona recordó el comercial “El Sobón” (1,6%); 19 personas tuvieron un recuerdo parcial de los comerciales, (30,2%); 14 personas recordaron comerciales sin elementos humorísticos (22,2%) y 6 personas confundieron elementos de comerciales de otras marcas con publicidades de Nestea®, (9,5%). (Ver anexo 57)

5.29 ¿Cómo calificarías la publicidad anteriormente descrita?

Esta variable tenía como opciones seleccionar entre el 1, siendo este muy desagradable y 6, siendo este muy agradable, un número que calificara la publicidad recordada. Entre las encuestas respondidas se obtuvo que: 1 persona calificó la publicidad dentro del valor 1, lo que representa 1,7% de la muestra; el valor 3 obtuvo una frecuencia de 4 personas, (6,7%); el valor 4 alcanzó una frecuencia de 14, (23,3%); el valor 5 arrojó una frecuencia de 18 personas, (30%) y el valor 6 representó una frecuencia de 23 estudiantes, (38,3%). (Ver anexo 58)

5.30 Cruces de variables

En este apartado se desarrollarán los cruces de variables que arrojaron una relación moderada, media, moderada fuerte y muy fuerte y aquellas, que a pesar de tener una relación muy débil, aportan información significativa a la investigación.

5.30.1 Cruce entre “edad” y “recuerda el comercial de Nestea® ‘Panadeiro’”

El coeficiente ETA entre estas variables es de 0,41 por lo que posee una relación moderada. (Ver anexo 173)

5.30.2 Cruce entre “calificación de sabor de Nestea®” y “Nestea® como primera marca que recuerda”

El coeficiente de contingencia entre ambas variables es de 0,061 lo que representa una relación muy débil. (Ver anexo 303)

5.30.3 Cruce entre “recuerda comercial de Nestea® ‘Albinos’” y “calificación de la publicidad recordada”

El coeficiente de contingencia entre estas variables es de 0,63 lo que representa una relación moderada fuerte. (Ver anexo 316)

5.30.4 Cruce entre “recuerdo parcial de los comerciales” y “calificación de la publicidad recordada”

El coeficiente de contingencia entre dichas variables es de 0,88 lo que significa que su relación es muy fuerte. (Ver anexo 319)

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las comunicaciones de la marca Nestea® siempre han sido dirigidas a un público joven. Sin embargo, en sus inicios los esfuerzos publicitarios carecían de elementos humorísticos. No obstante, a partir del año XXXX se decidió llevar a cabo un giro en la estrategia comunicacional cuyo principal objetivo era hacer uso del humor como principal recurso discursivo.

La muestra es fundamentalmente femenina (53,9%) con una edad promedio de 19 años de edad y pertenecientes al nivel socioeconómico C (52,2%).

Los hábitos de consumo de la misma están determinados por un uso mayoritario del Internet por encima de la televisión. La gran parte de la muestra hace uso de la televisión por lo menos 0 y menos de 1 hora (33,3%) los sábados y domingos (82,2%), sin embargo, el Internet es utilizado sin distinción durante toda la semana (67,8%) por lo menos 4 horas al día (58,9%).

Esta marcada diferencia entre ambos medios existe debido a que la muestra es mayoritariamente joven y en la actualidad, estos poseen la necesidad de estar conectados entre sí en todo momento. El Internet es el único medio que le provee de dicho dinamismo e información al instante a diferencia de la televisión.

Así mismo, la mayor parte de los encuestados utilizan el Internet para hacer descargas en general (77,2%), de música (63,9%) y en menor proporción para descargas de comerciales (1,7%).

En cuanto a los hábitos de consumo de bebidas refrescantes, la muestra consume la mayor parte del tiempo (46,1%) y en cualquier momento (56,1%) agua (85%) y jugos (96%) debido a que son las opciones con menor costo dentro de las posibilidades económicas de la muestra. Sin embargo, a pesar de esto, la mayoría afirma consumir té instantáneo con regularidad (55%), probablemente por ser una bebida distribuida usualmente en los locales y ambientes universitarios.

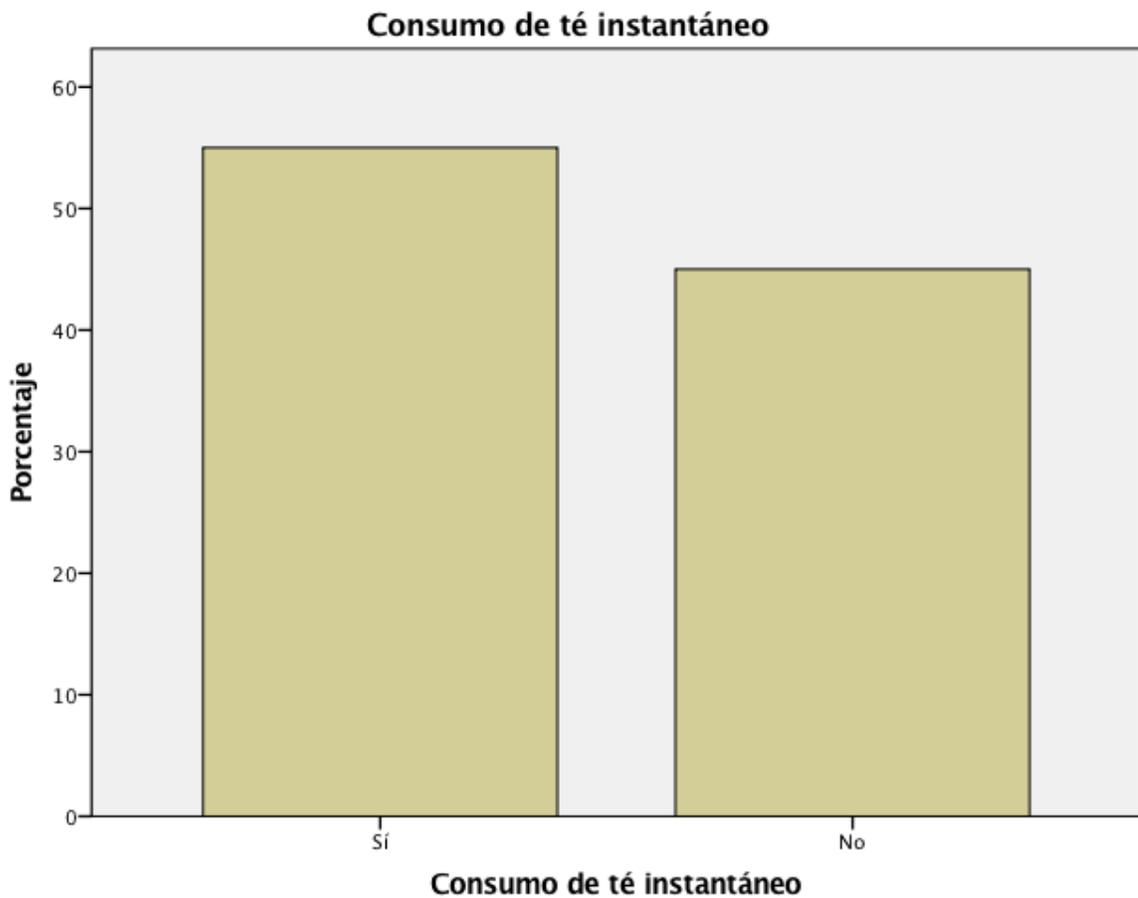


Gráfico 1 - SPSS

Entre las diversas marcas de té instantáneo existentes, Nestea® es claramente conocida por la muestra (99,4%) siendo esta la primera opción que viene a su mente (56,1%) o como parte de una de las marcas recordadas al nombrársele la categoría (75%).

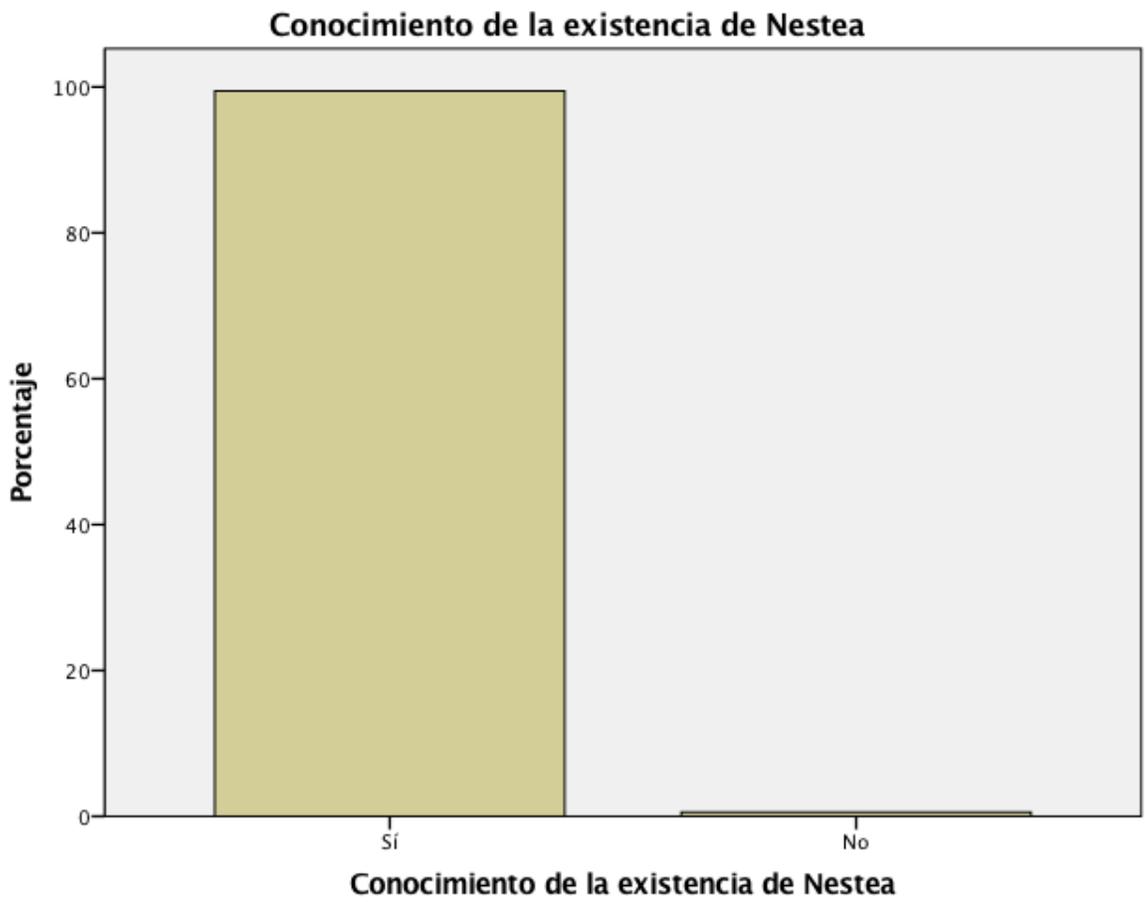


Gráfico 2 - SPSS

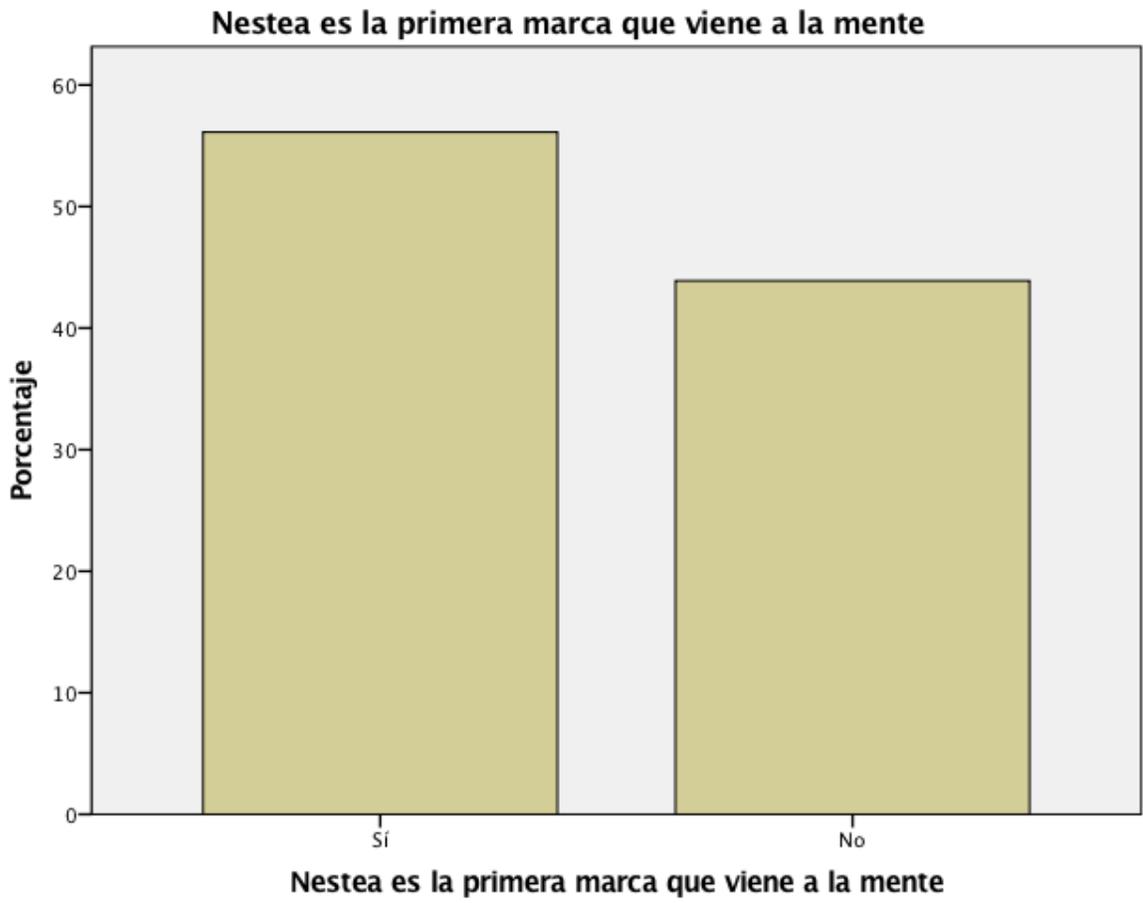


Gráfico 3 - SPSS



Gráfico 4 - SPSS

Con estos datos, se puede afirmar que Nестea® está dentro del *Top of Mind* y el conjunto evocado de la muestra por ser una marca cuya trayectoria comienza desde 1960 en el mercado venezolano, a diferencia de la competencia más cercana, Té Lipton® cuya entrada fue en el 2006.

Sin embargo, tal como lo reseña el portal El Mundo Economía y Negocios, en la actualidad la escasez vivida en el país penetra fuertemente en la lealtad de marca de los consumidores de todas las categorías de productos que existen en el mercado. Es por ello

que, a pesar de que la muestra tiene a Nestea® como una de sus marcas principales, la mayor parte de ella afirma que comprarían otra marca en el caso de no conseguir Nestea® a su alcance (83,6%).

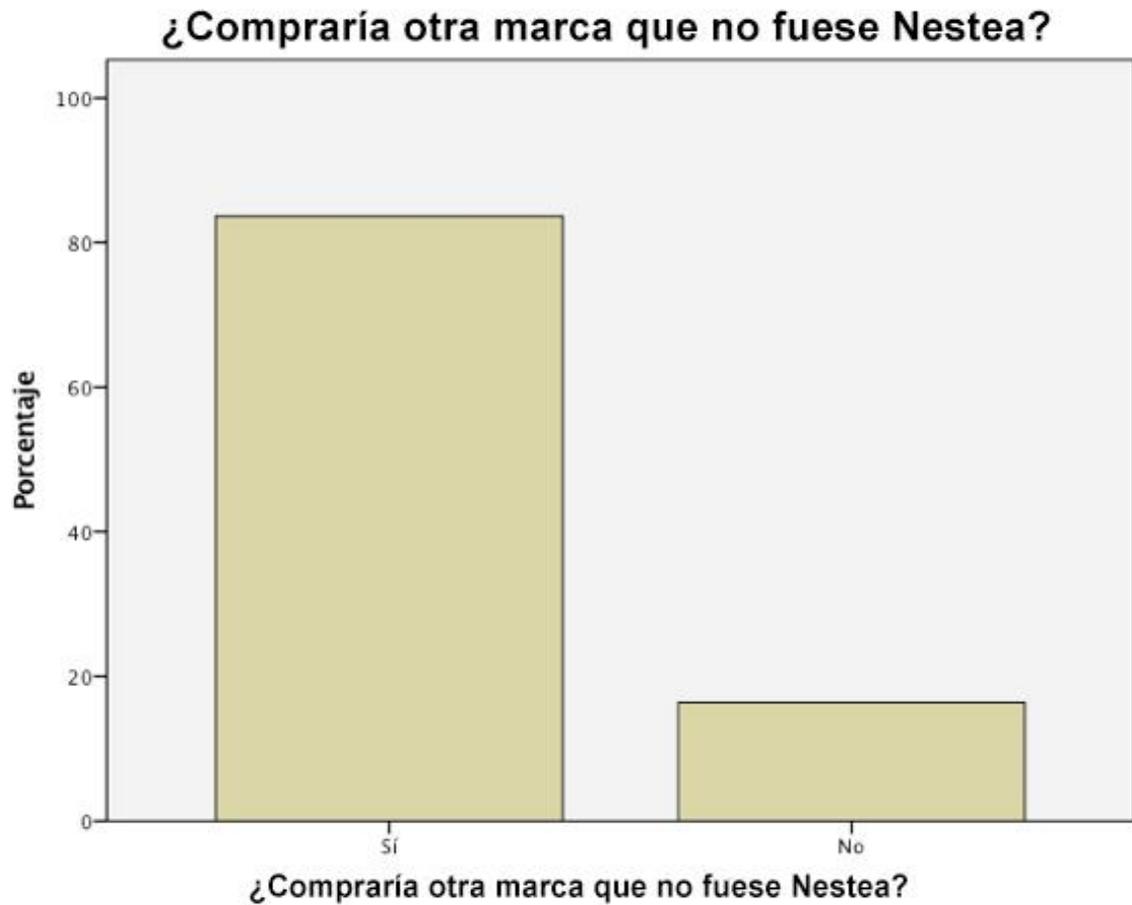


Gráfico 5 - SPSS

Dentro de las características intrínsecas del producto, la muestra considera que el sabor de Nestea® es muy agradable (52,8%) y que su oferta de sabores (limón y durazno) es variada (55,6%).

Es importante destacar que, a pesar de que la muestra calificó el sabor de Nestea® como positivo (91,1%), este no está necesariamente relacionado con el hecho de que la marca esté dentro del *Top of Mind*.

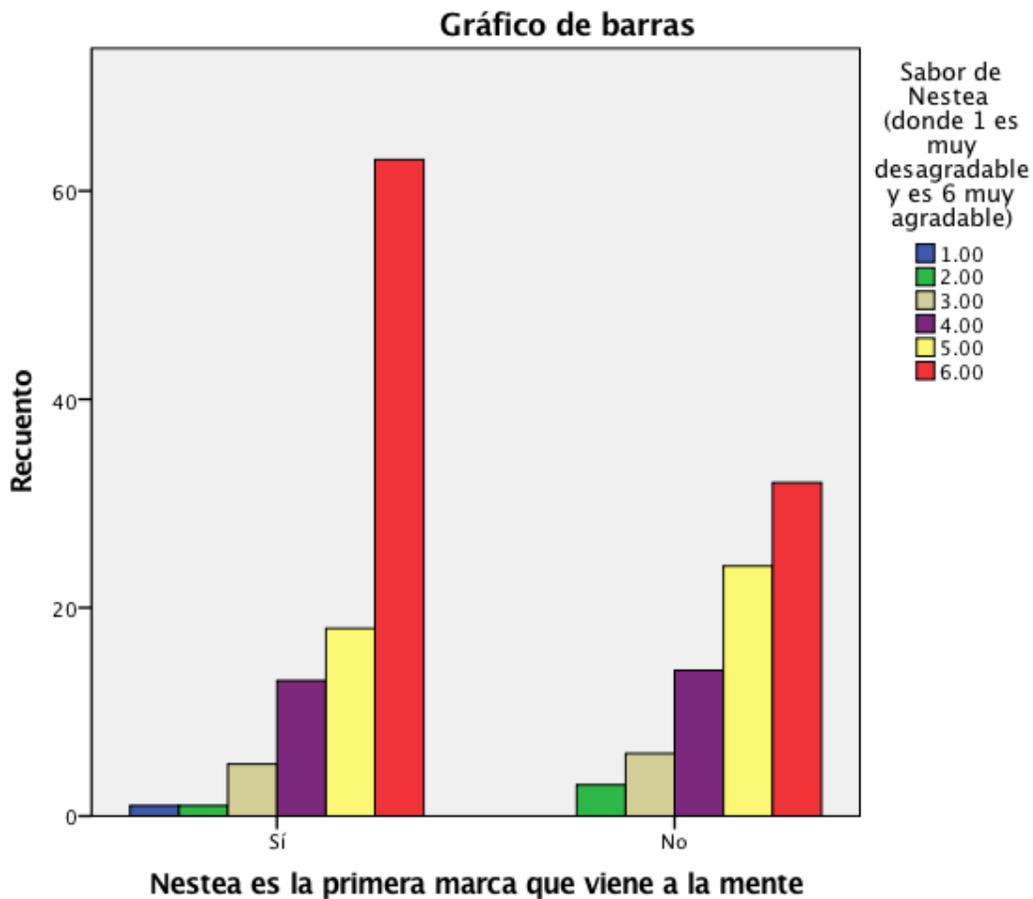


Gráfico 6 - SPSS

Esto es debido a que a pesar de que un producto sea del agrado de una persona, no necesariamente será la marca de dicho producto con el que esté más familiarizada, debido a que los esfuerzos comunicacionales juegan un papel importante en la imagen que una persona se hace de una categoría de productos en su cabeza a diferencia del alcance, distribución y

adquisición de un producto para su consumo. Este argumento puede verse reflejado en la baja relación que existe entre ambas variables cuyo coeficiente de contingencia fue de 0,061 (muy débil)

Por ejemplo, en los alrededores de la Universidad Católica Andrés Bello se consiguen diversos formatos de publicidad de la marca Té Lipton®, lo que puede generar una influencia en cuanto al recuerdo en un momento dado, lo que no influirá en la calificación que un estudiante pueda tener del sabor de Nestea®.

En relación al empaque, la muestra considera que este es práctico (85,1%) y es llamativo (72,7%), es decir, que llama la atención del consumidor al momento de compra. El sobre es la presentación más adquirida (52,6%) probablemente por ser aquel que le proporciona al consumidor el uso personalizado del producto, es decir, cada persona puede preparar la bebida con la concentración del producto que más desea; puede rendir para más preparaciones y también porque puede ser conseguido con mayor facilidad.

Entre las diversas opciones, la marca despierta sentimientos de satisfacción al recordarla o pensar en ella (33,5%) por ser un producto asociado a la acción de saciar una necesidad de refrescamiento en un momento determinado o como un acompañante dulce para las comidas.

Así mismo, la marca es percibida como una divertida (69,3%) lo que indica un panorama favorable en cuanto al posicionamiento que aparentemente deseaban lograr a través de las comunicaciones con elementos humorísticos y lo que el consumidor de la muestra ha logrado percibir de ellas.

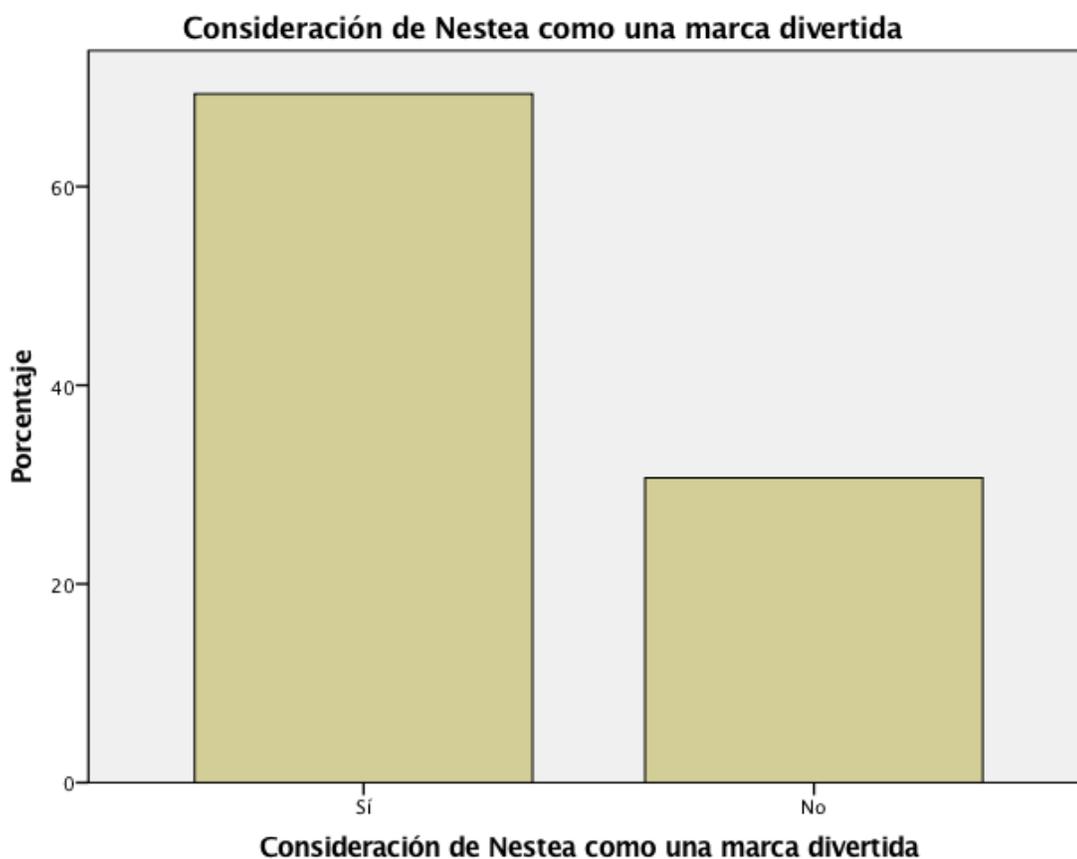


Gráfico 7 - SPSS

De esta manera, se puede asegurar que el posicionamiento de Nестea® está localizado en la mente del consumidor como un producto llamativo, con buen sabor y de calidad, que cumple con su promesa básica: refrescar.

En este sentido, para lograr que sus consumidores se encontrarán al tanto de dicha promesa básica cumplida en el momento de consumo, la marca llevó a cabo dos importantes campañas publicitarias con el uso de elementos humorísticos en los cuales se hacía denotar de una forma lúdica cómo el Nестea® refresca en todos los aspectos.

Por consiguiente, es importante conocer el alcance y recuerdo de dichos esfuerzos publicitarios para entender y analizar si la estrategia comunicacional fue efectiva.

En este sentido, la mayor parte de la muestra recordó haber visto algún tipo de comunicación publicitaria de Nестea® (66,3%). Siendo el formato comercial de televisión el más recordado (88%). Este hallazgo guarda concordancia con la fecha de lanzamiento de las campañas y el uso de los medios en esa época.



Gráfico 8 - SPSS

Para el **XXXX**, la penetración de Internet en Venezuela era mucho menor que en la actualidad por lo que la televisión era el principal medio utilizado y la carga de dichas piezas publicitarias al portal YouTube no era considerado una estrategia comunicacional realmente necesaria en el momento como lo puede ser en la actualidad.

En cuanto al recuerdo del contenido de las publicidades llevadas a cabo, la mitad de la muestra afirmó recordarlo (52%), sin embargo, 2 de estas personas no especificaron los elementos recordados a pesar de haber afirmado anteriormente que sí.

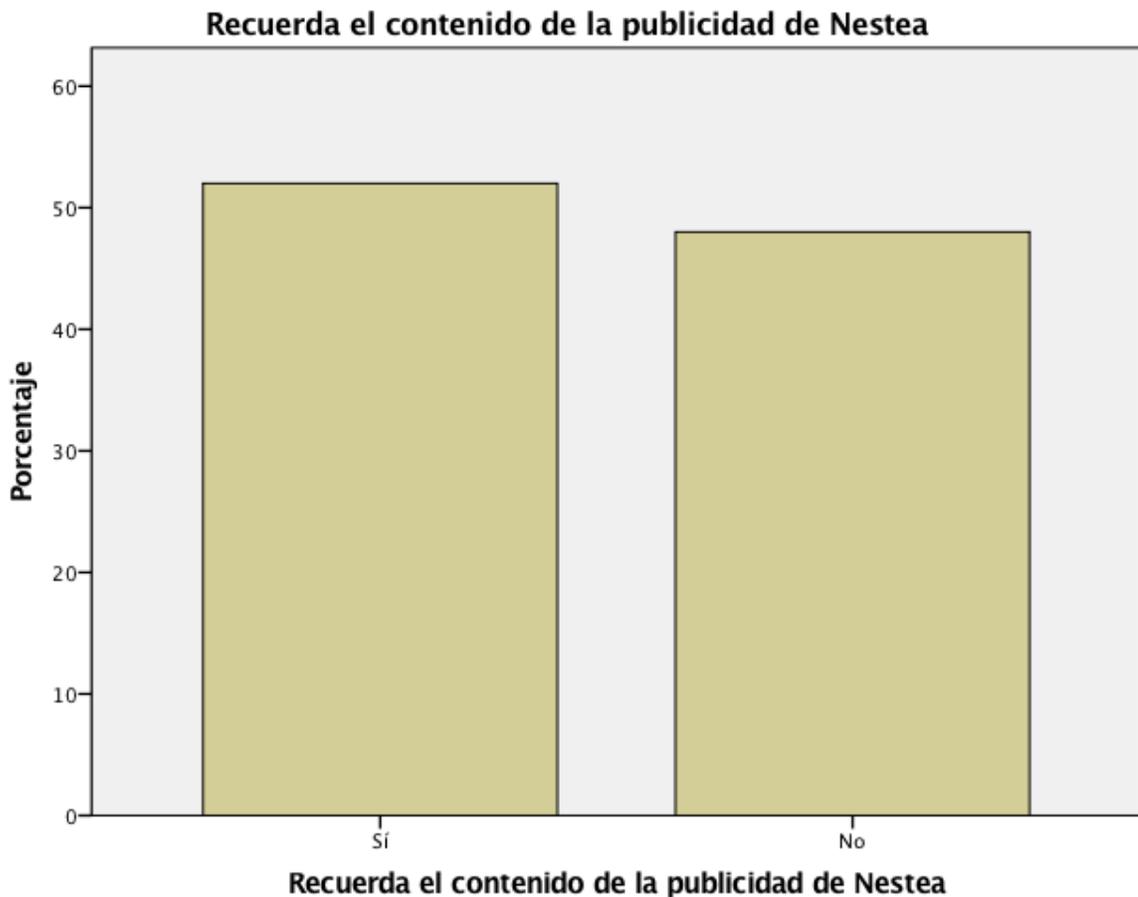


Gráfico 9 - SPSS

Dentro de este grupo de personas, la mayor parte de ellas recordó los comerciales con elementos humorísticos (45 personas); una pequeña parte tuvo un recuerdo parcial de estos mismos comerciales (19 personas) y otra parte recordó comerciales sin elementos humorísticos o confundió el contenido de publicidades de otras marcas con las de Nestea® (20 personas).

Este hallazgo demuestra que, a pesar de que solo la mitad de la muestra recordó el contenido de las publicidades, la mayor parte de las que efectivamente fueron recordadas, eran comerciales específicos con contenido humorístico, citados por nombre; o poseían elementos característicos de ellos.

Entre los comerciales propios de las campañas anteriormente descritas, que fueron recordados por la muestra, “Panadeiro” fue la opción dentro de la pregunta abierta con más menciones, siendo aquellos con la edad de 17 años los que más recordaron dicha publicidad.

Esto puede deberse a que para el momento en el que el comercial fue lanzado al aire, dichas personas tenían alrededor de 12 años de edad, por ende, estaban más propensos a ver televisión debido a no tener tantas responsabilidades y su sentido del humor podría ser más simple y cautivo a los elementos lúdicos utilizados en el comercial.

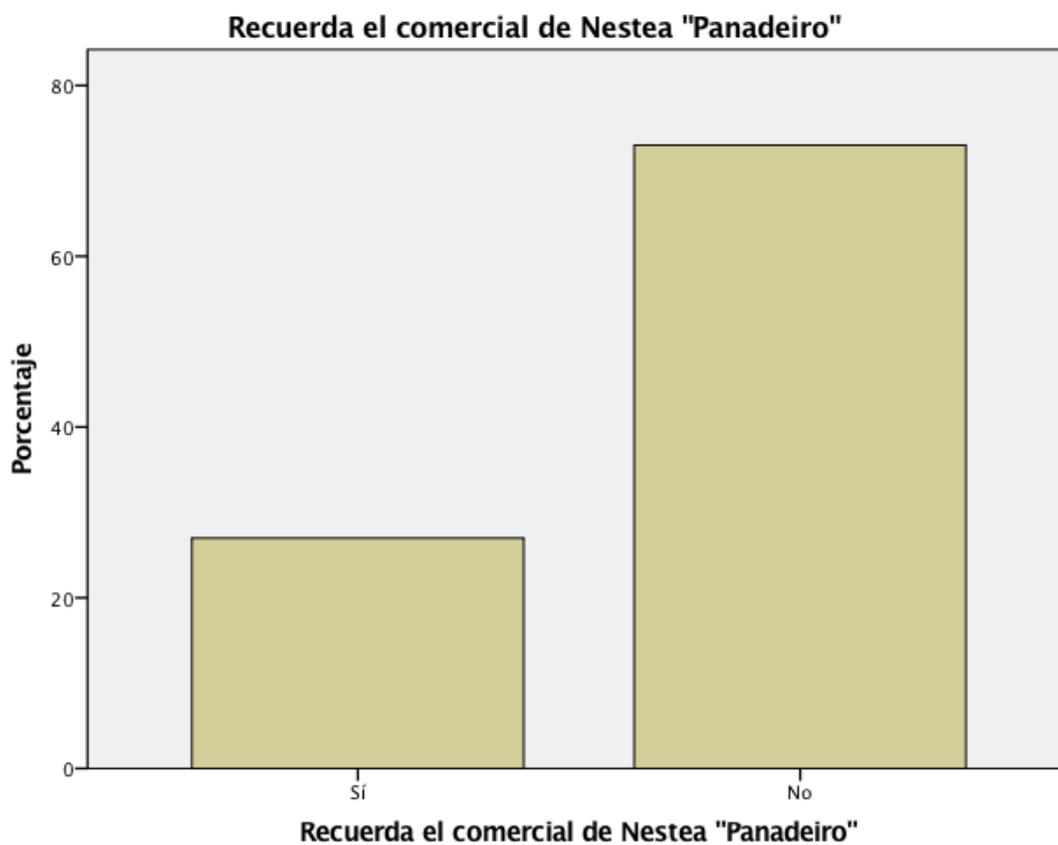


Gráfico 10 - SPSS

A pesar de ser uno de los primeros comerciales humorísticos que salieron al aire, el recuerdo de este comercial fue mayor. Esto está relacionado a la utilización de elementos propios del conocer general venezolano, como lo es, la alta cantidad de inmigrantes portugueses que se establecieron en el país y que son propietarios de distintos locales, entre ellos, panaderías. En este caso, el humor fue utilizado por encima de la comedia debido a la inteligente utilización de iconos propios del *insight* cultural al que se estaba haciendo referencia, a diferencia de la comedia, donde las situaciones son espontáneas y sin planificación.

Es importante destacar, que dicho *insight* logra cruzar las barreras de edad, sexo y clase social, puesto que por ser el más reconocido a través de la muestra, demuestra ser un comercial que utiliza elementos conocidos por cualquier venezolano, sin distinción.

6.1 Hallazgos Colaterales

La muestra demostró que, a pesar de que muchos de ellos no recordaban el contenido completo de las publicidades humorísticas, igualmente los calificaban de forma positiva, muy agradables, lo que demuestra la existencia del valor de marca de Nestea® puesto que, a pesar de no recordar el contenido completamente, lo califican de forma positiva.

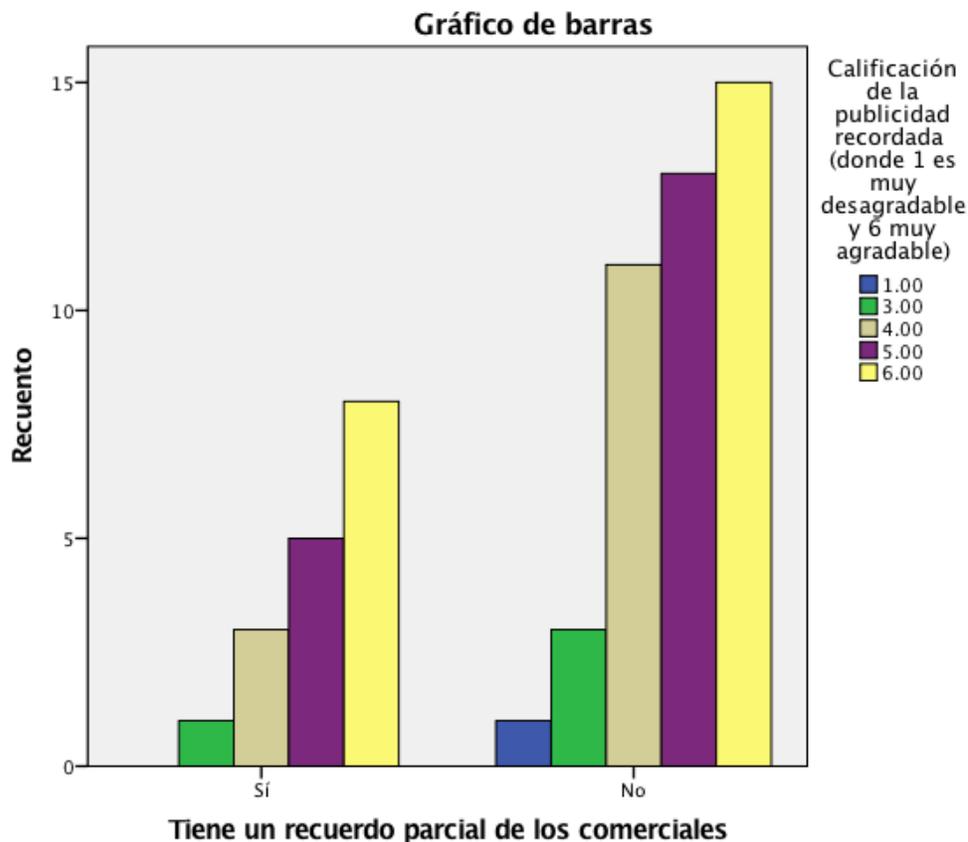


Gráfico 11 - SPSS

VIII. LIMITACIONES

El presente Trabajo Especial de Grado no contó con ninguna limitación en lo que respecta a la obtención de información. No obstante, existe una limitante metodológica, ya que la muestra es no aleatoria y por ello, no es posible proyectar los resultados obtenidos a la totalidad de estudiantes universitarios existentes en la ciudad de Caracas.

Sin embargo, se contempló que la muestra tratase de ser, en lo posible, lo más característica posible del perfil universitario general de Caracas: jóvenes entre 17 y 25 años de edad, pertenecientes a diversos niveles socioeconómicos y estudiantes tanto de universidades privadas como públicas.

IX. CONCLUSIONES

Nestea® es una de las principales marcas de té instantáneo en el mercado venezolano. Sus comunicaciones van especialmente dirigidas a jóvenes divertidos, dinámicos y actuales que disfrutan de una bebida que logre refrescarlos en diversos ámbitos, por ello, los últimos comerciales de Nestea® se han enfocado en situaciones donde los problemas se resuelven de una manera sencilla.

A partir de la investigación llevada a cabo, se obtuvo información de interés sobre el posicionamiento de Nestea®, su personalidad de marca y el recuerdo publicitario de sus comunicaciones, especialmente, aquellas con elementos de humor.

En el perfil del consumidor universitario se consiguió que la edad promedio es de 19 años de edad, pertenecientes al estrato social C (45%) y D (23,3%).

Se encontró que no existe relación entre el recuerdo publicitario de las piezas con elementos de humor y la edad, el género o el nivel socioeconómico.

Los hábitos de consumo de medios de la muestra es mayoritariamente influenciado por el Internet, el cual es utilizado durante más de 4 horas al día a través de toda la semana.

Así mismo, entre sus hábitos de consumo de bebidas refrescantes están principalmente el agua y los jugos como primeras opciones, aunque el té instantáneo es parte de su selección regular. Sería de interés realizar un estudio para conocer a profundidad la razón por la cual dichas bebidas son preferidas por encima del té instantáneo.

Por otro lado, se puede concluir que el posicionamiento de Nestea® es el de una marca altamente conocida, divertida, el cual proporciona calidad y ofrece satisfacción a los consumidores a través de su sabor, empaque y oferta de sabores.

Sin embargo, no existe una relación entre la calificación positiva del sabor de Nestea® con el hecho de que dicha marca se encuentre dentro del Top of Mind del consumidor.

Así mismo, el alto posicionamiento de Nestea® no logra retener al consumidor de escoger otros productos en el momento de la compra, por lo que la lealtad de marca no está garantizada a pesar de los esfuerzos publicitarios y de la buena calidad del producto.

En cuanto a sus comunicaciones, la investigación arrojó que sus comerciales son relativamente recordados (66,3%) y calificados de forma positiva, por lo que se puede inferir que dichas publicidades lograron mantenerse en la mente del consumidor a través del tiempo por haber creado un impacto positivo en su memoria.

Con respecto al contenido de dichas publicidades, los comerciales que contenían elementos de humor fueron relativamente los que mayor fueron recordados que aquellos que no contenían elementos lúdicos. En este caso, es importante destacar que el recuerdo de los comerciales fue tanto de tipo completo como parcial.

De igual manera, los dos comerciales mayormente recordados (“Albinos” y “Panadeiro”) fueron aquellos que llevan más tiempo desde su lanzamiento al aire. Esto podría indicar la fuerza comunicacional que se puede lograr al traducir *insights* culturales en piezas con elementos humorísticos y su relación con un recuerdo consistente a través del tiempo.

X. RECOMENDACIONES

Luego de haber llevado a cabo la descripción y análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación, se desprenden una serie de recomendaciones a tomar en cuenta para la aplicación de estudios similares.

- Llevar a cabo una encuesta piloto antes de la aplicación del instrumento para determinar posibles preguntas que no sean realmente relevantes para la investigación o para descubrir algunas faltantes.
- Realizar una metodología de selección aleatoria para tener la posibilidad de proyectar los hallazgos hacia la población total.
- Proveer fuentes para el recuerdo asistido de las piezas publicitarias para comprobar más allá del recuerdo espontáneo, hasta qué punto el comercial pudo alojarse en la mente del consumidor.
- Sopesar la posibilidad de llevar a cabo una investigación teniendo en cuenta la influencia de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación digitales como parte de la estrategia comunicacional de una campaña. Tanto en la medida en que esta puede llevarse a cabo a través de dichos medios como efecto multiplicador de los mensajes publicitarios.
- Para un entendimiento más amplio y profundo de la influencia del humor en el recuerdo publicitario, sería de utilidad llevar a cabo una medición a través del tiempo. Realizar una medición antes y después de la aplicación de un giro en la estrategia

comunicacional puede proveer información más certera sobre los alcances de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, G. (1988) *Comicidad y humor*. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid (http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comicidad_humor.pdf)

Baroja, P. (1919) *La Caverna del Humorismo*. Madrid, España. Editorial Caro Raggio.

Bergson, E. (1900). *La Risa: Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Valencia, España. Prometeo.

Bonta, P. y Earber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona, España. Grupo Editorial Norma.

Du Plessis, E. (2005), *The Advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Estados Unidos. Milward Brown.

Goldstein, B. (2009) *Sensation and Perception*. Belmont, Estados Unidos. Wadsworth Cengage Learning.

Gordillo, C., Mayo, N., Lara, G. y Gigante, S. (2010) *Metodología de la investigación educativa: investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2004) *Comportamiento del consumidor*. México D.F., México. McGraw Hill.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, México. Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. Naulcapán de Juárez, México. Pearson Prentice Hall.

Lambin, J. (1988) *Marketing Estratégico*. Bogotá, Colombia. McGraw Hill

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México D.F., México. McGraw Hill.

Schiffman, L. y Kanuk L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Prentice Hall.

Schoell, W. y Gultinan, J. (1991). *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas*. Naucalpan de Juárez, México. Prentice-Hall.

Tamayo, M. (2001) *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F., México. Editorial Limusa.

Trabajos de Grado

- Miranda, V. y Nunes, V. (2014) *Posicionamiento de MIGURT: producto lácteo en la categoría de yogures*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán.
- Oliveri D. y Ramírez, A. (2012) *Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán.

- Villalobos, A. (2013) *Análisis del posicionamiento de Club Social y sus extensiones de línea*. Trabajo especial de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán.

Fuentes electrónicas

- http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comicidad_humor.pdf (Consultado en: Octubre, 2015)
- <http://acrwebsite.org/volumes/6290/volumes/v11/NA-11> (Consultado en: Octubre 2015)
- <http://www.psychologyofhumor.com/2013/09/01/what-is-humor-an-attempt-at-definition/> (Consultado en: Octubre 2015)
- <http://www.casamytea.com/recetas-de-tes-frio/> (Consultada: Noviembre 2015)
- <http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/Nestea> (Consultada: Noviembre 2015)
- <http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/r?page=1> (Consultado en: Enero 2016)
- <http://garriz.mx/estudios-recordacion-publicitaria/> (Consultado en: Octubre 2015)
- <http://suite101.net/article/comicidad-y-humorismo-son-lo-mismo-a19862#.VqgSDfkrLIV> (Consultada en: Enero 2016)

- <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/habito/>
(Consultada en: Enero 2016)
- <http://www.profesionales.usb.ve/node/1> (Consultada en: Mayo 2016)
- http://www.josebhuerta.com/UNIDAD_TRIBUTARIA.pdf (Consultada en: Mayo 2016)
- <http://runrun.es/nacional/venezuela-2/200755/asi-es-el-consumidor-venezolano.html>
(Consultada en: Mayo 2016)
- <http://www.guia.com.ve/noti/772/lipton-ice-tea-llega-para-liderar-mercado-de-te-frio-listo-para-tomar> (Consultada en: Agosto 2016)
- <http://www.exchangemagazine.com/morningpost/2009/week51/Wednesday/121611.htm> (Consultada en: Agosto 2016)
- <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/> (Consultada en: Agosto 2016)
- <http://www.mapor-mex.com/vistrain/EvaluacionCampanas.html> (Consultada: Agosto 2016)
- http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/12contin_SPSS.pdf (Consultada: Agosto 2016)

- http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2681/1/CentroEstudiosOpinion_manualestadisticaaplicadaspss.pdf (Consultada: Agosto 2016)
- <http://www.elmundo.com.ve/firmas/moises-bittan/teoria-de-la-escasez--un-fenomeno-economico-con-im.aspx> (Consultado: Agosto 2016)

X. ANEXOS

- Anexo 1: Comercial Panadeiro

<https://www.youtube.com/watch?v=xRqgPpqWyDs>

- Anexo 2: Comercial Albinos

<https://www.youtube.com/watch?v=7vC8D5ISwYM>

- Anexo 3: Comercial La Chaqueta

<https://www.youtube.com/watch?v=8ytcFvDmtNs>

- Anexo 4: Comercial La Parrilla

https://www.youtube.com/watch?v=nn0XXFt_rEY

- Anexo 5: Comercial El Duro

<https://www.youtube.com/watch?v=Io3HO5DeBLY>

- Anexo 6: Comercial El Sobón

<https://www.youtube.com/watch?v=5Zskj6VeKtM>

- Anexo 7: Comercial La Vecina

https://www.youtube.com/watch?v=ZI90hV0_67M

- Anexo 8: Comercial Mentiras

<https://www.youtube.com/watch?v=ro-m2GZNfFU>

- Anexo 9: Comercial El Cuchi

<https://www.youtube.com/watch?v=kIpafDMLy8Y>

- Anexo 10

Cuestionario

Instrucciones: a continuación se te presentan una serie de preguntas. Léelas atentamente, revisa todas las respuestas y escoge la opción o las opciones que representen tu información personal, hábitos y conocimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas así que sé lo más honesto posible.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Edad: _____</p> <p>2. Sexo: Masculino _____ Femenino _____</p> <p>3. Urbanización o sector de residencia:
_____</p> <p>4. ¿Cuáles de estos medios utilizas con más frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno de los dos</p> <p>5. Durante la semana, ¿generalmente cuándo ves más televisión?</p> <p><input type="checkbox"/> De lunes a viernes</p> <p><input type="checkbox"/> Sábado y domingo</p> <p>6. ¿Cuántas horas inviertes en ver televisión al día?</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 0 y menos de 1 hora</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 1 hora y menos de 2 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 2 horas y menos de 3 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 3 horas y menos de 4 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 4 horas</p> <p>7. Durante la semana, ¿generalmente cuándo utilizas más el Internet?</p> <p><input type="checkbox"/> De lunes a viernes</p> <p><input type="checkbox"/> Sábado y domingo</p> <p><input type="checkbox"/> Sin distinción</p> <p>8. ¿Cuántas horas utilizas Internet al día?</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 0 y menos de 1 hora</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 1 hora y menos de 2 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 2 horas y menos de 3 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 3 horas y menos de 4 horas</p> <p><input type="checkbox"/> Por lo menos 4 horas</p> <p>9. Cuando utilizas el Internet ¿generalmente haces descargas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>10. Si las haces, ¿qué descargas? Puedes escoger más de una opción</p> <p><input type="checkbox"/> Videos</p> <p><input type="checkbox"/> Películas</p> | <p><input type="checkbox"/> Música</p> <p><input type="checkbox"/> Series</p> <p><input type="checkbox"/> Comerciales</p> <p>11. De las bebidas presentadas a continuación, selecciona las 3 primeras opciones que más consumes</p> <p><input type="checkbox"/> Té</p> <p><input type="checkbox"/> Café</p> <p><input type="checkbox"/> Refresco</p> <p><input type="checkbox"/> Jugos</p> <p><input type="checkbox"/> Agua</p> <p><input type="checkbox"/> Bebidas instantáneas para mezclar</p> <p>12. ¿Con qué frecuencia consumes estas bebidas?</p> <p>Nunca 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ Siempre</p> <p>13. Generalmente, ¿en qué momento del día consumes estas bebidas? Escoge una sola opción</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana</p> <p><input type="checkbox"/> Mediodía</p> <p><input type="checkbox"/> Tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Noche</p> <p><input type="checkbox"/> A cualquier hora</p> <p>14. ¿Consumes té instantáneo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>15. ¿Cuál es la primera marca de té instantáneo que viene a tu mente?</p> <p>16. Menciona todas las marcas de té instantáneo que recuerdas</p> <p>17. ¿Conoces o has oído de Nestea®? De ser negativa tu respuesta, has finalizado la encuesta.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>18. ¿Cómo consideras que es el sabor de Nestea®?</p> <p>Muy desagradable 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ Muy agradable</p> |
|--|--|

19. ¿Crees que Nestea® te ofrece variedad de sabores?

- Sí
- No

20. Generalmente, ¿qué presentación de Nestea® compras? Escoge una sola opción

- Envase de cartón de 1 litro
- Envase de cartón de 1/2 litro
- Envase de cartón de 1/4 litro
- Sobre

21. ¿Consideras que el empaque que normalmente compras de Nestea® es llamativo?

- Sí
- No

22. ¿Crees que el empaque de Nestea® es práctico?

- Sí
- No

23. ¿Qué sientes cuando piensas en Nestea®? Escoge una sola opción.

- Felicidad
- Satisfacción
- Deseo
- Indiferencia
- Rechazo
- Nada

24. ¿Crees que Nestea® es una marca divertida?

- Sí
- No

25. Si quisieras tomar Nestea® pero no lo consigues, ¿tomarías té de otra marca?

- Sí
- No

26. ¿Recuerdas alguna publicidad de Nestea®? De ser negativa tu respuesta, has finalizado la encuesta.

- Sí
- No

27. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿en qué medio la viste? Puedes escoger más de una opción.

- Comerciales de televisión
- Cuñas de radio
- Publicidad impresa en revistas
- Publicidad exterior (vallas)
- Publicidad digital en redes sociales
- Publicidad digital en páginas web (banners)

28. ¿Recuerdas el contenido de estas publicidades? De ser negativa tu respuesta has finalizado la encuesta.

- Sí
- No

29. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿qué recuerdas que sucedía en dichas publicidades?

30. ¿Cómo calificarías la publicidad anteriormente descrita?

Muy desagradable 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ Muy agradable

- Anexo 11

CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Adelmo Fernández, portador(a) de la cédula de identidad No. 2957997, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Proyecto: **CONTRIBUCIÓN DEL HUMOR EN EL RECUERDO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE NESTEA®**; presentado por ANA BEATRIZ DE SOLA y AIXA DIEZ, portadoras de las cédulas de identidad No. 20.653.626 y No. 20.801.626 respectivamente, para optar al grado **Licenciado de Comunicación Social**, el cual apruebo en calidad de validador.

Sr. (a) Adelmo Fernández

C.I. No: 2957997

Firma: Adelmo Fernández

Fecha: 16/05/2016

- Anexo 12

CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

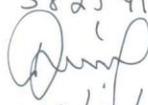
Yo, Pedro Navarro, portador(a) de la cédula de identidad No. 3825413, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Proyecto: **CONTRIBUCIÓN DEL HUMOR EN EL RECUERDO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE NESTEA®**; presentado por **ANA BEATRIZ DE SOLA** y **AIXA DIEZ**, portadoras de las cédulas de identidad No. 20.653.626 y No. 20.801.626 respectivamente, para optar al grado **Licenciado de Comunicación Social**, el cual apruebo en calidad de validador.

Sr. (a) Pedro Navarro

C.I. No: 3825413

Firma:

Fecha:


12/5/10

- Anexo 13

CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Eli Arayo Reyes, portador(a) de la cédula de identidad No. 14465595, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Proyecto: **CONTRIBUCIÓN DEL HUMOR EN EL RECUERDO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE NESTEA®**; presentado por ANA BEATRIZ DE SOLA y AIXA DIEZ, portadoras de las cédulas de identidad No. 20.653.626 y No. 20.801.626 respectivamente, para optar al grado **Licenciado de Comunicación Social**, el cual apruebo en calidad de validador.

Sr. (a) Eli Arayo

C.I. No: 14465595

Firma: Eli Arayo

Fecha: 18/05/16

- Anexo 14

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17,00	20	11,1	11,1	11,1
	18,00	38	21,1	21,1	32,2
	19,00	36	20,0	20,0	52,2
	20,00	28	15,6	15,6	67,8
	21,00	18	10,0	10,0	77,8
	22,00	17	9,4	9,4	87,2
	23,00	11	6,1	6,1	93,3
	24,00	8	4,4	4,4	97,8
	25,00	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 15

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	83	46,1	46,1	46,1
	Femenino	97	53,9	53,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 16

		Nivel Socioeconómico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clase A	6	3,3	3,3	3,3
	Clase B	7	3,9	3,9	7,2
	Clase C	81	45,0	45,0	52,2

Clase D	42	23,3	23,3	75,6
Clase E	37	20,6	20,6	96,1
Foráneo	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 17

Medio usado con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	14	7,8	7,8	7,8
	Internet	163	90,6	90,6	98,3
	Ninguno de los dos	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 18

Hábito de consumo semanal de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De lunes a viernes	26	14,4	14,9	14,9
	Sábado y domingo	148	82,2	85,1	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

- Anexo 19

Horas invertidas en ver televisión al día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por lo menos 0 y menos de 1 hora	60	33,3	33,3	33,3
	Por lo menos 1 hora y menos de 2 horas	48	26,7	26,7	60,0
	Por lo menos 2 horas y menos de 3 horas	36	20,0	20,0	80,0
	Por lo menos 3 horas y menos de 4 horas	15	8,3	8,3	88,3
	Por lo menos 4 horas	21	11,7	11,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 20

Hábito de consumo semanal de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De lunes a viernes	46	25,6	25,6	25,6
	Sábado y domingo	12	6,7	6,7	32,2
	Sin distinción	122	67,8	67,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 21

Horas invertidas en utilizar Internet al día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Por lo menos 0 y menos de 1 hora	3	1,7	1,7	1
	Por lo menos 1 hora y menos de 2 horas	18	10,0	10,0	11
	Por lo menos 2 horas y menos de 3 horas	21	11,7	11,7	23
	Por lo menos 3 horas y menos de 4 horas	32	17,8	17,8	41
	Por lo menos 4 horas	106	58,9	58,9	100
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 22

Realización de descargas en Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	139	77,2	77,2	77,2
	No	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 23

Descarga de videos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	56	31,1	31,6	31,6
	No	121	67,2	68,4	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

- Anexo 24

Descarga de películas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	57	31,7	32,0	32,0
	No	121	67,2	68,0	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

- Anexo 25

Descarga de música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	115	63,9	64,6	64,6
	No	63	35,0	35,4	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

- Anexo 26

Descarga de series

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	47	26,1	26,4	26,4
	No	131	72,8	73,6	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		

Total		180	100,0		
-------	--	-----	-------	--	--

- Anexo 27

Descarga de comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	1,7	1,7	1,7
	No	175	97,2	98,3	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		180	100,0		

- Anexo 28

Consumo te

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	76	42,2	42,5	42,5
	No	103	57,2	57,5	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

- Anexo 29

Consumo café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	75	41,7	41,7	41,7
	No	105	58,3	58,3	100,0

Total	180	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

- Anexo 30

Consume refresco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	74	41,1	41,1	41,1
	No	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 31

Consume jugos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	96	53,3	53,3	53,3
	No	84	46,7	46,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 32

Consume agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	153	85,0	85,0	85,0
	No	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 33

Consumo bebidas instantáneas para mezclar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	9,4	9,4	9,4
	No	163	90,6	90,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 34

Frecuencia de consumo de bebidas seleccionadas (donde 1 es nunca y 6 es siempre)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	3	1,7	1,7	1,7
	3,00	17	9,4	9,4	11,1
	4,00	38	21,1	21,1	32,2
	5,00	39	21,7	21,7	53,9
	6,00	83	46,1	46,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 35

Momento del día de consumo de bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	15	8,3	8,3	8,3
	Mediodía	24	13,3	13,3	21,7
	Tarde	32	17,8	17,8	39,4
	Noche	8	4,4	4,4	43,9

	Cualquier hora	101	56,1	56,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 36

Consumo de té instantáneo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	99	55,0	55,0	55,0
	No	81	45,0	45,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 37

Nestea es la primera marca que viene a la mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	101	56,1	56,1	56,1
	No	79	43,9	43,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 38

Lipton es la primera marca que viene a la mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	47	26,1	26,1	26,1
	No	133	73,9	73,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 39

Té Listo es la primera marca que viene a la mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,6	,6	,6
	No	179	99,4	99,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 40

Té Parmalat es la primera marca que viene a la mente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	180	100,0	100,0	100,0

- Anexo 41

Recuerdo de Nестea dentro del conjunto evocado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	135	75,0	75,0	75,0
	No	45	25,0	25,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 42

Recuerdo de Lipton dentro del conjunto evocado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	116	64,4	64,4	64,4

	No	64	35,6	35,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 43

Recuerdo de Té Listo dentro del conjunto evocado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	16,7	16,7	16,7
	No	150	83,3	83,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 44

Recuerdo de otra marca dentro del conjunto evocado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	22,2	22,2	22,2
	No	140	77,8	77,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 45

Conocimiento de la existencia de Nestea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	179	99,4	99,4	99,4
	No	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 46

Sabor de Nestea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,6	,6	,6
	2,00	4	2,2	2,2	2,8
	3,00	11	6,1	6,1	8,9
	4,00	27	15,0	15,0	23,9
	5,00	42	23,3	23,3	47,2
	6,00	95	52,8	52,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

- Anexo 47

Consideración de variedad de sabores de Nestea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	100	55,6	55,9	55,9
	No	79	43,9	44,1	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

- Anexo 48

Presentación de Nestea que generalmente se compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Envase de cartón de 1 litro	34	18,9	19,7	

	Envase de cartón de 1/2 litro	35	19,4	20,2	
	Envase de cartón de 1/4 de litro	13	7,2	7,5	
	Sobre	91	50,6	52,6	1
	Total	173	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,9		
Total		180	100,0		

- Anexo 49

Consideración del empaque de Nestea como uno llamativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	128	71,1	72,7	72,7
	No	48	26,7	27,3	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

- Anexo 50

Consideración del empaque de Nestea como uno práctico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	82,2	85,1	85,1
	No	26	14,4	14,9	100,0
	Total	174	96,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,3		
Total		180	100,0		

- Anexo 51

Siente felicidad al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	5,6	5,6	5,6
	No	169	93,9	94,4	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Siente satisfacción al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	60	33,3	33,5	33,5
	No	119	66,1	66,5	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Siente deseo al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	35	19,4	19,6	19,6
	No	144	80,0	80,4	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Siente indiferencia al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	10,0	10,1	10,1
	No	161	89,4	89,9	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Siente rechazo al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,6	,6	,6
	No	178	98,9	99,4	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

Siente nada al pensar en Nестea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	54	30,0	30,2	30,2
	No	125	69,4	69,8	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

- Anexo 52

Consideración de Nestea como una marca divertida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	122	67,8	69,3	69,3
	No	54	30,0	30,7	100,0
	Total	176	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		180	100,0		

- Anexo 53

Lealtad hacia la marca Nestea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	148	82,2	83,6	83,6
	No	29	16,1	16,4	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

- Anexo 54

Reuerdo de las publicidades de Nestea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	65,6	66,3	66,3
	No	60	33,3	33,7	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		

Total		180	100,0		
-------	--	-----	-------	--	--

- Anexo 55

Recuerda la publicidad de Nestea en comerciales de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	110	61,1	88,0	88,0
	No	15	8,3	12,0	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

Recuerda la publicidad de Nestea en cuñas de radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	7,2	7,2
	No	116	64,4	92,8	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

Recuerda la publicidad de Nestea impresa en revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	8,3	12,0	12,0
	No	110	61,1	88,0	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

Recuerda la publicidad de Nестea en vallas y otros formatos exteriores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	12,8	18,4	18,4
	No	102	56,7	81,6	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

Recuerda la publicidad de Nестea en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	21	11,7	16,8	16,8
	No	104	57,8	83,2	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

Recuerda la publicidad de Nестea en páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	7,2	7,2
	No	116	64,4	92,8	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

- Anexo 56

Recuerda el contenido de la publicidad de Nestea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	65	36,1	52,0	52,0
	No	60	33,3	48,0	100,0
	Total	125	69,4	100,0	
Perdidos	Sistema	55	30,6		
Total		180	100,0		

- Anexo 57

Recuerda el comercial de Nestea "Albinos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	2,8	7,9	7,9
	No	58	32,2	92,1	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea "Panadeiro"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	17	9,4	27,0	27,0
	No	46	25,6	73,0	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda un comercial de Nestea sin humor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	7,8	22,2	22,2
	No	49	27,2	77,8	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Tiene un recuerdo parcial de los comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	19	10,6	30,2	30,2
	No	44	24,4	69,8	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Confunde comerciales de Nestea con los de otra marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	3,3	9,5	9,5
	No	57	31,7	90,5	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea Light "Cuchi"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,1	3,2	3,2
	No	61	33,9	96,8	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea "La Chaqueta"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	6,1	17,5	17,5
	No	52	28,9	82,5	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea "Parrilla"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	4,4	12,7	12,7
	No	55	30,6	87,3	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea "Mentiras"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,6	1,6	1,6
	No	62	34,4	98,4	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

Recuerda el comercial de Nestea "El Sobón"

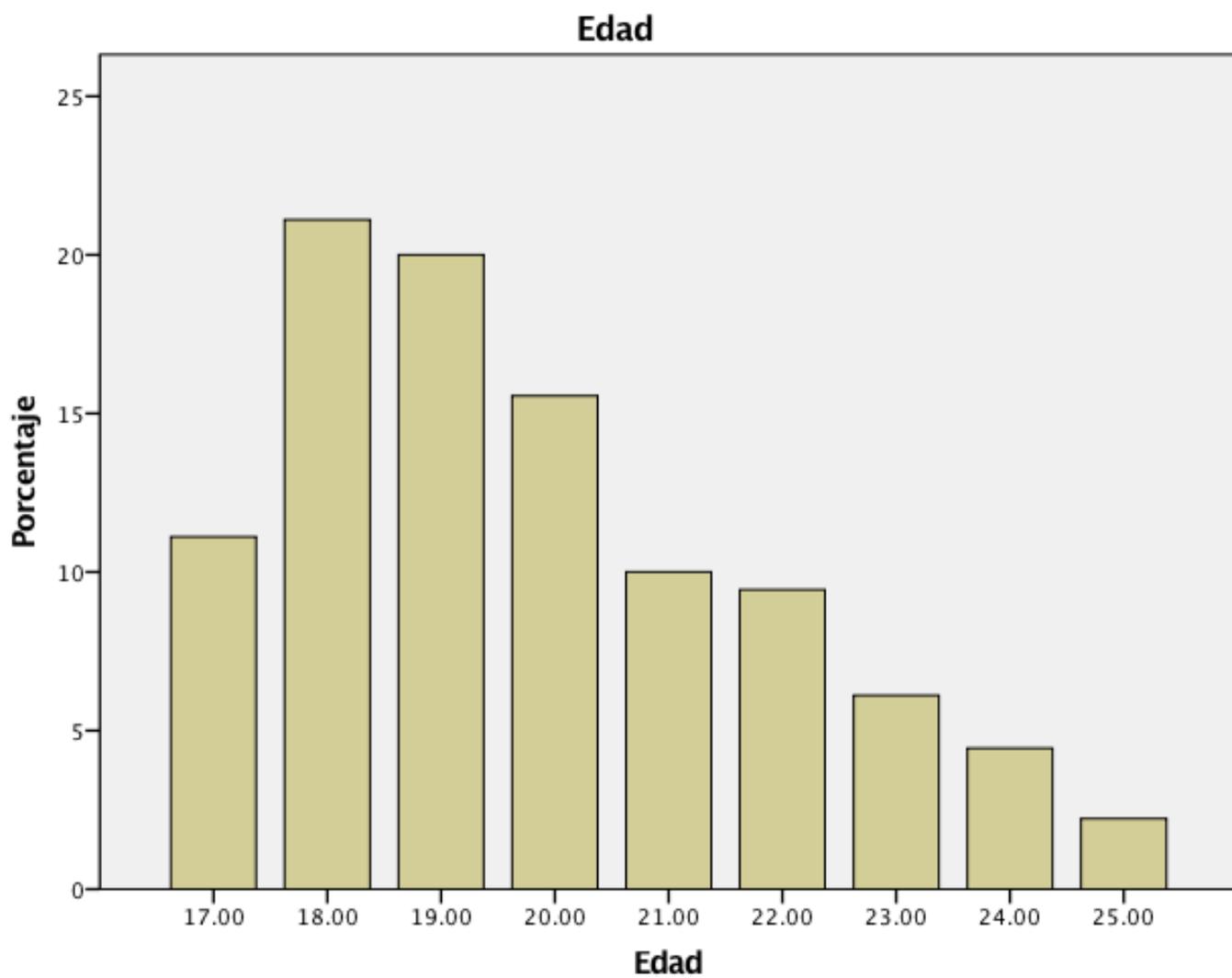
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	,6	1,6	1,6
	No	62	34,4	98,4	100,0
	Total	63	35,0	100,0	
Perdidos	Sistema	117	65,0		
Total		180	100,0		

- Anexo 58

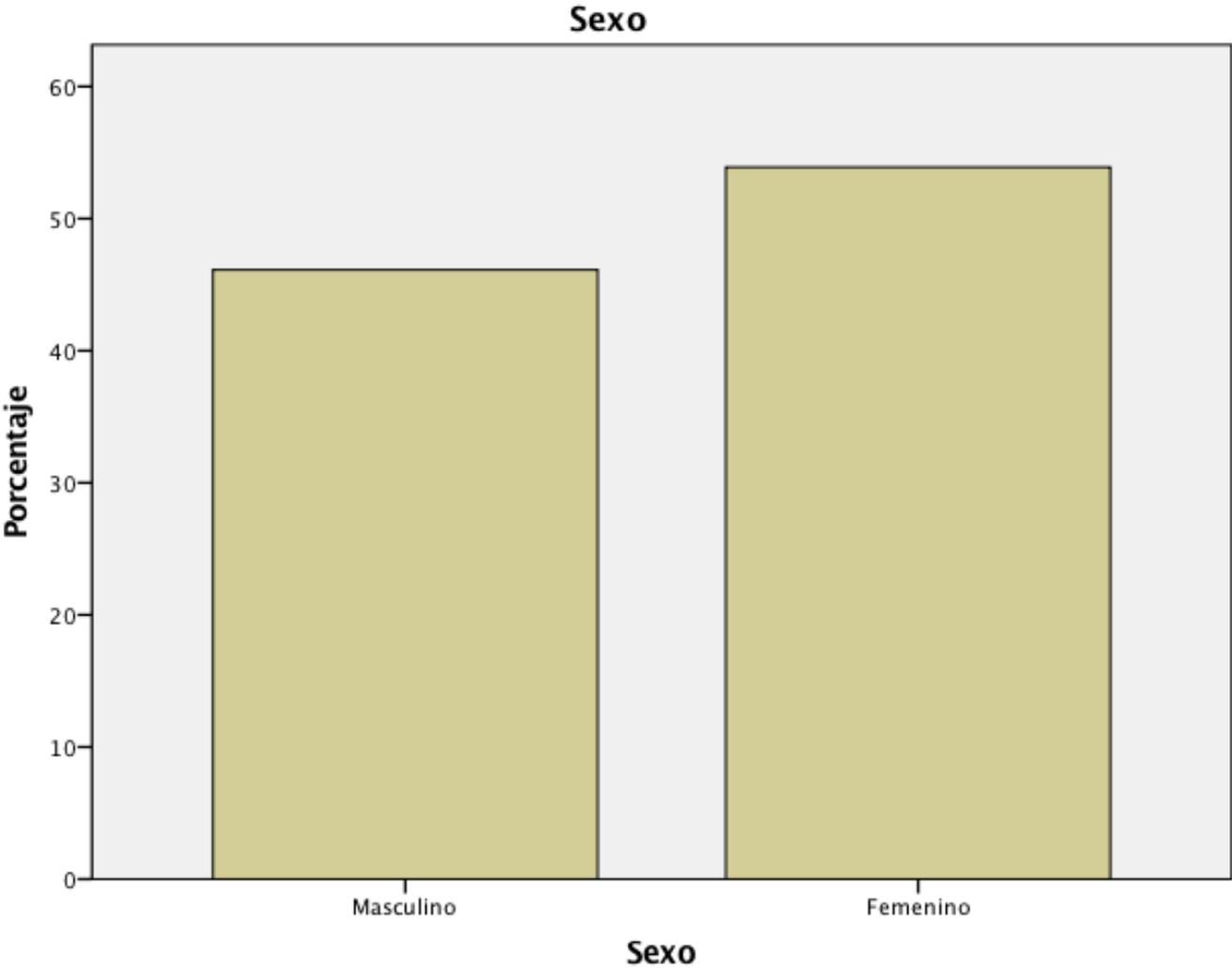
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,6	1,7	1,7
	3,00	4	2,2	6,7	8,3
	4,00	14	7,8	23,3	31,7
	5,00	18	10,0	30,0	61,7
	6,00	23	12,8	38,3	100,0
	Total	60	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	120	66,7		
Total		180	100,0		

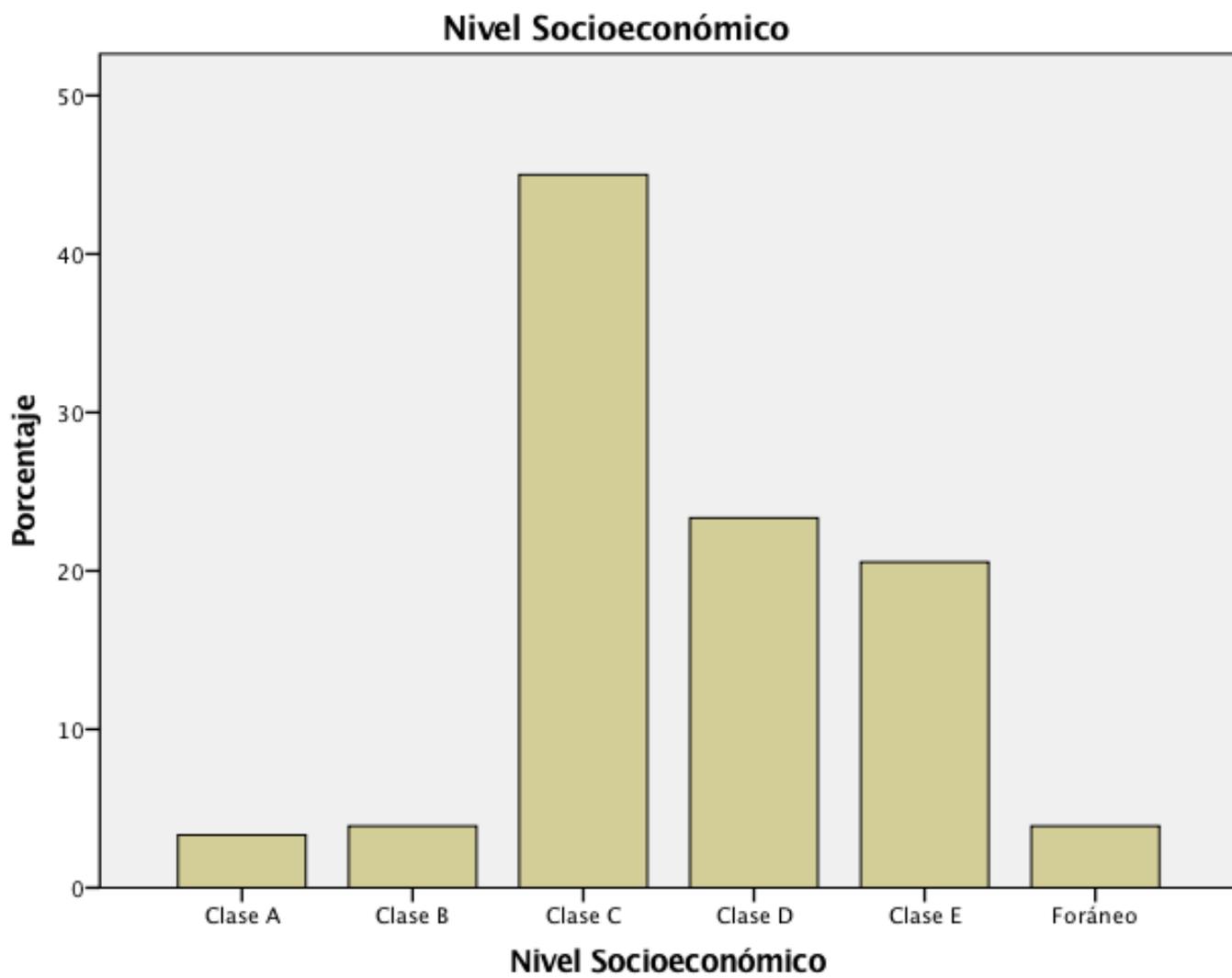
- Anexo 59



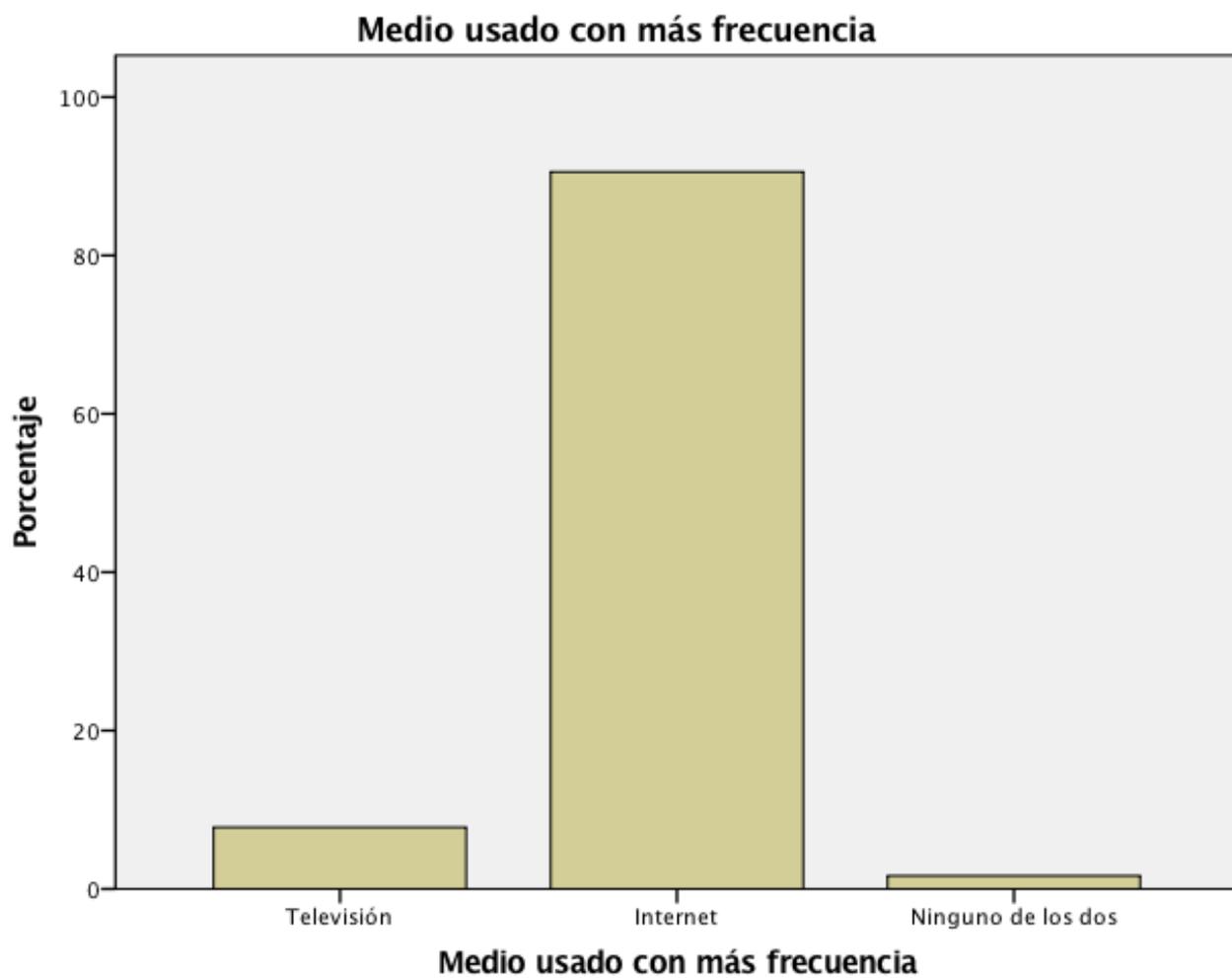
- Anexo 60



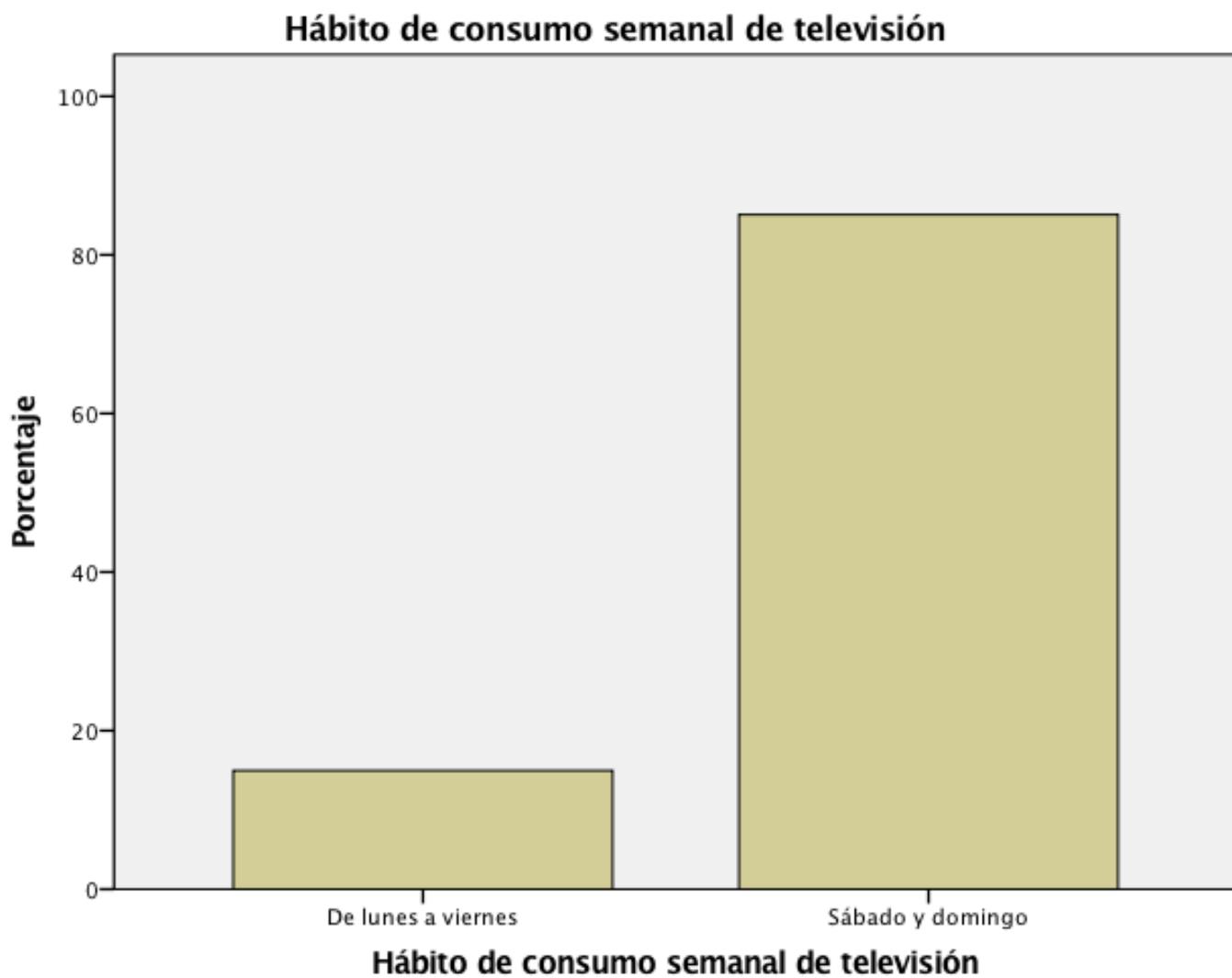
- Anexo 61



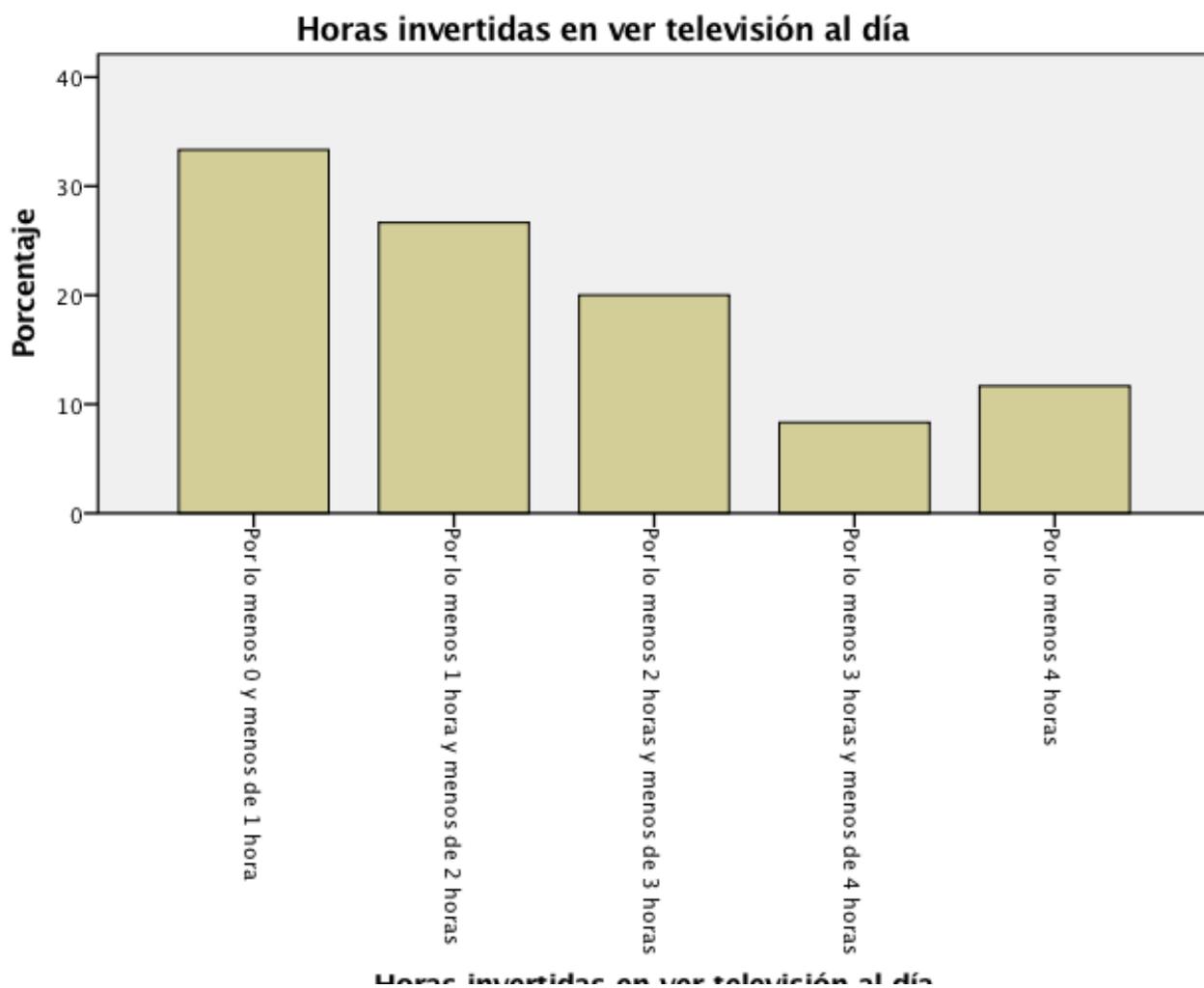
- Anexo 62



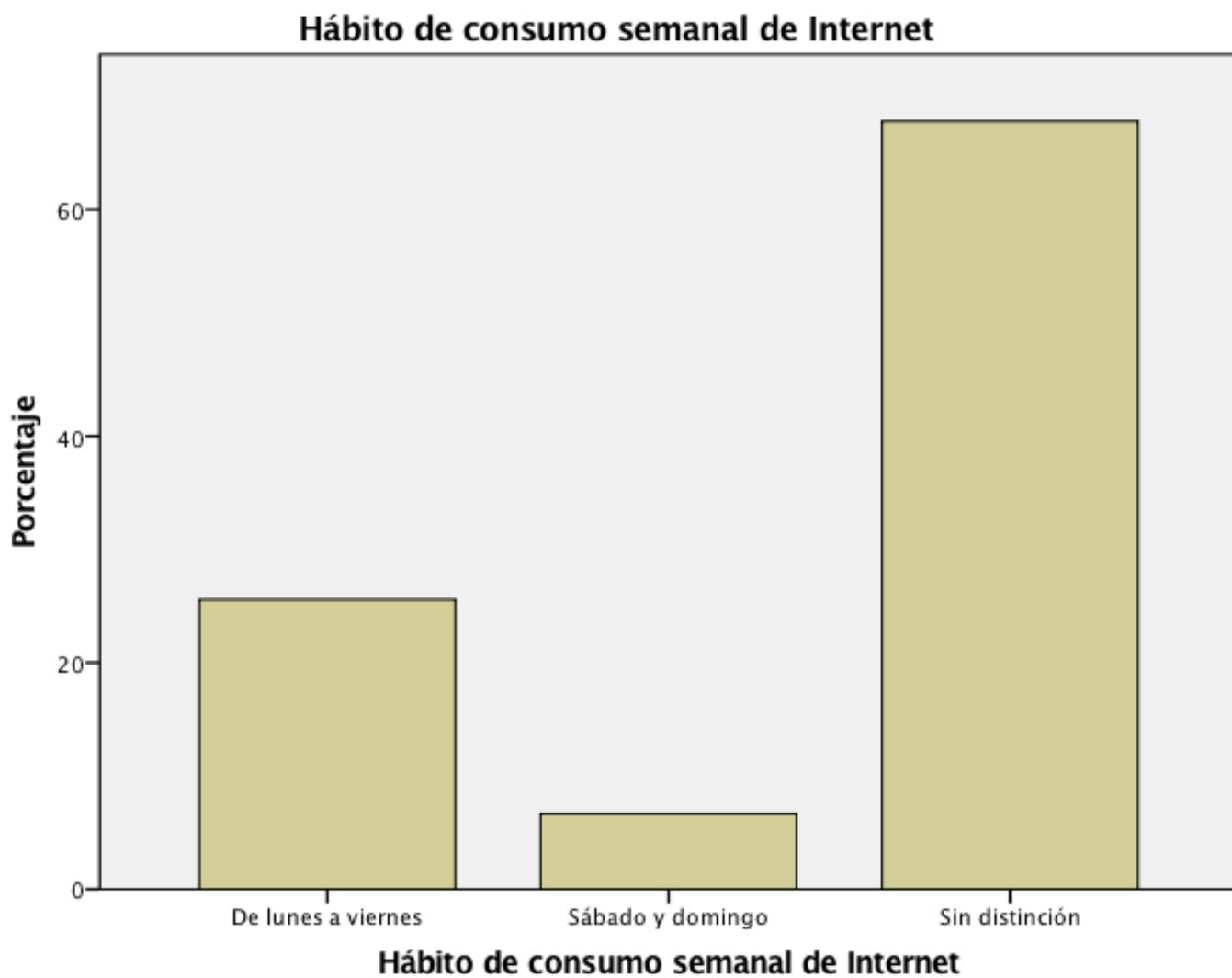
- Anexo 63



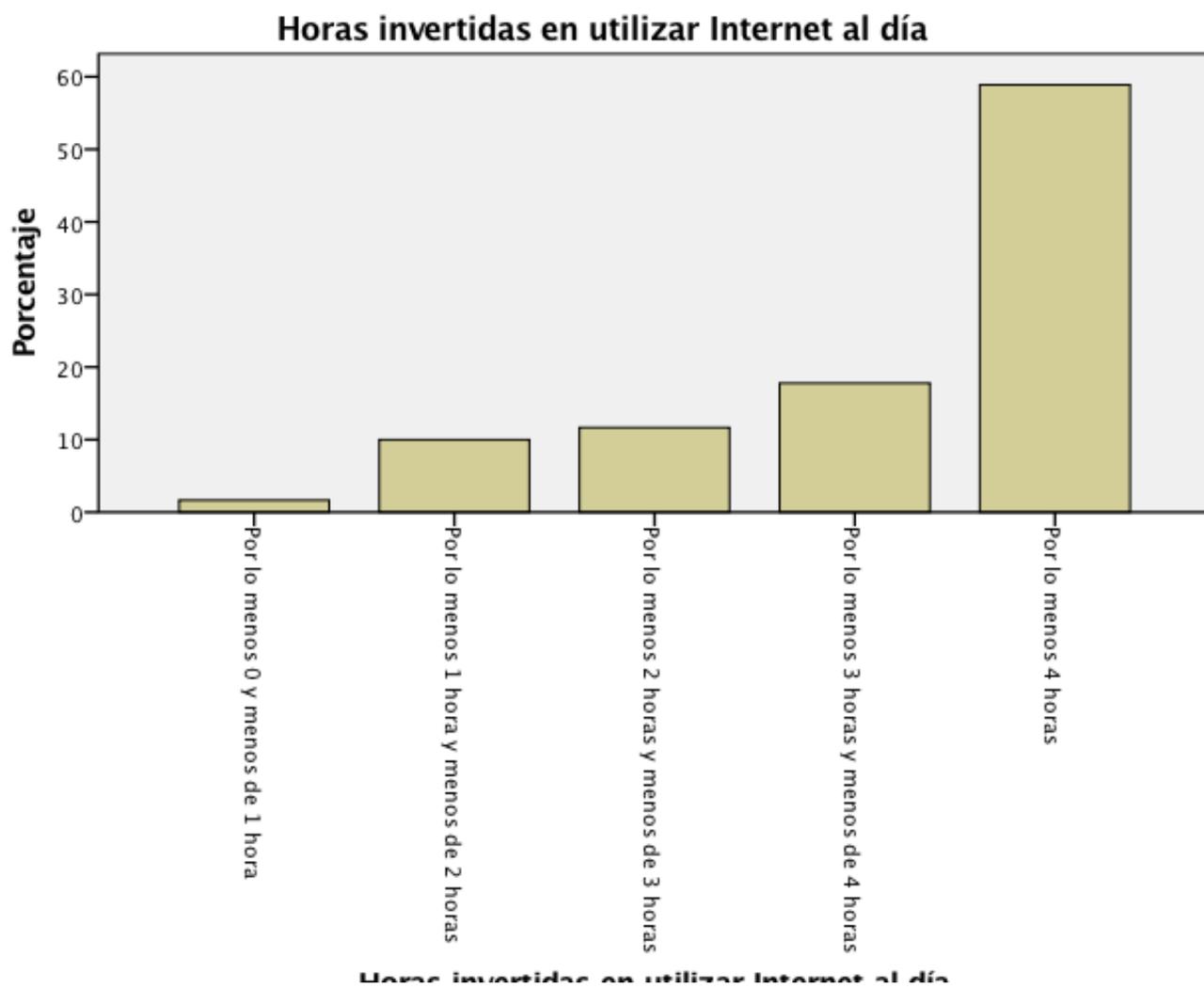
- Anexo 64



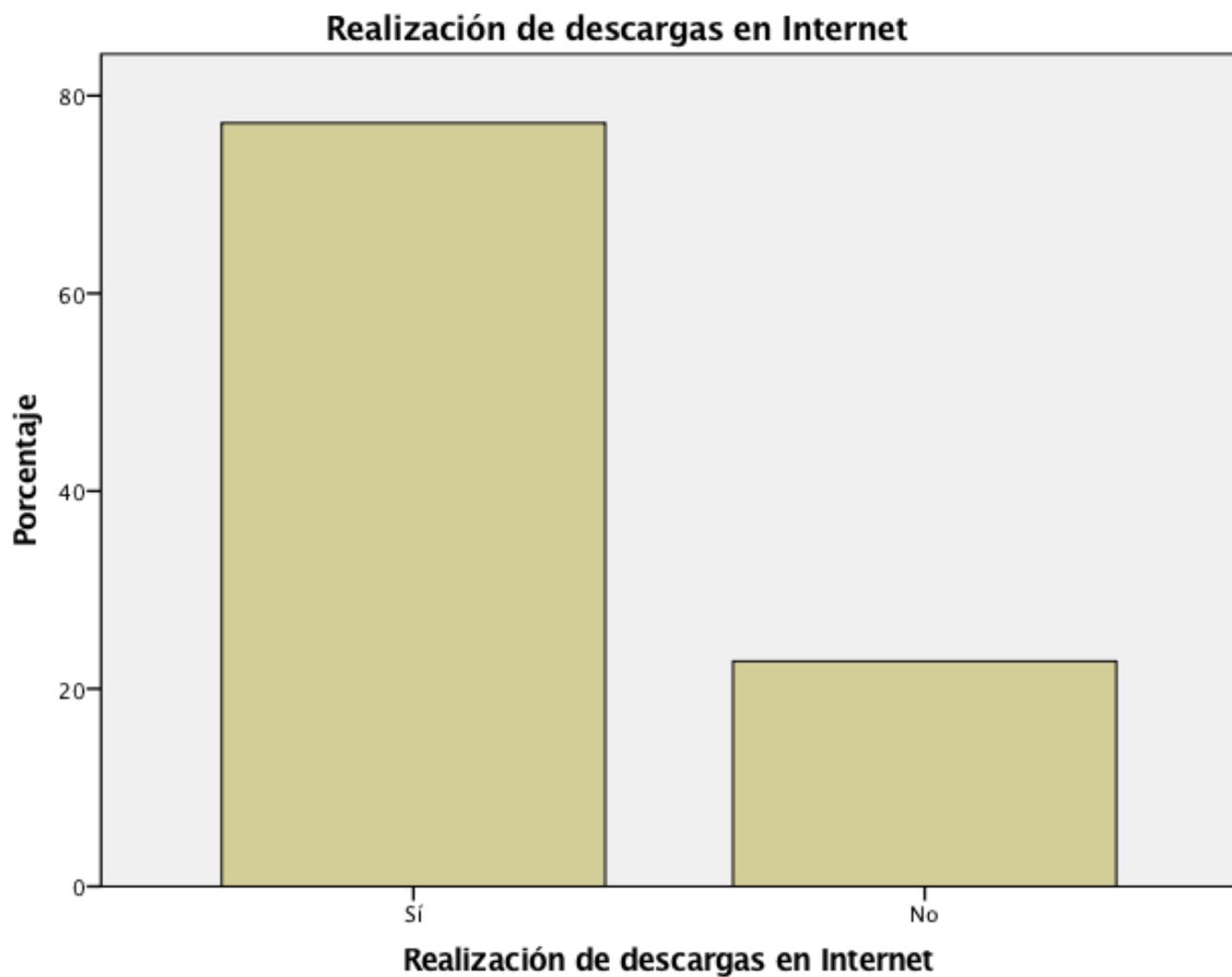
- Anexo 65



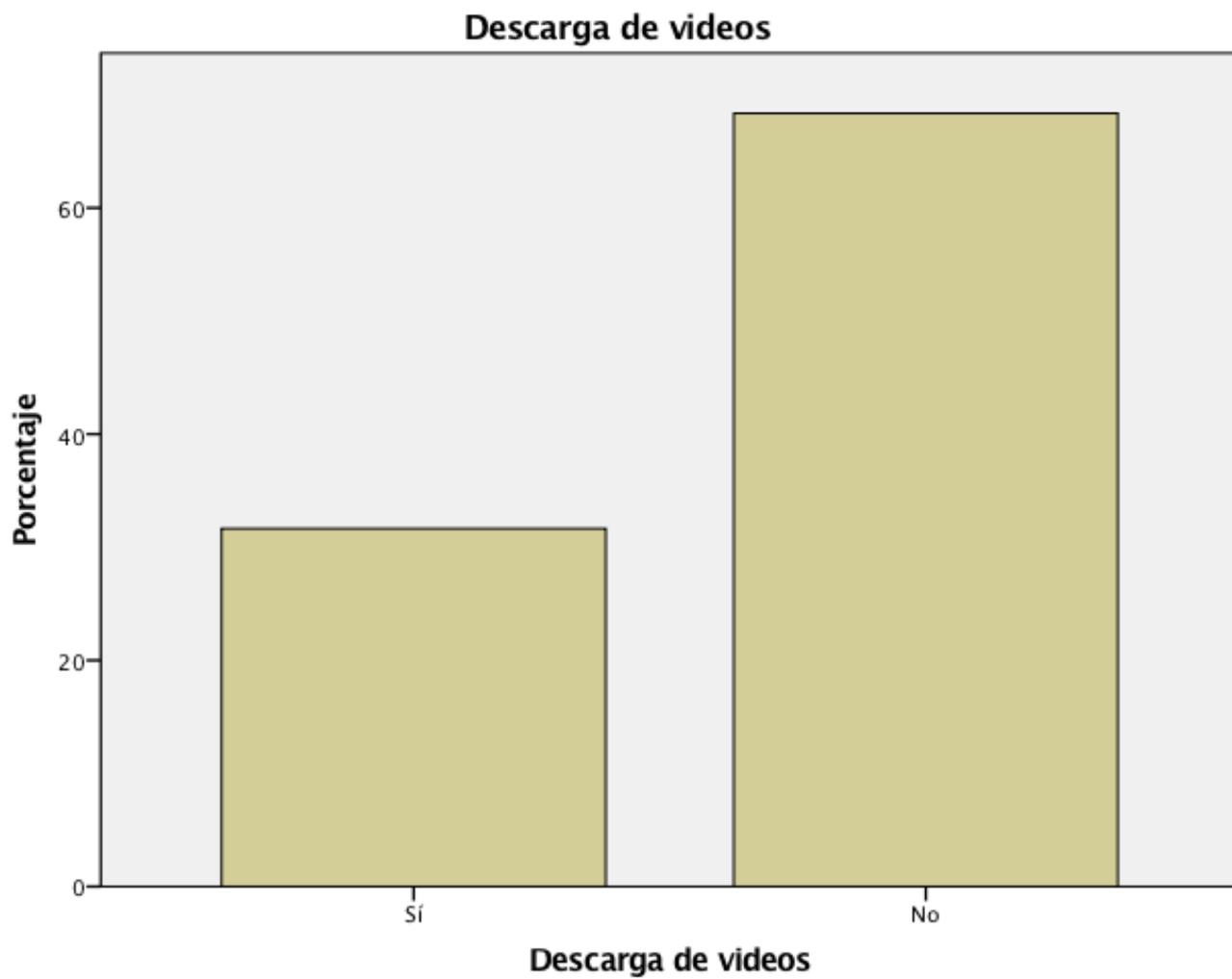
- Anexo 66



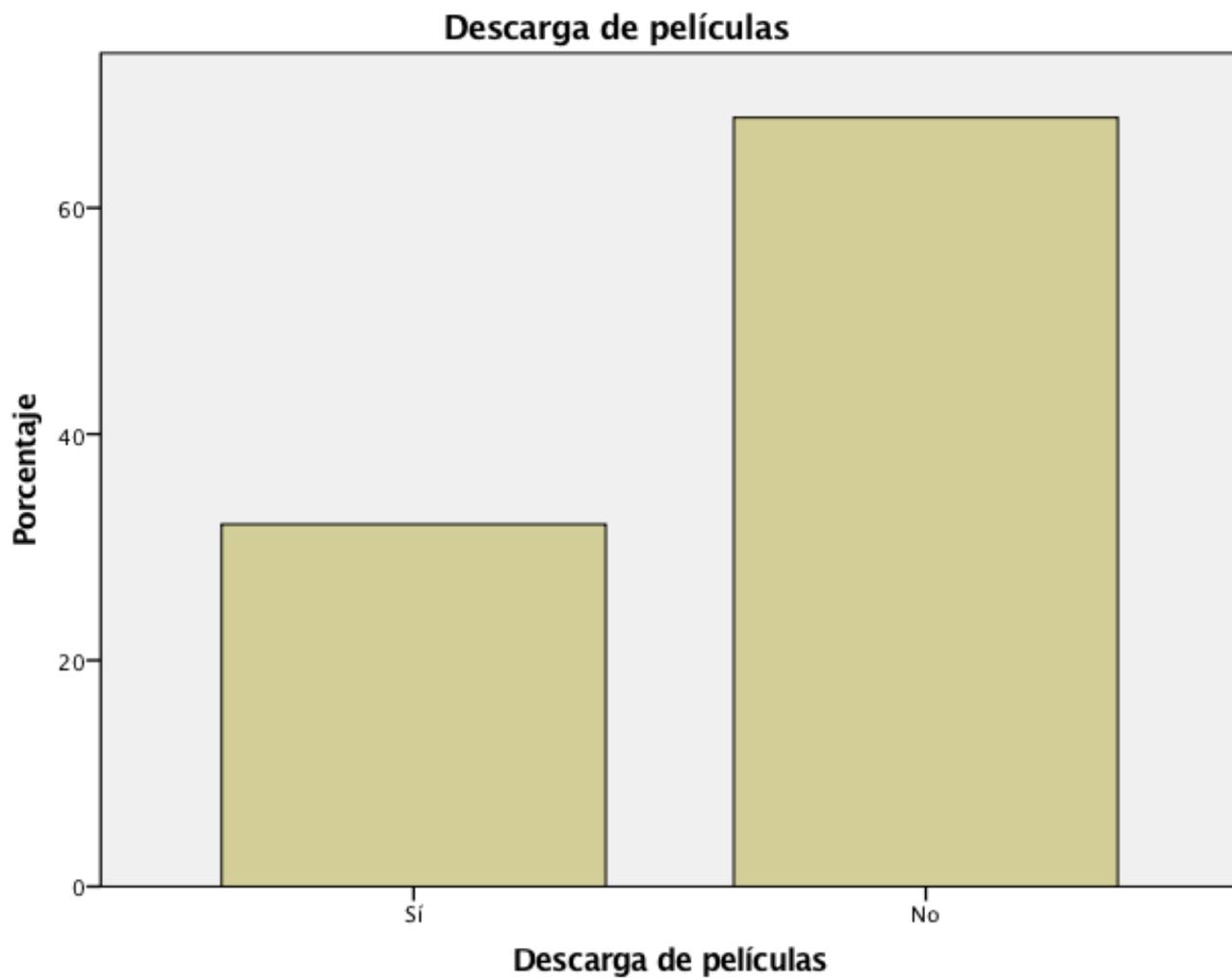
- Anexo 67



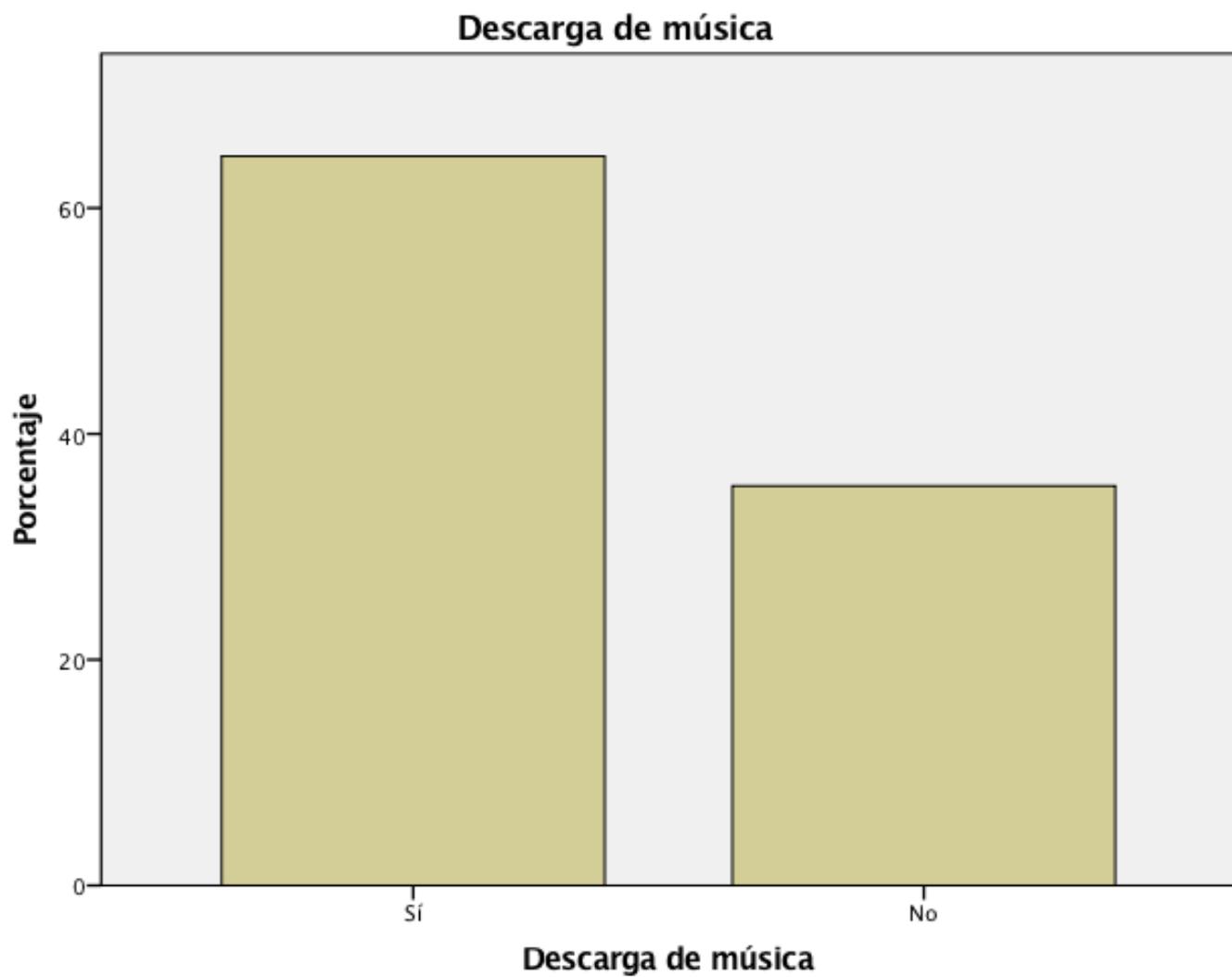
- Anexo 68



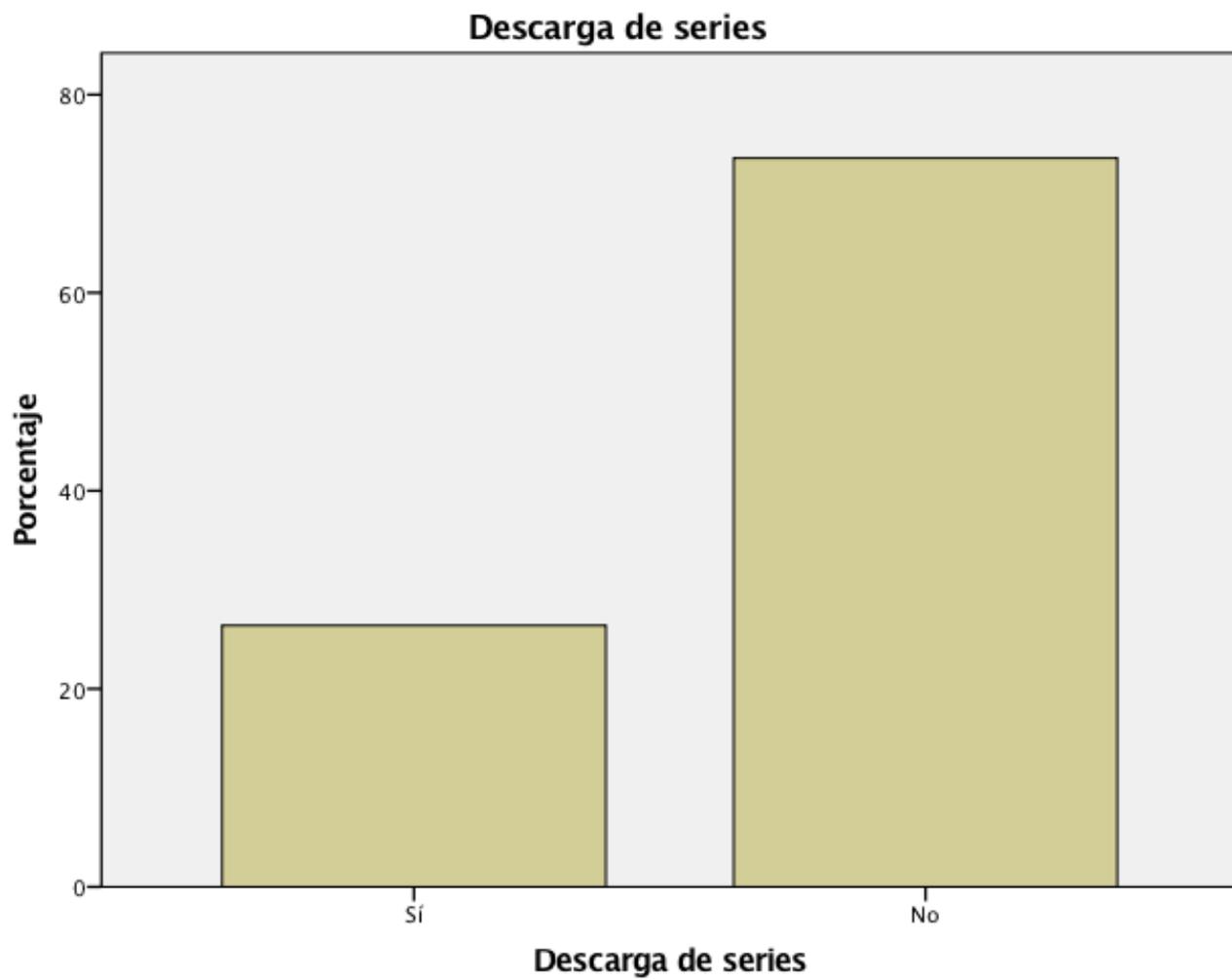
- Anexo 69



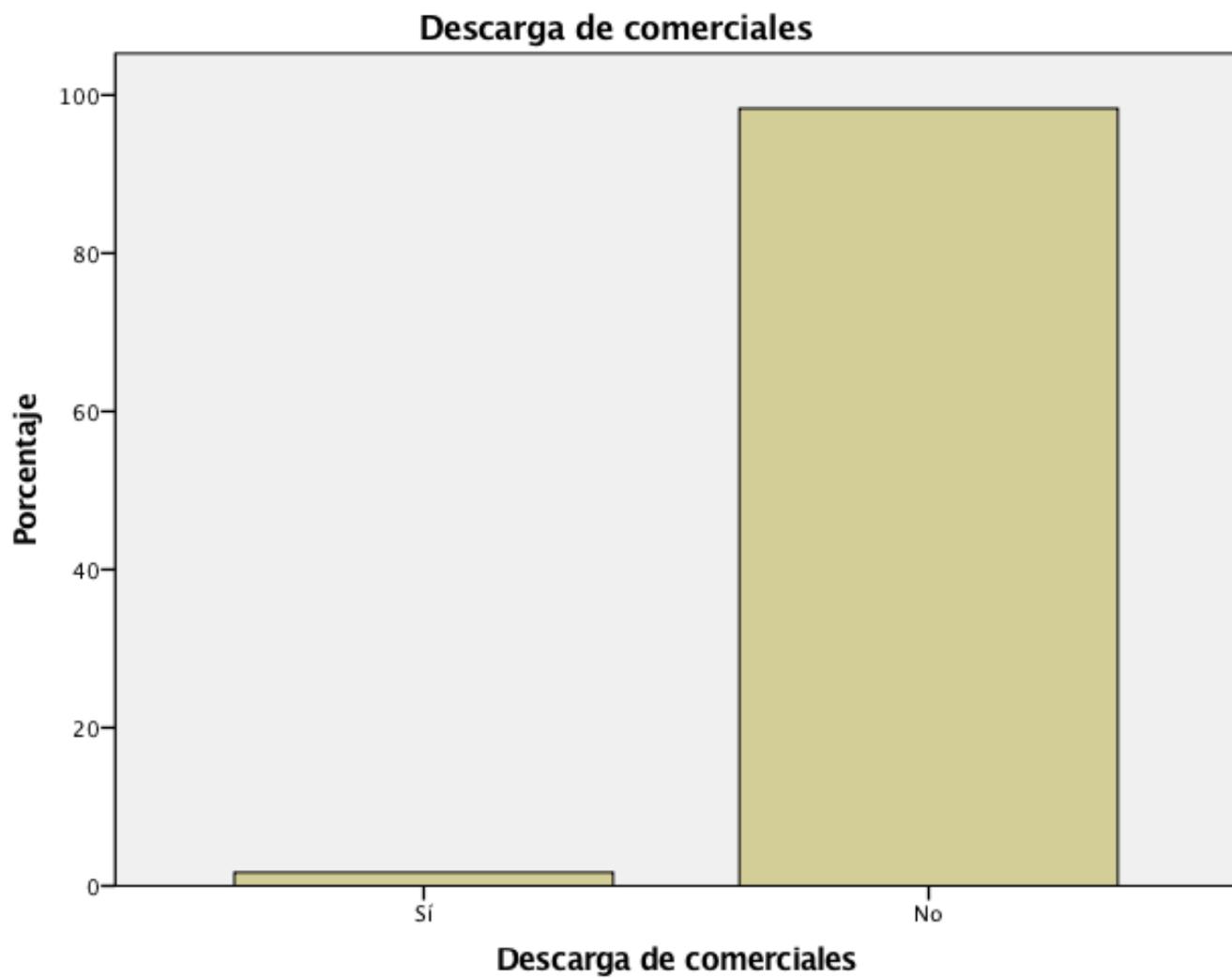
- Anexo 70



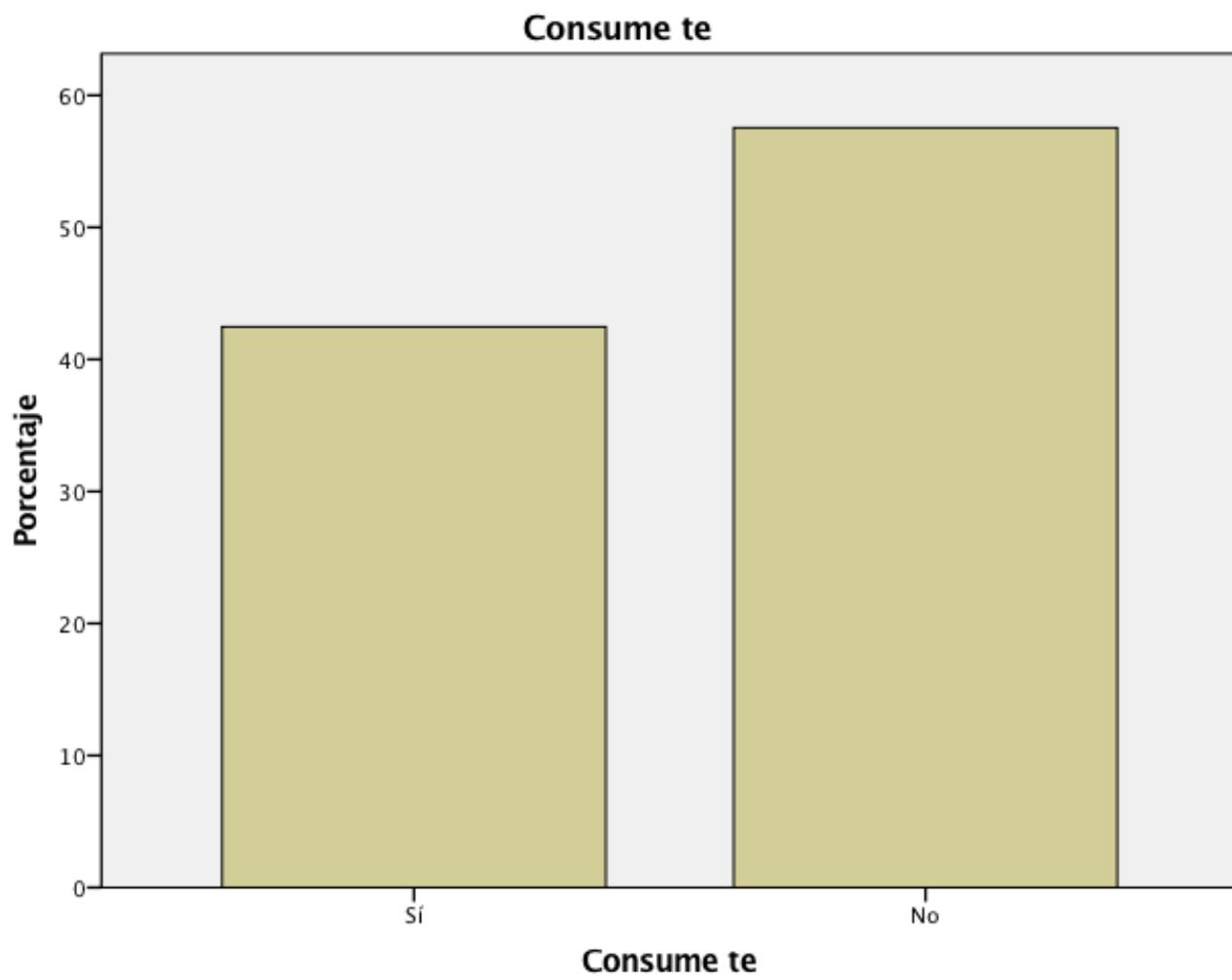
- Anexo 71



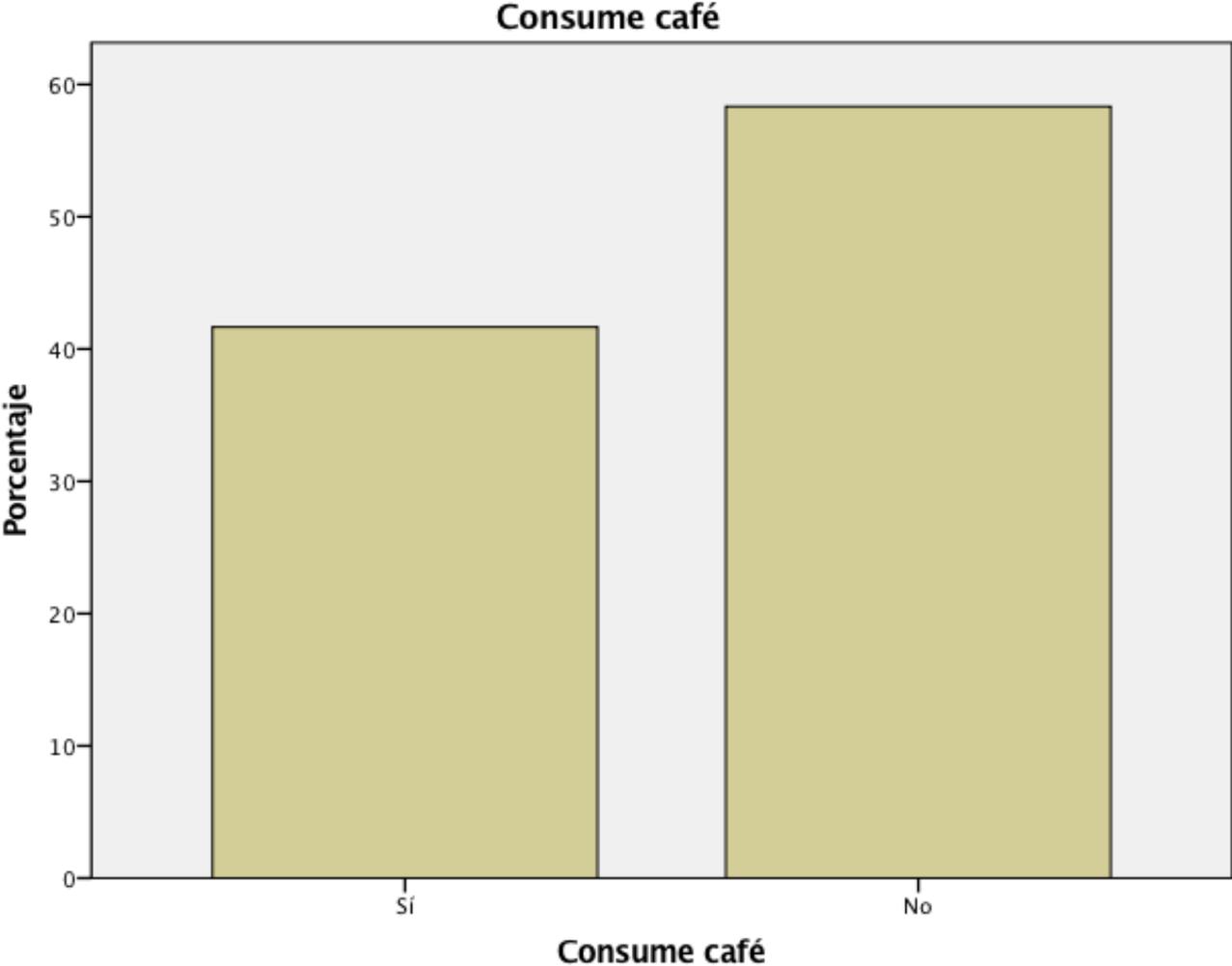
- Anexo 72



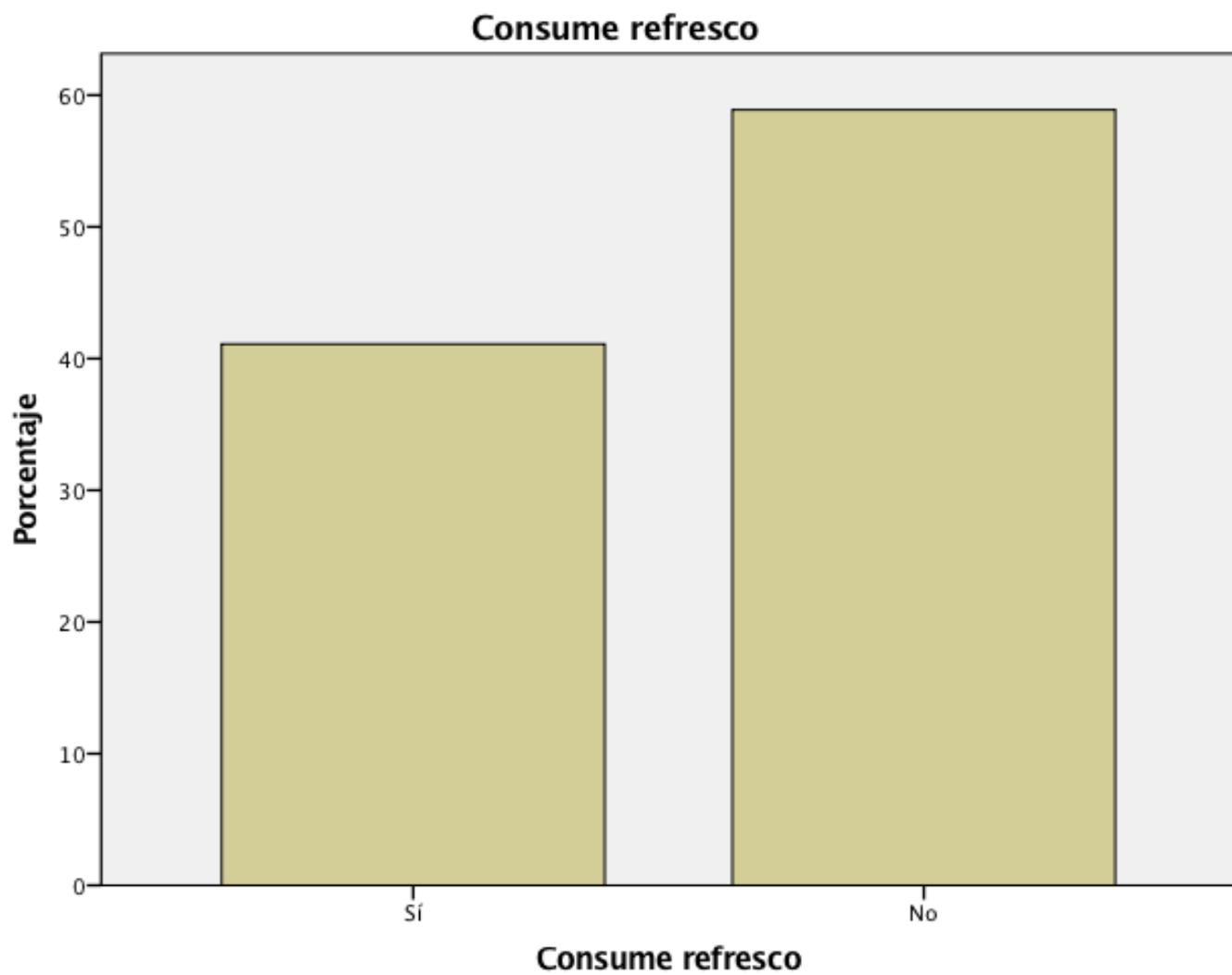
- Anexo 73



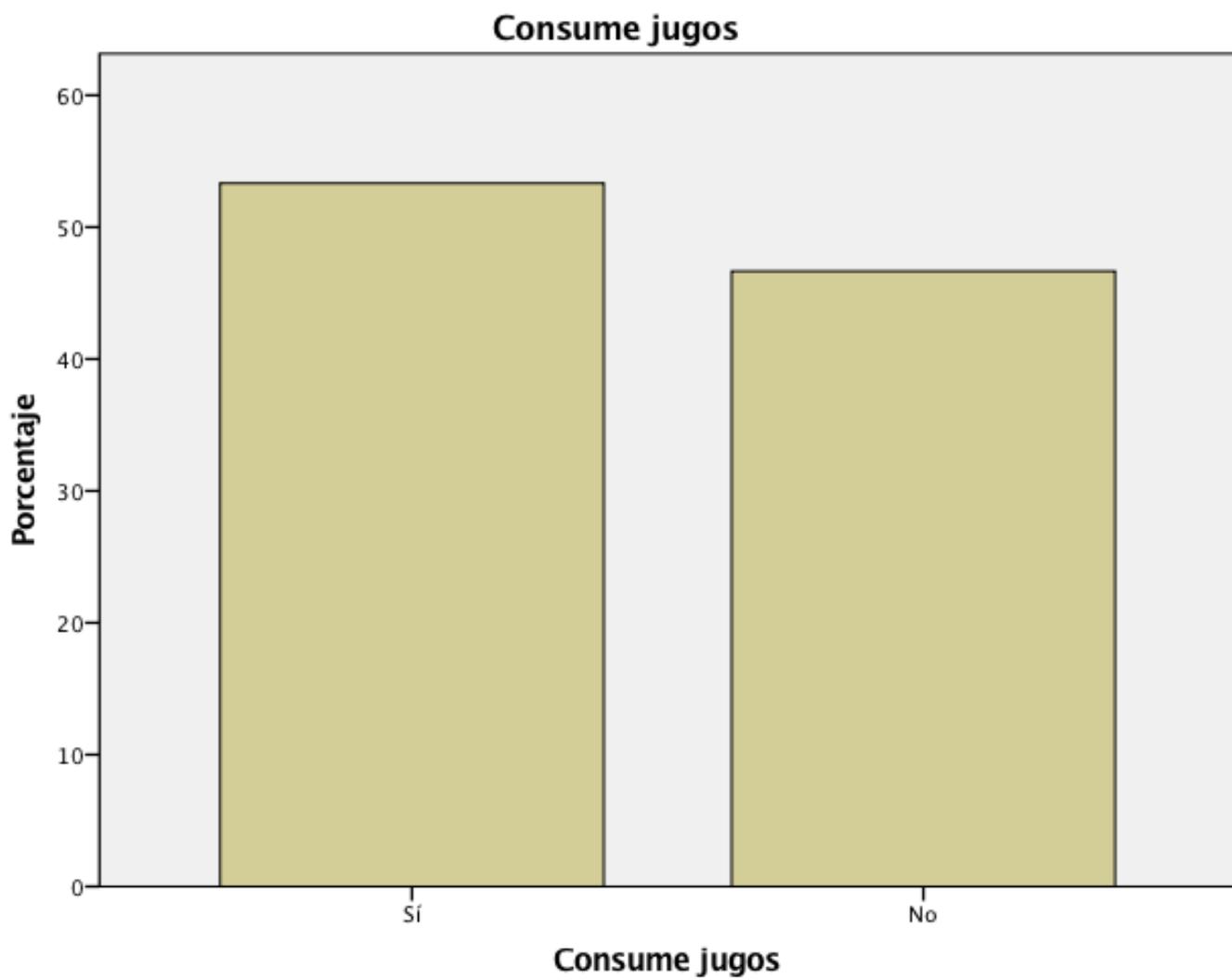
- Anexo 74



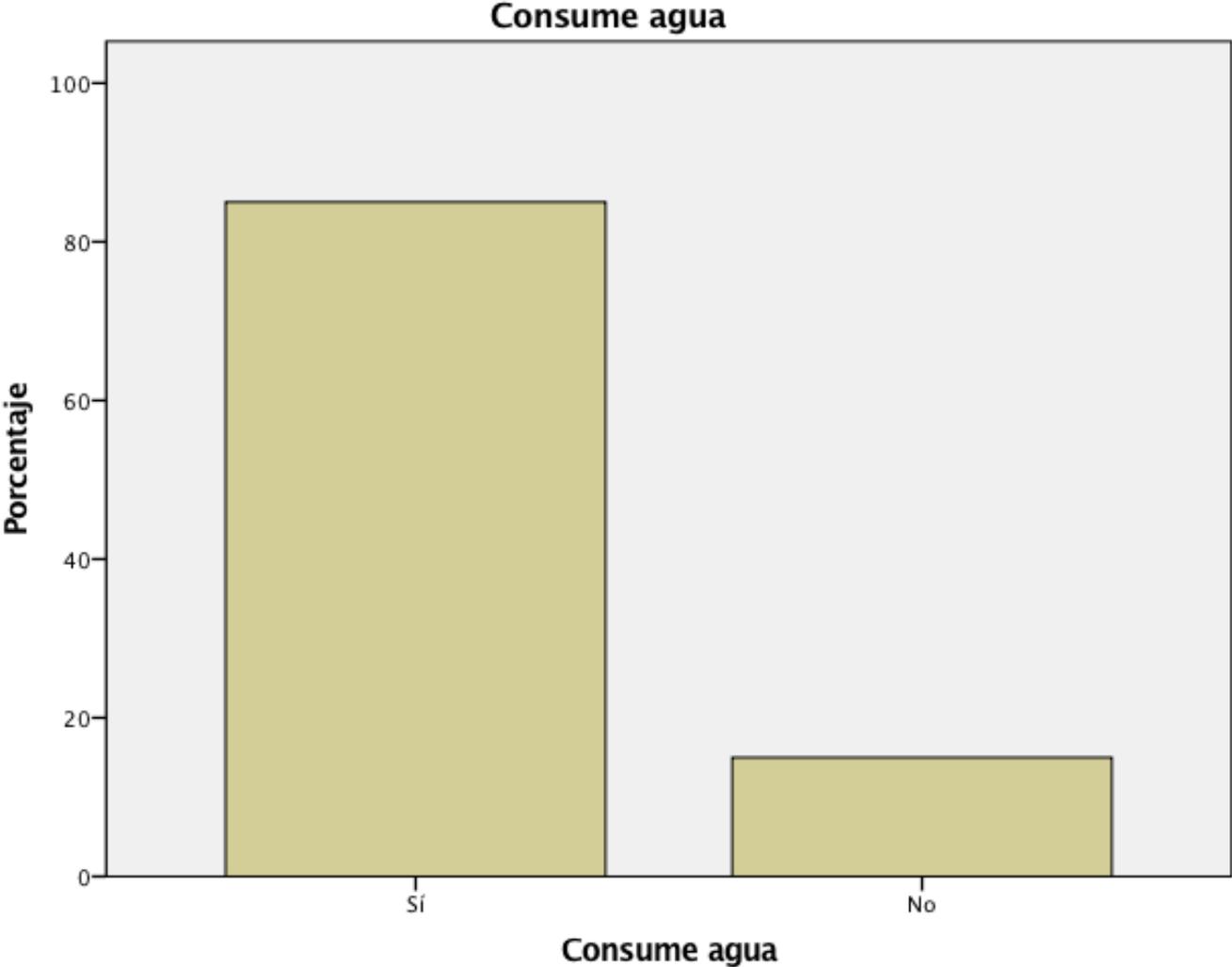
- Anexo 75



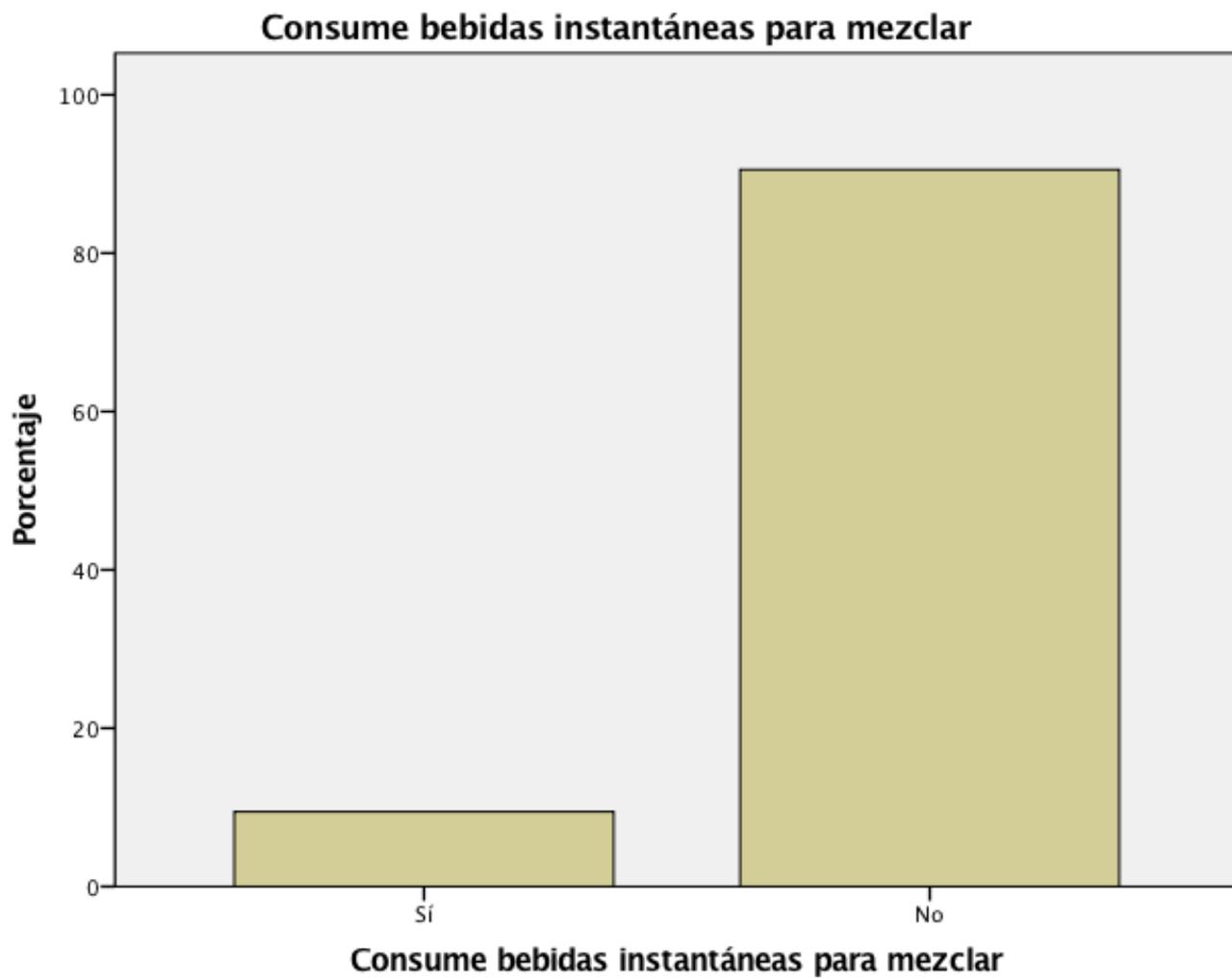
- Anexo 76



- Anexo 77

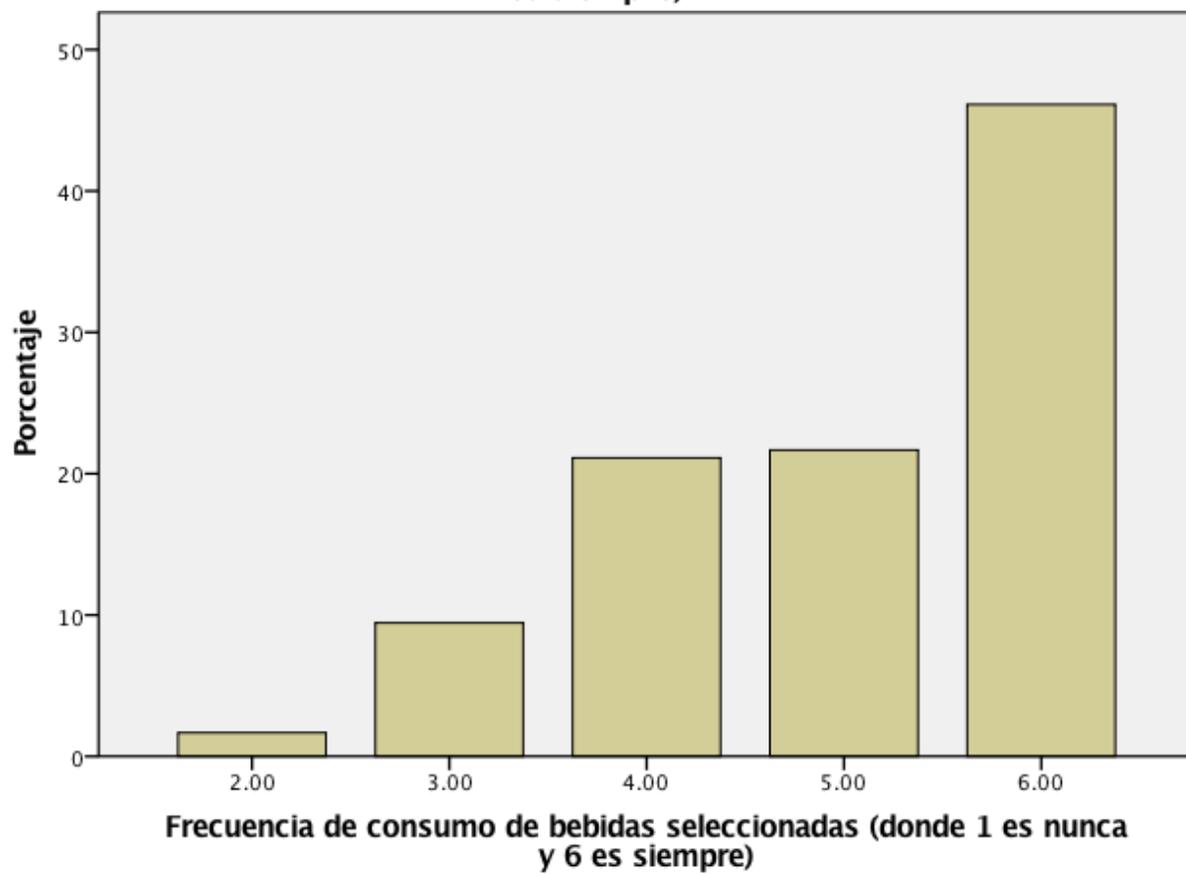


- Anexo 78

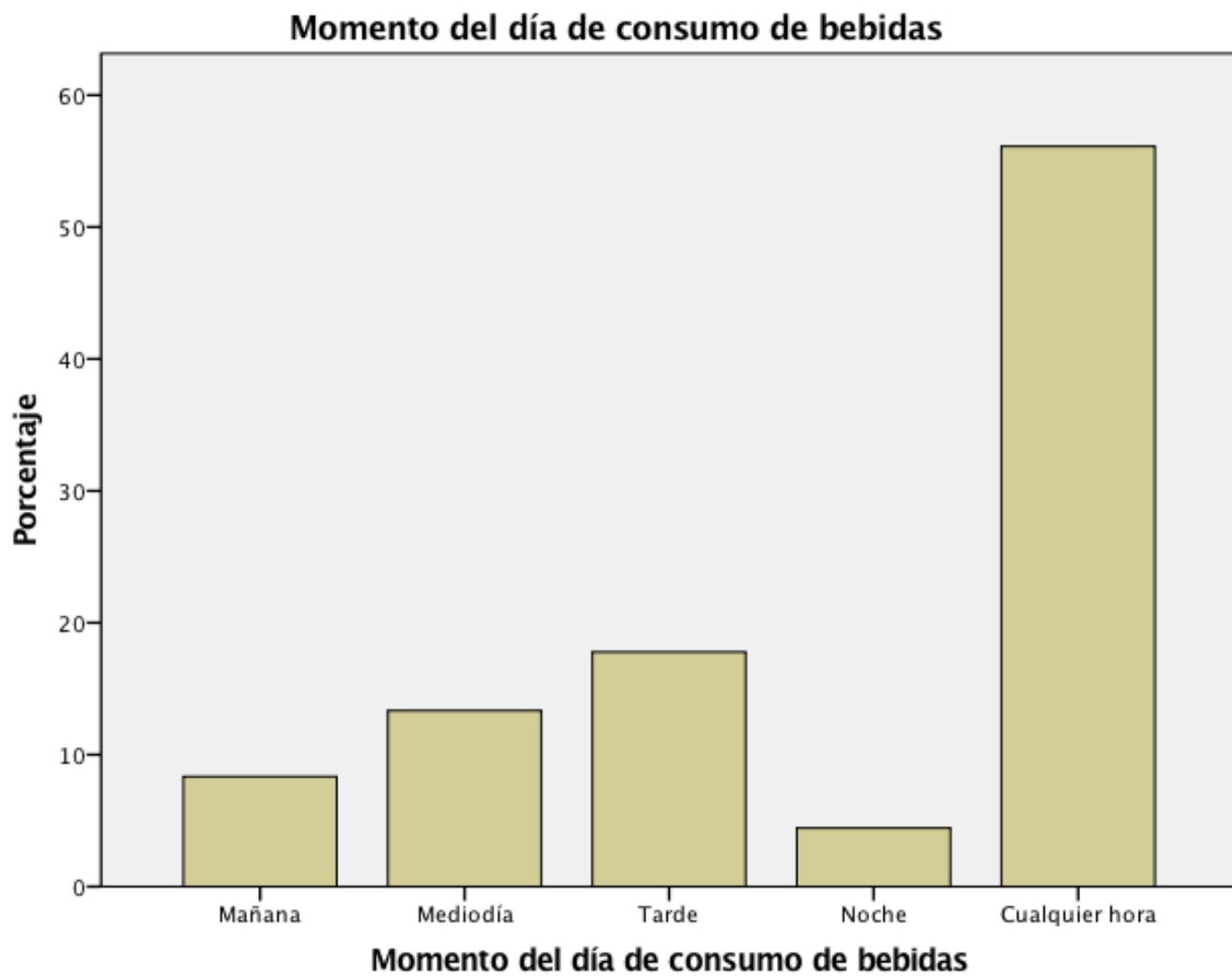


- Anexo 79

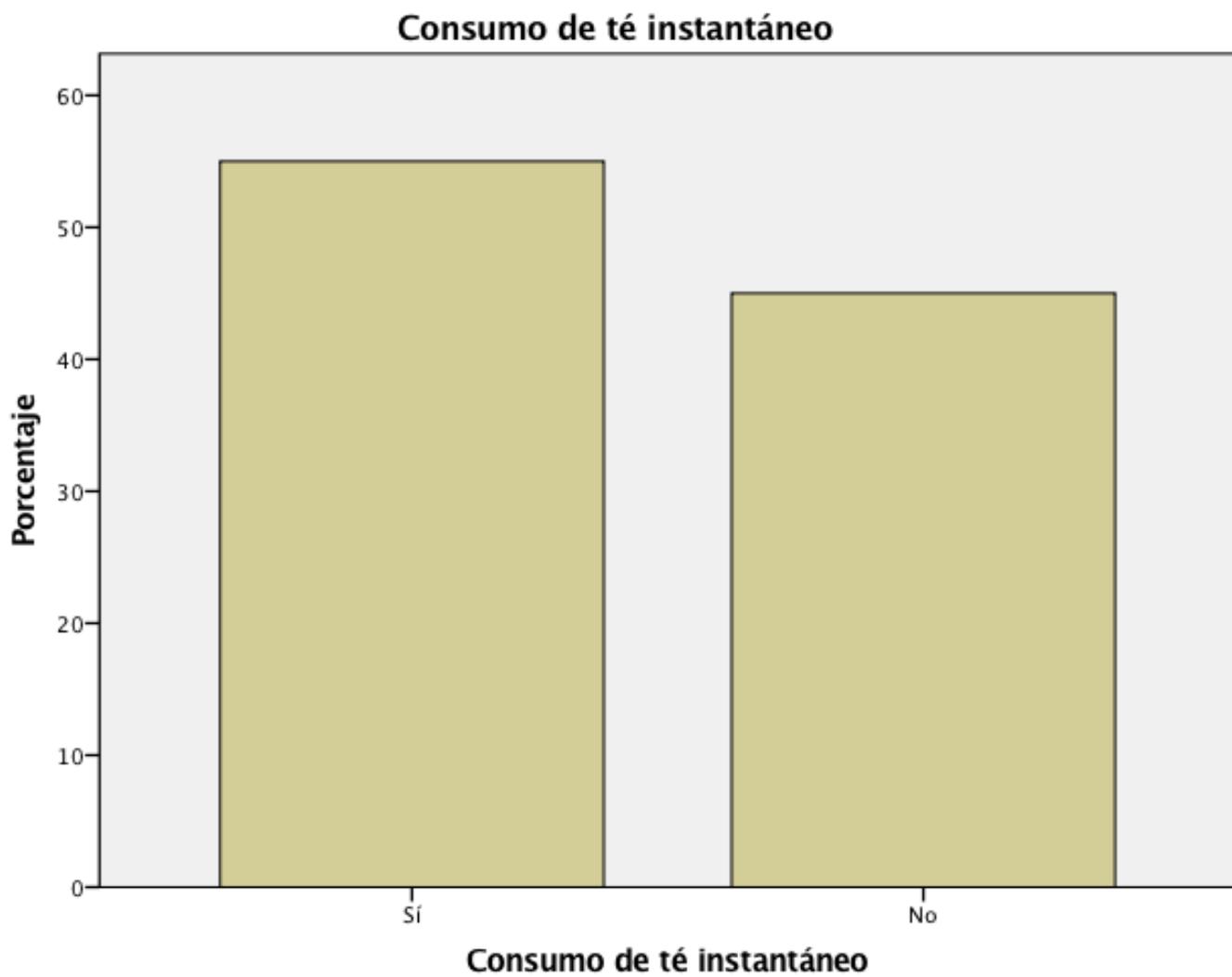
Frecuencia de consumo de bebidas seleccionadas (donde 1 es nunca y 6 es siempre)



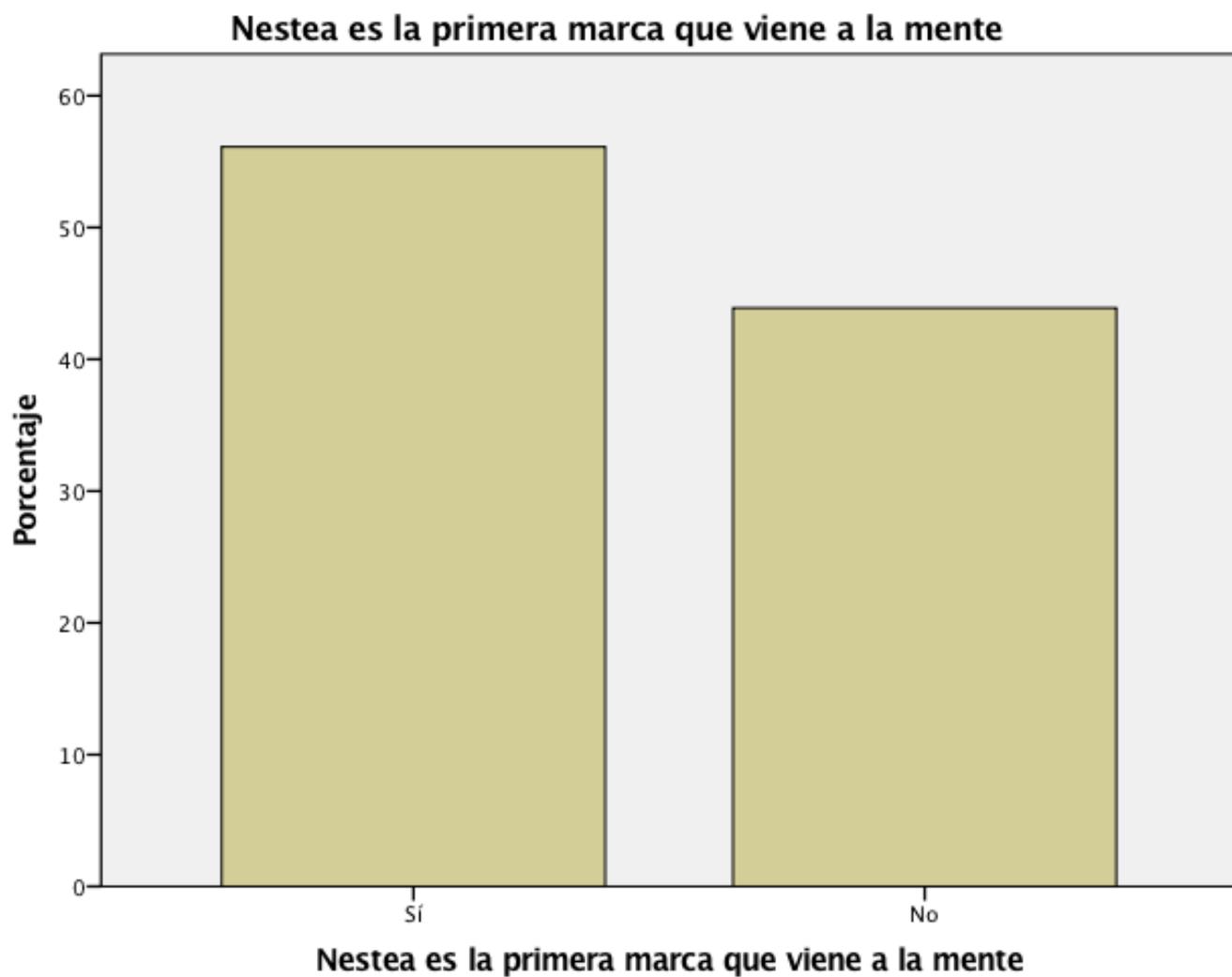
- Anexo 80



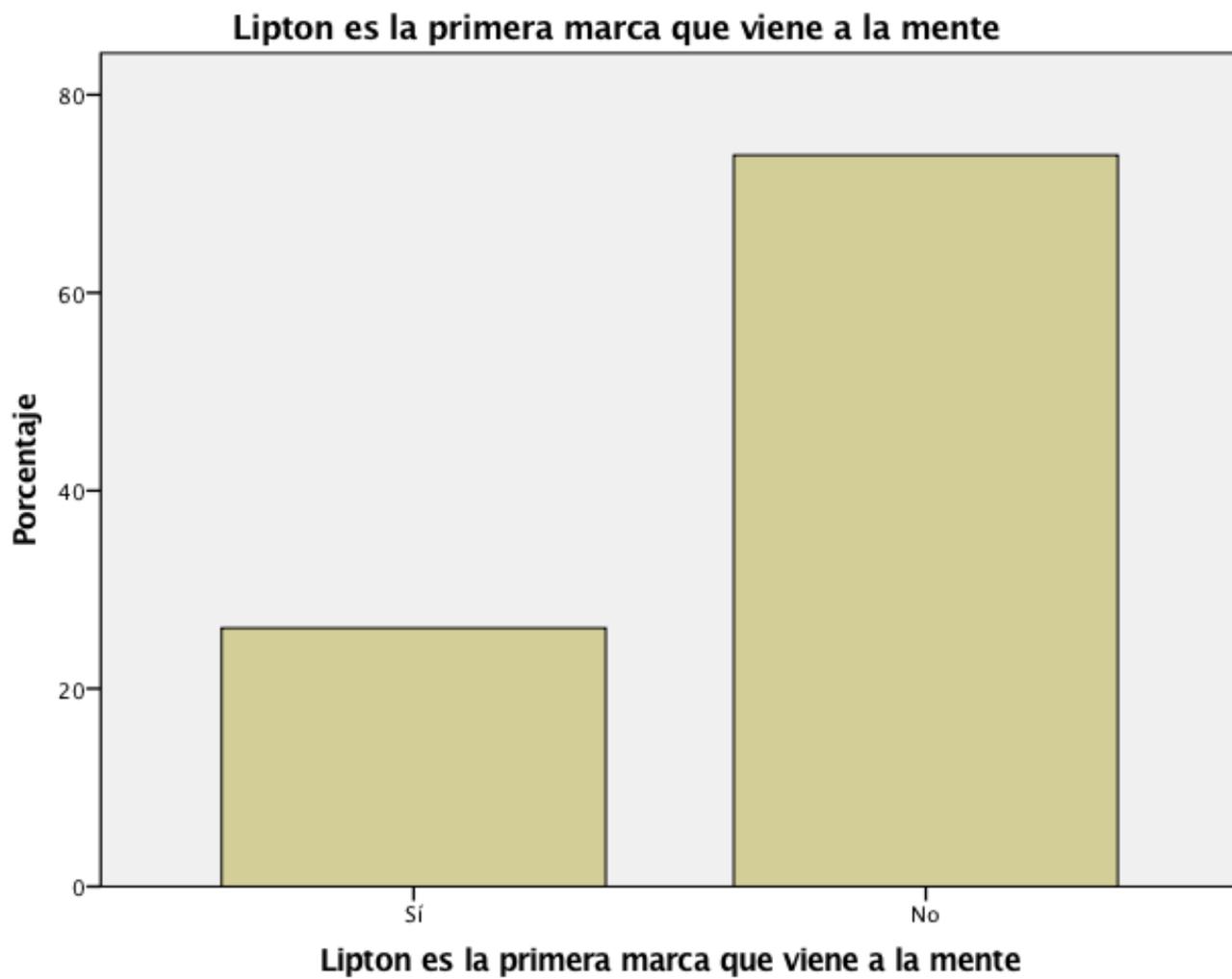
- Anexo 81



- Anexo 82



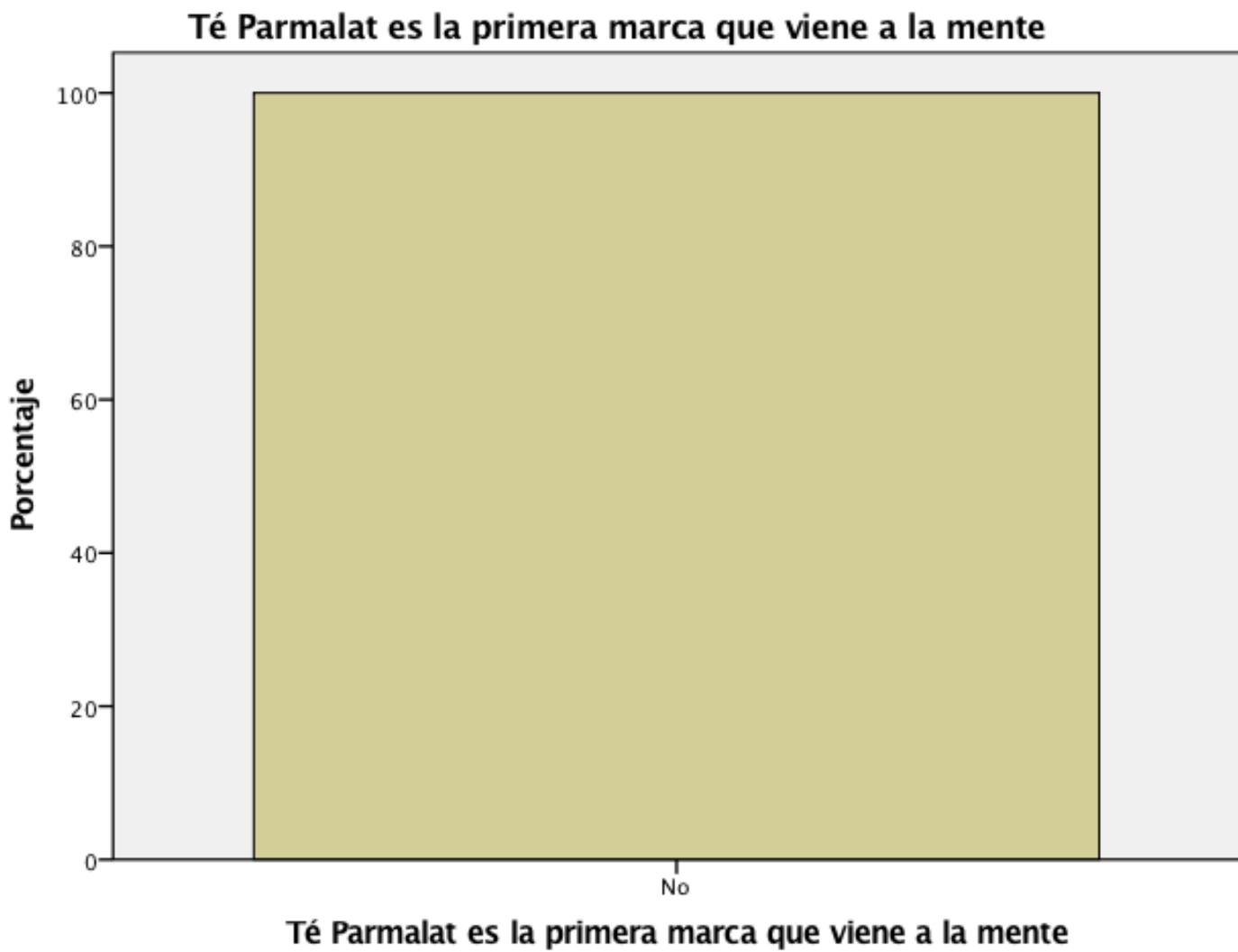
- Anexo 83



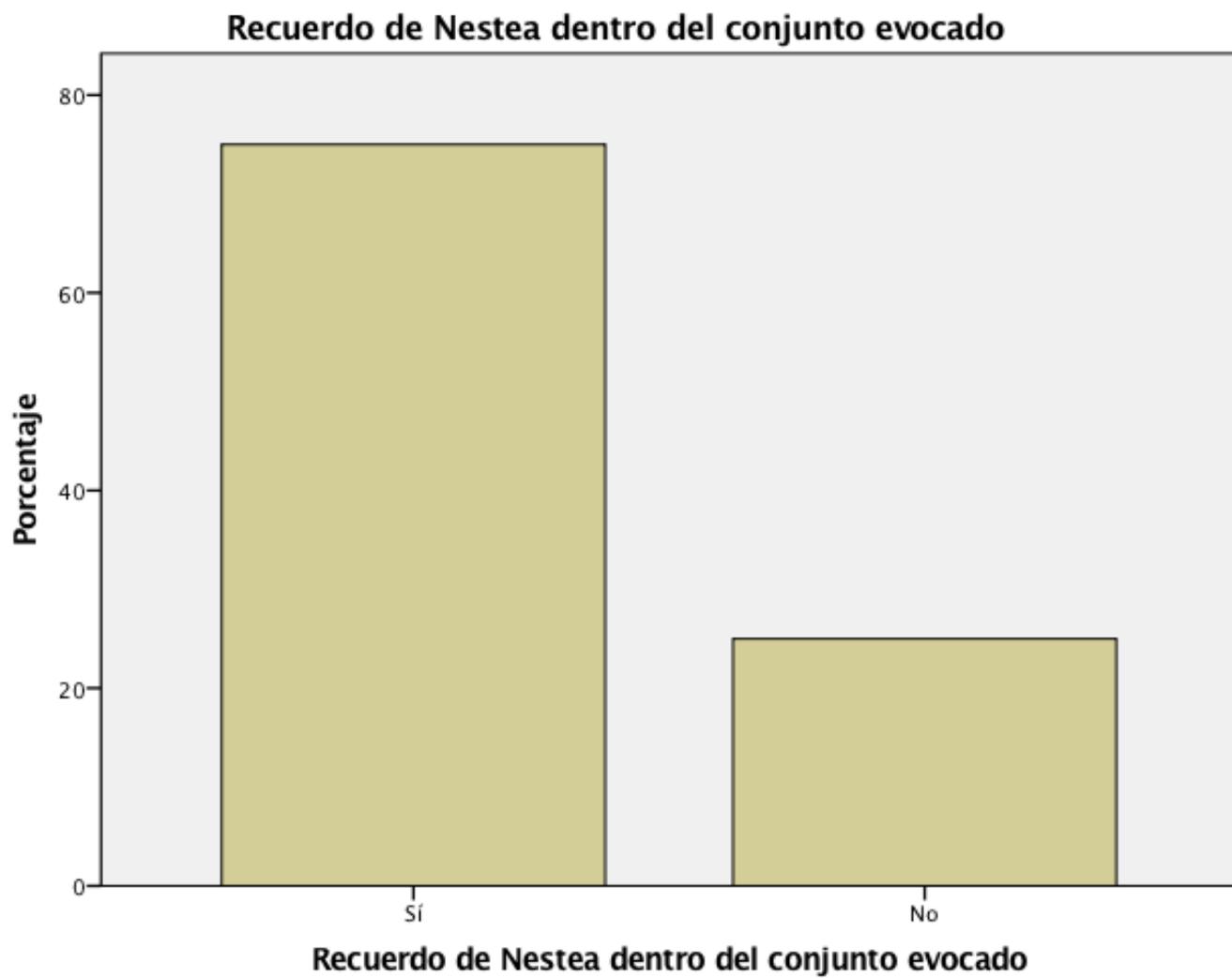
- Anexo 84



- Anexo 85



- Anexo 86



- Anexo 87



- Anexo 88



- Anexo 89

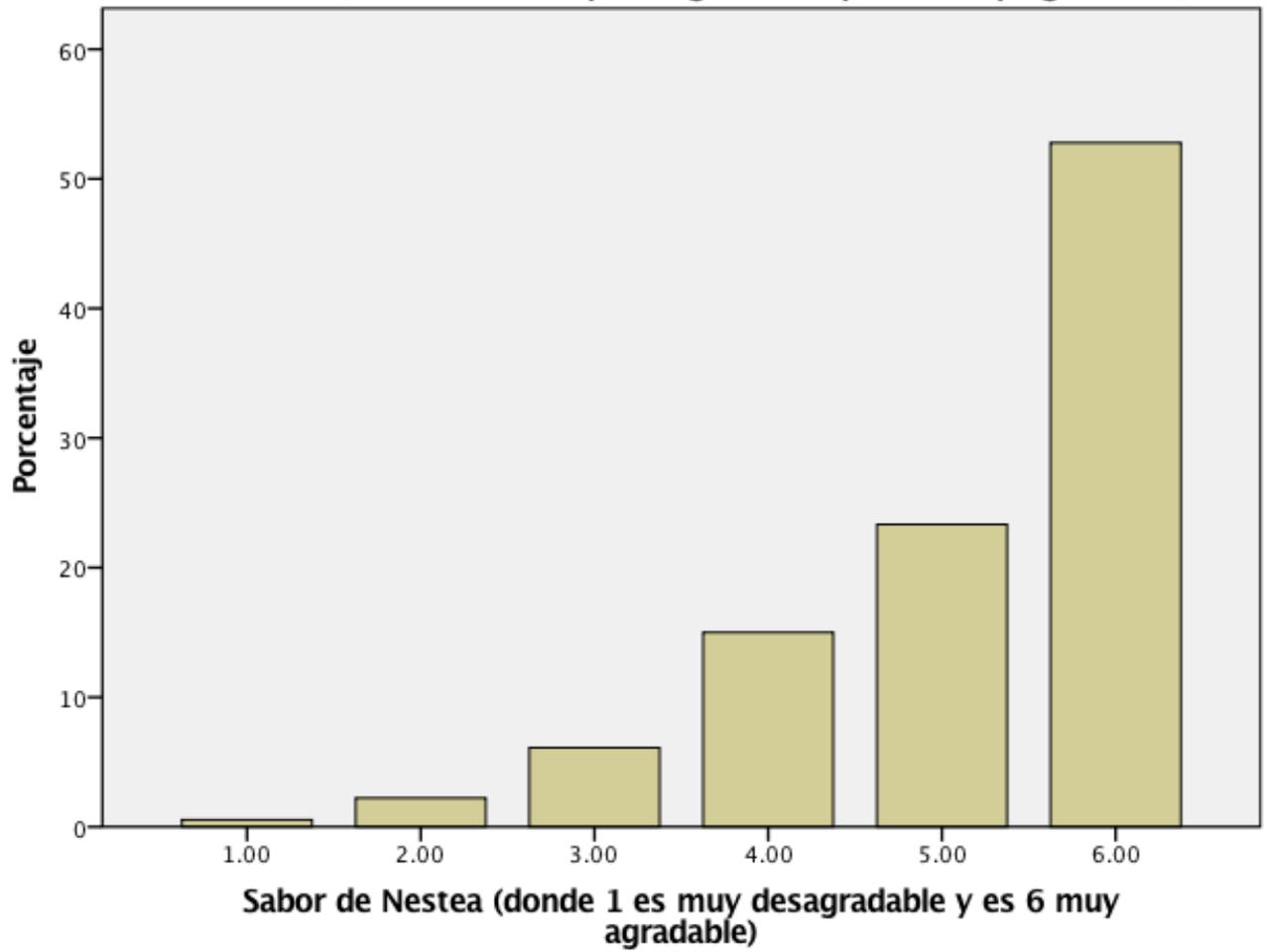


- Anexo 90

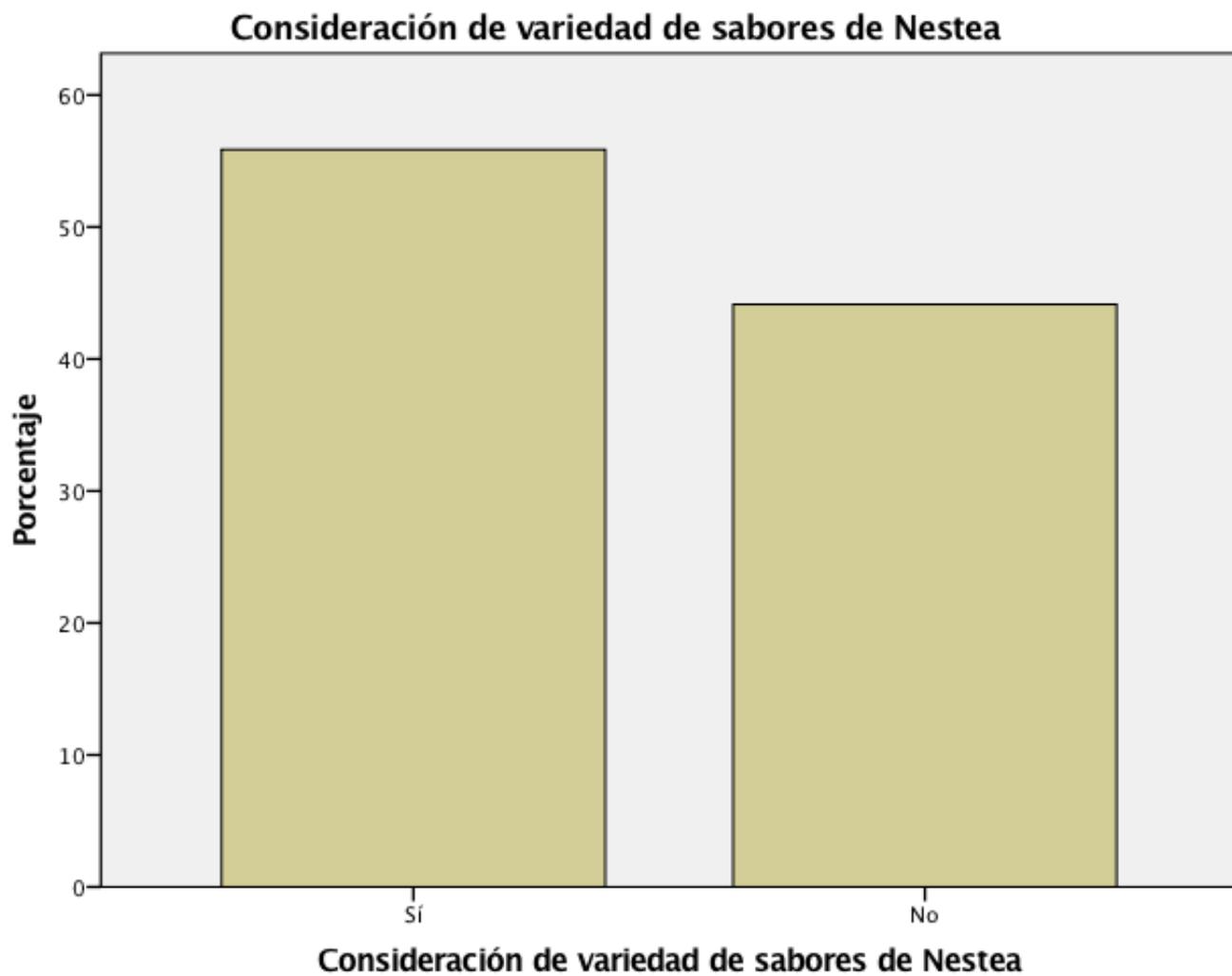


- Anexo 91

Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)

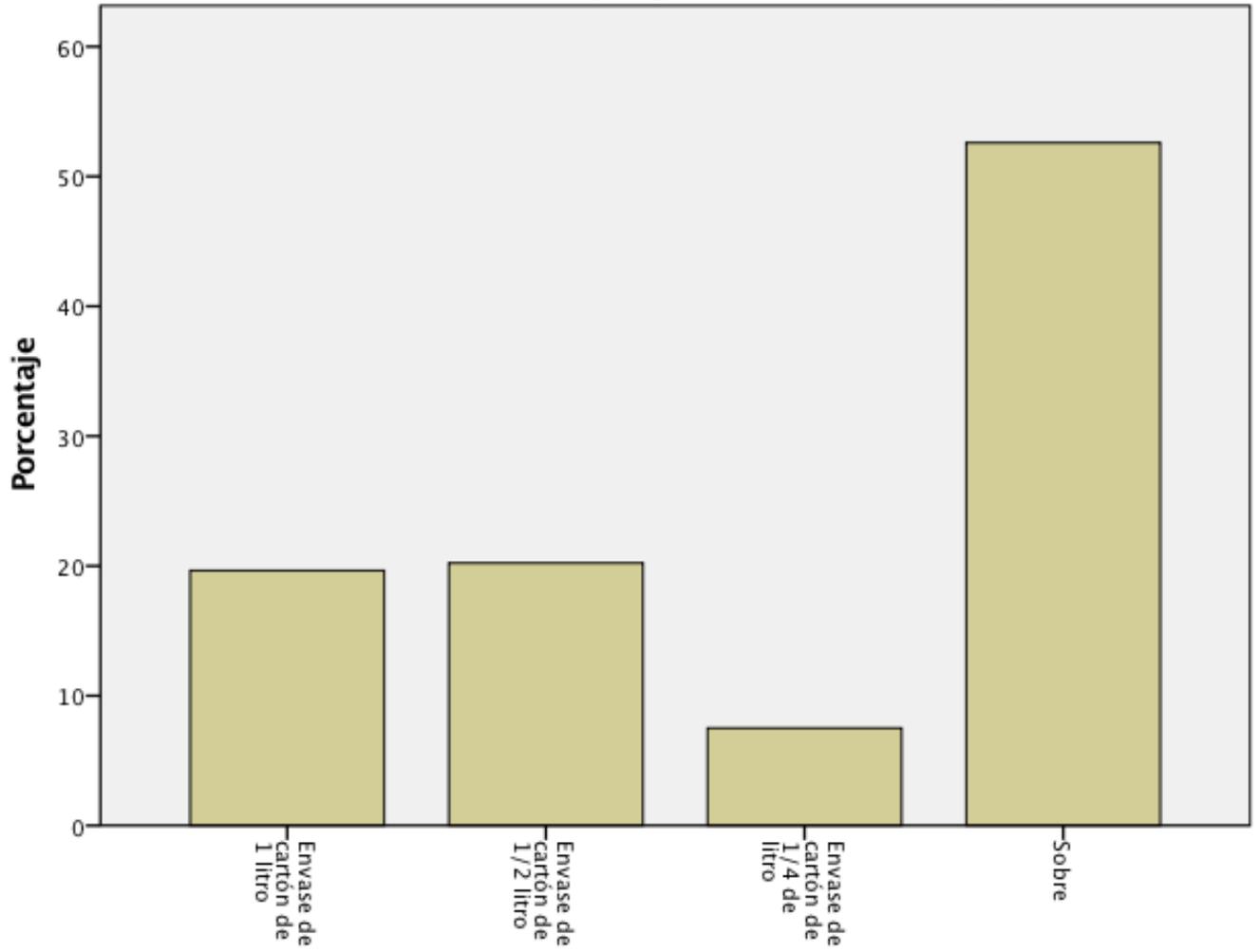


- Anexo 92

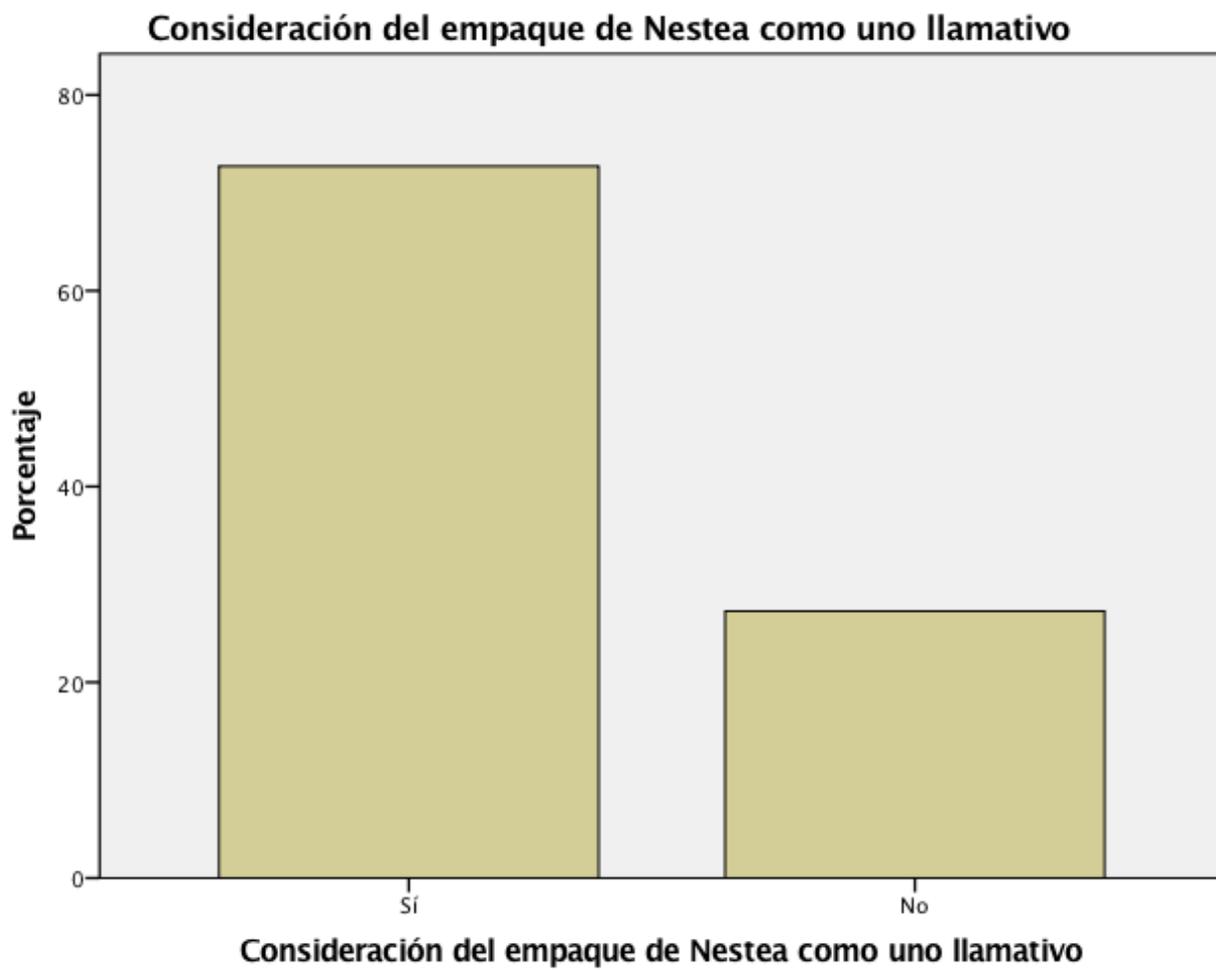


- Anexo 93

Presentación de Nestea que generalmente se compra



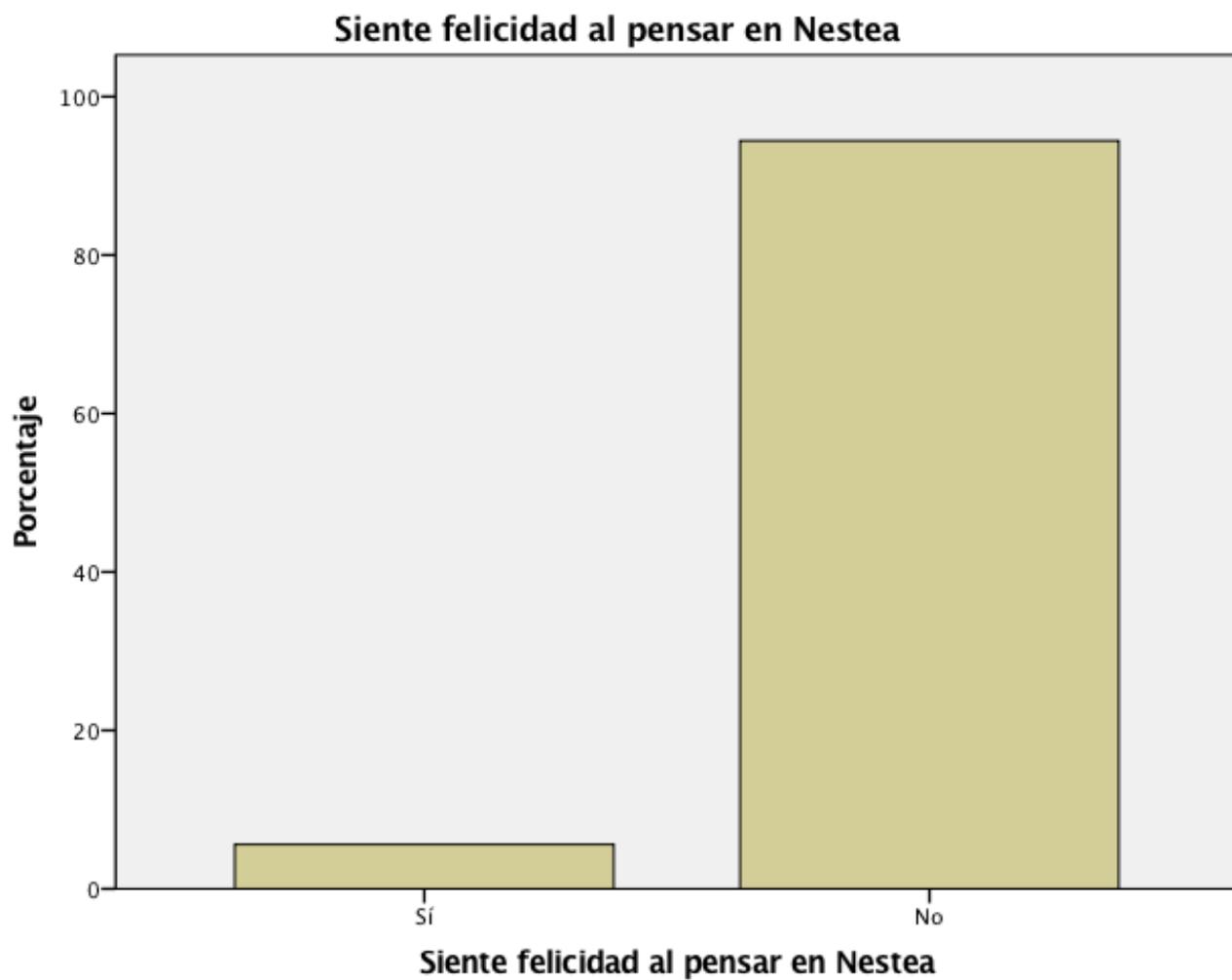
- Anexo 94



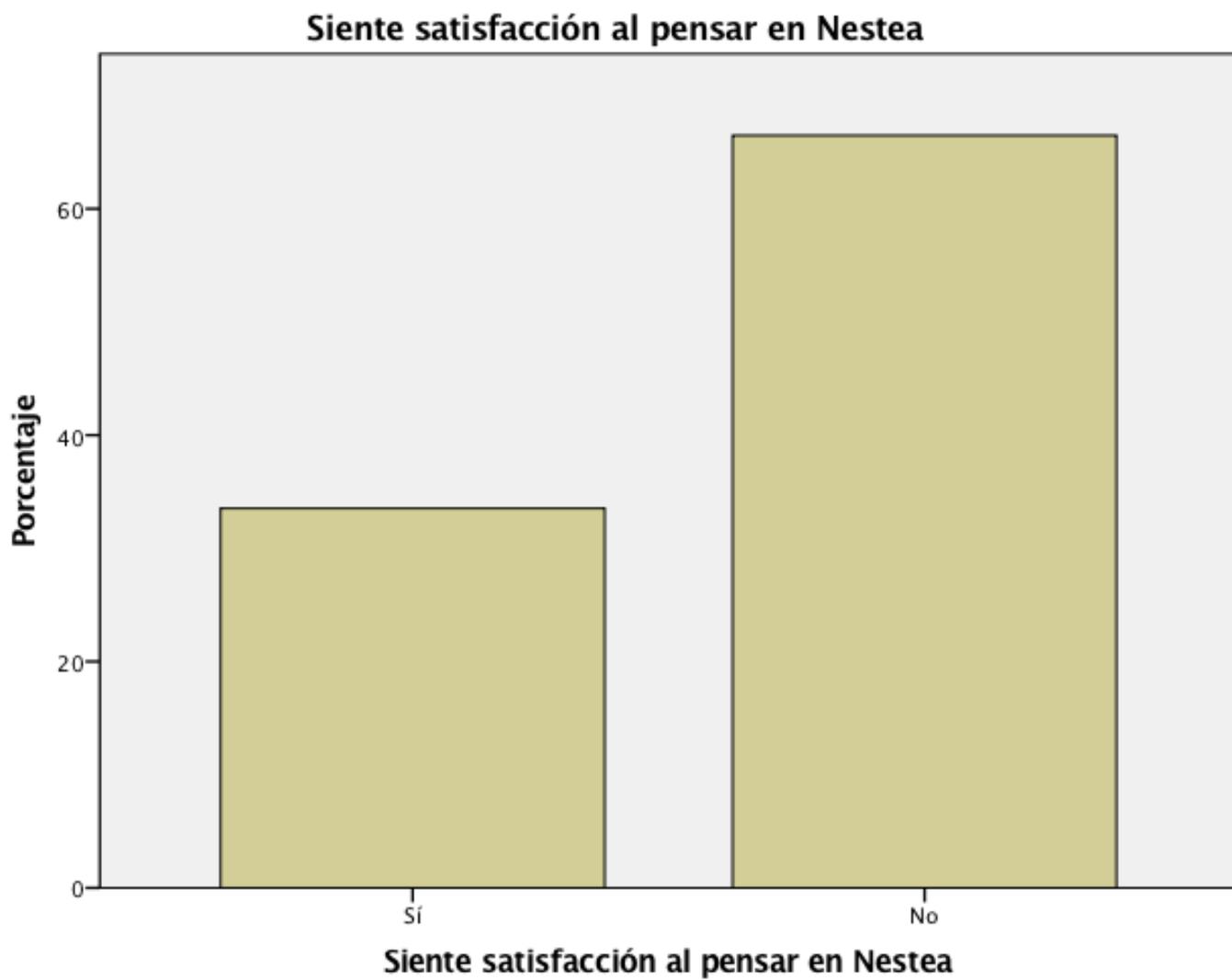
- Anexo 95



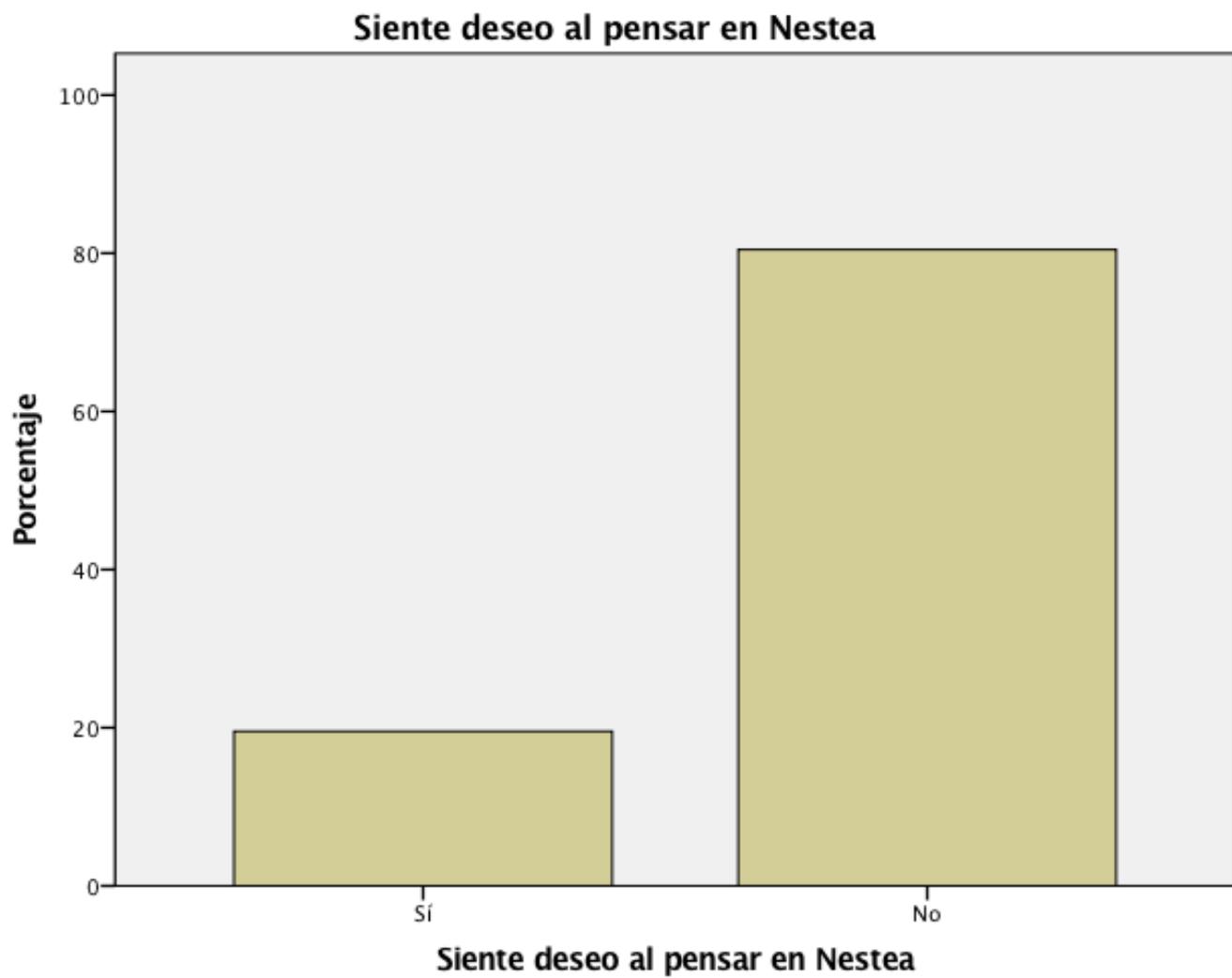
- Anexo 96



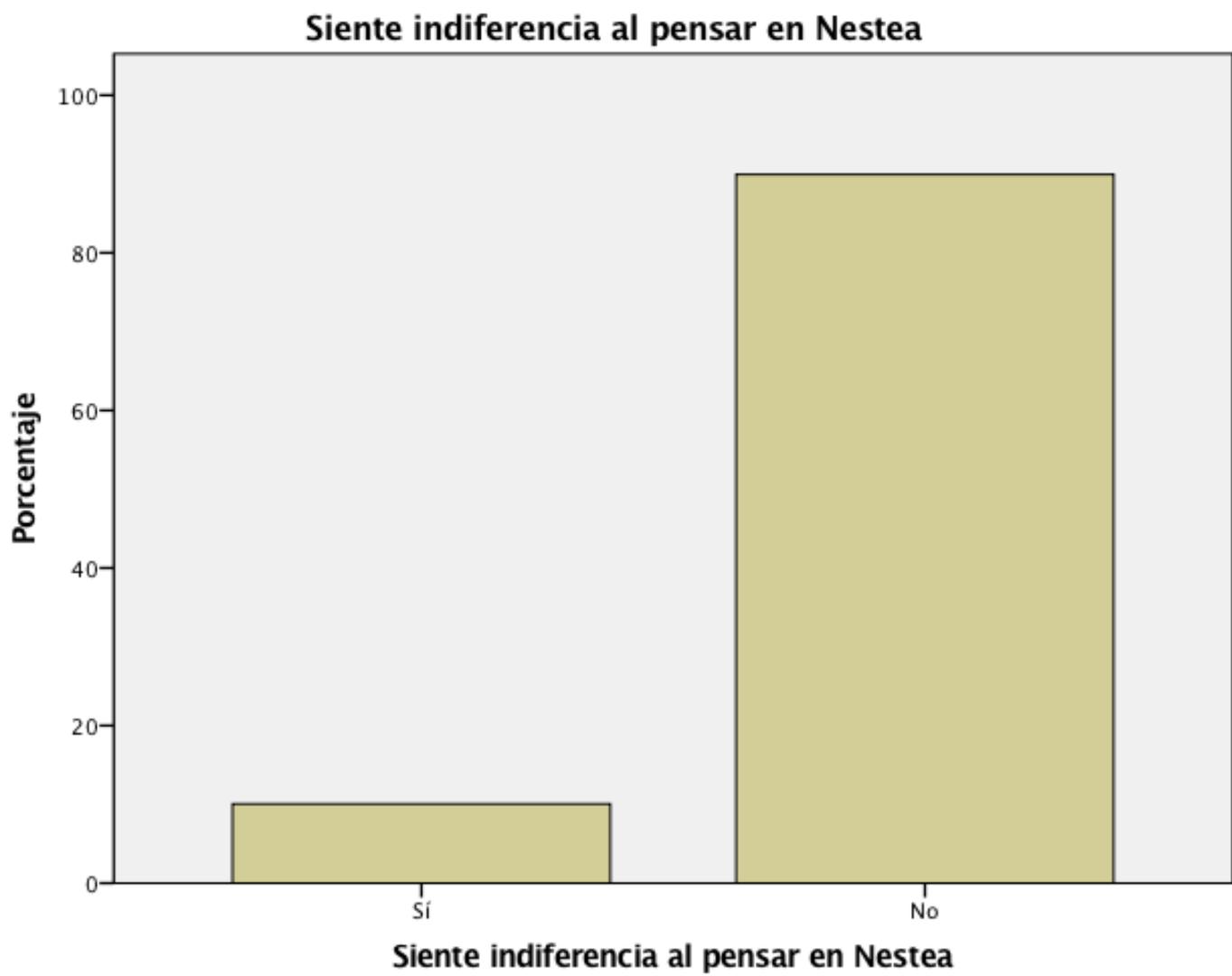
- Anexo 97



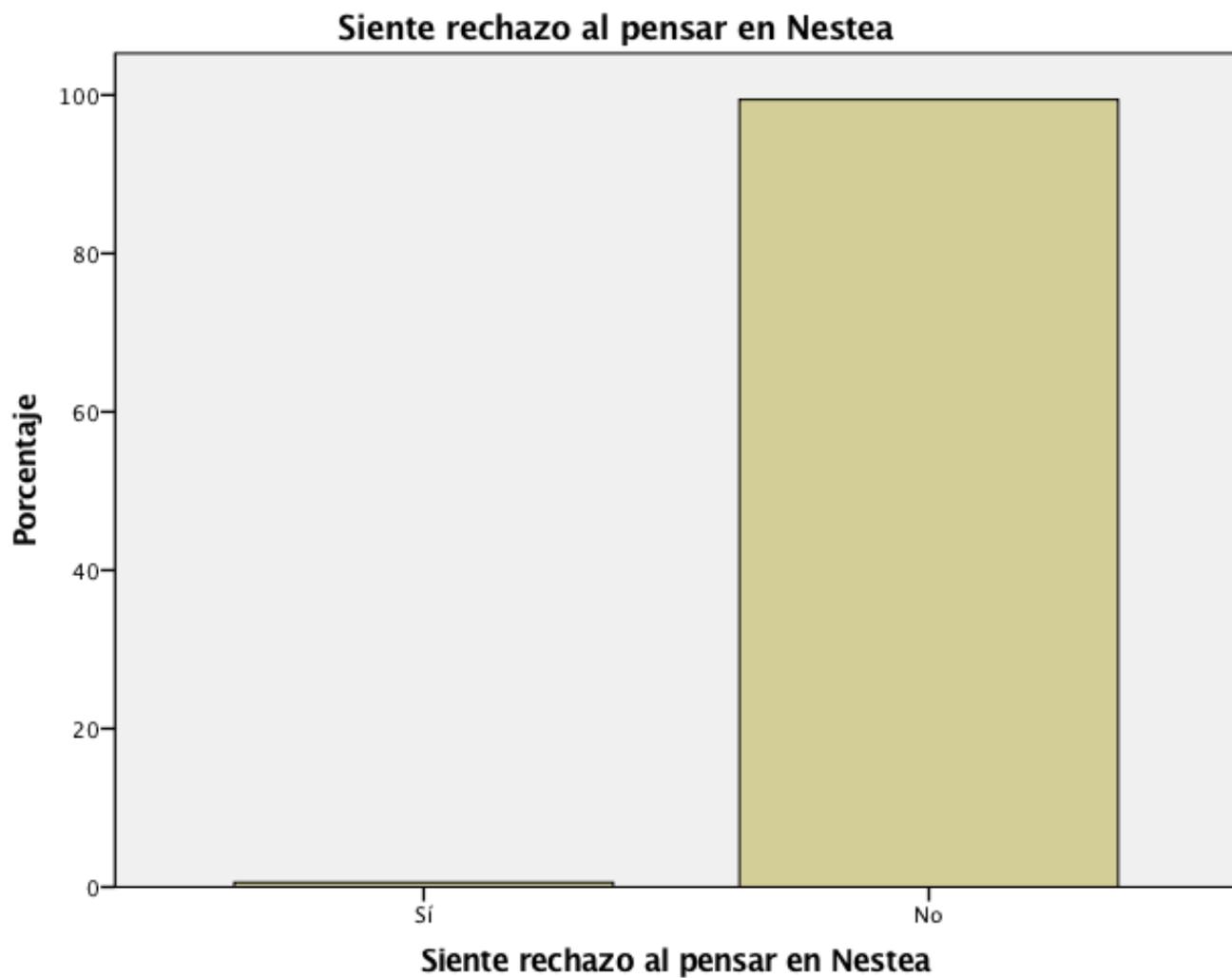
- Anexo 98



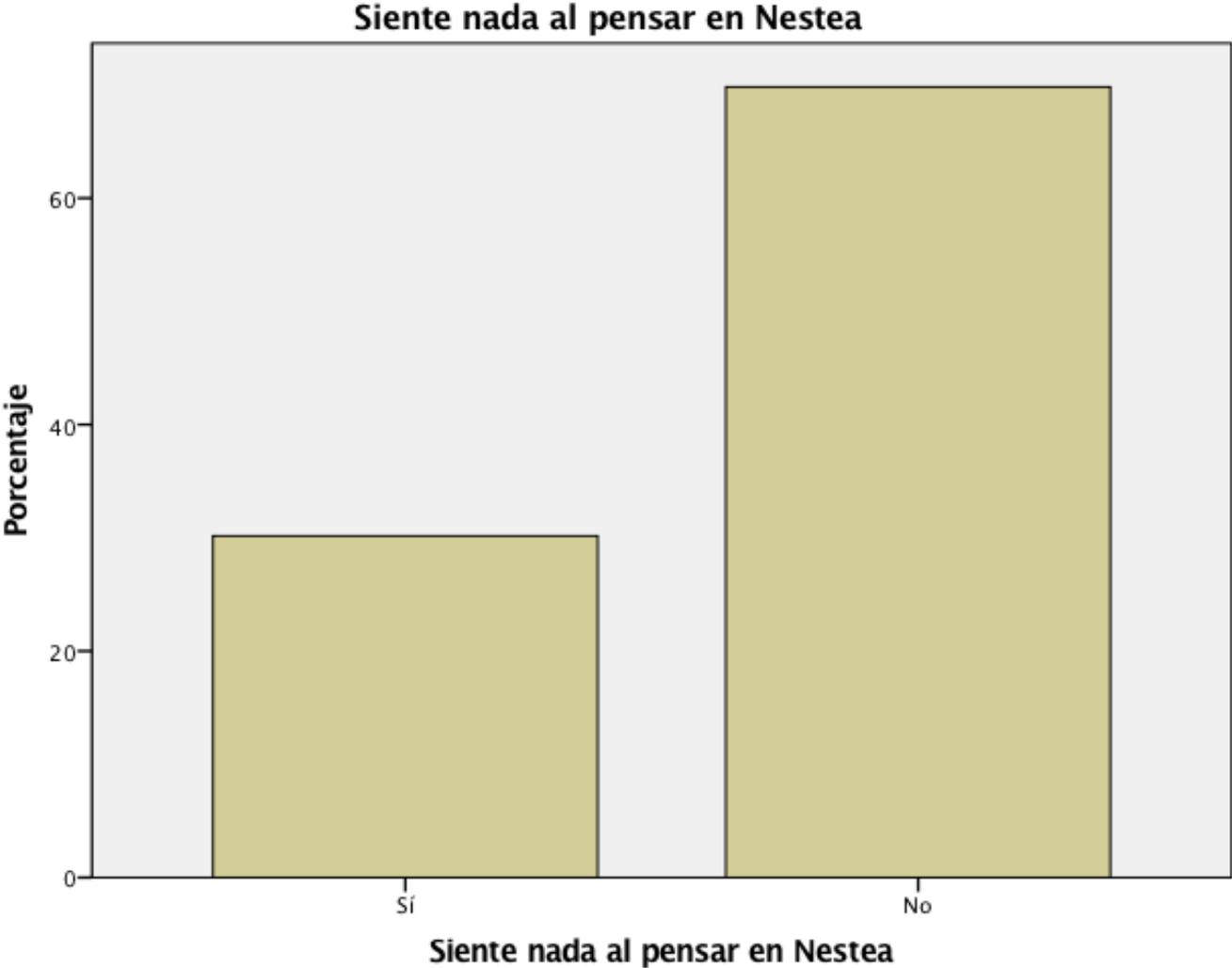
- Anexo 99



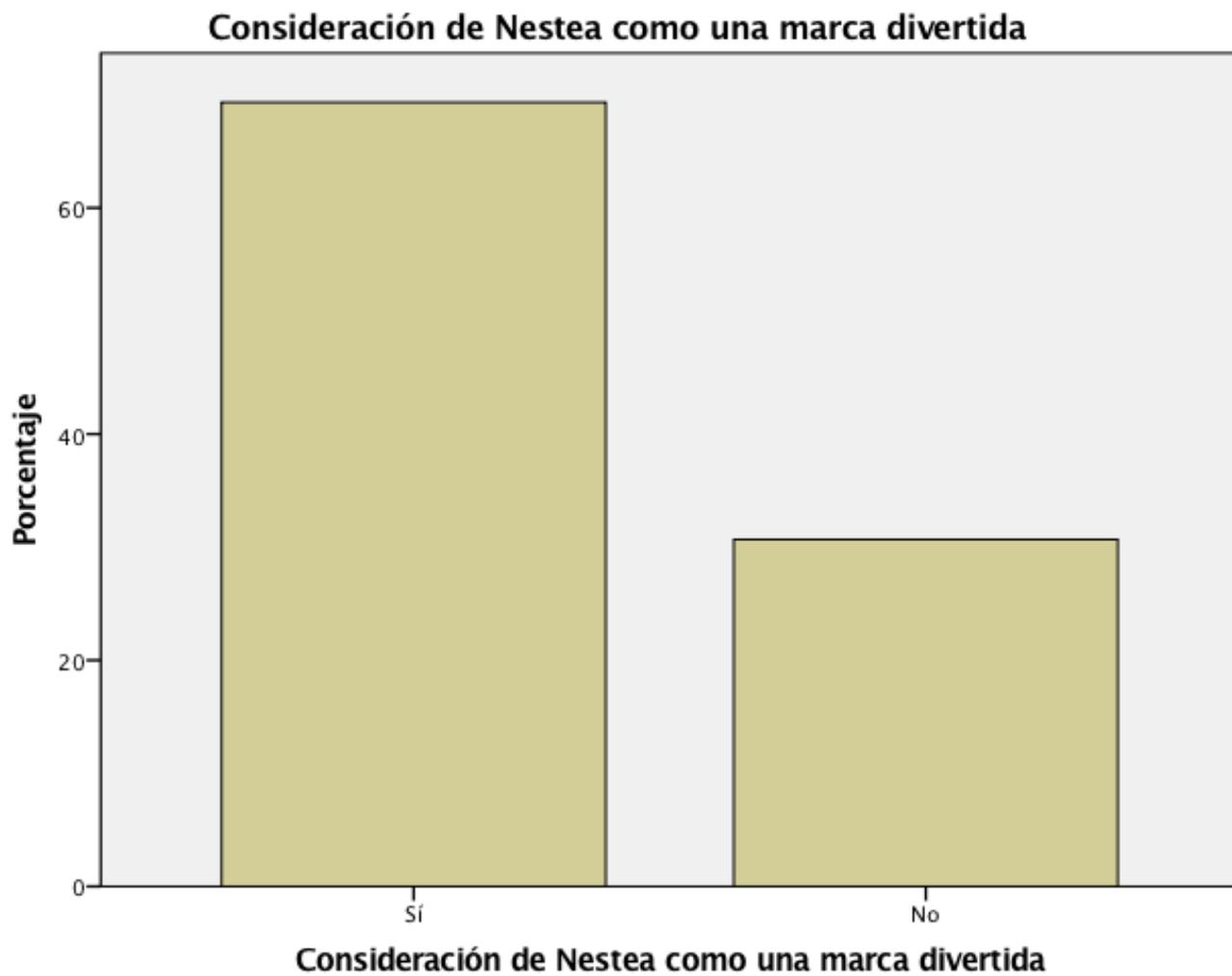
- Anexo 100



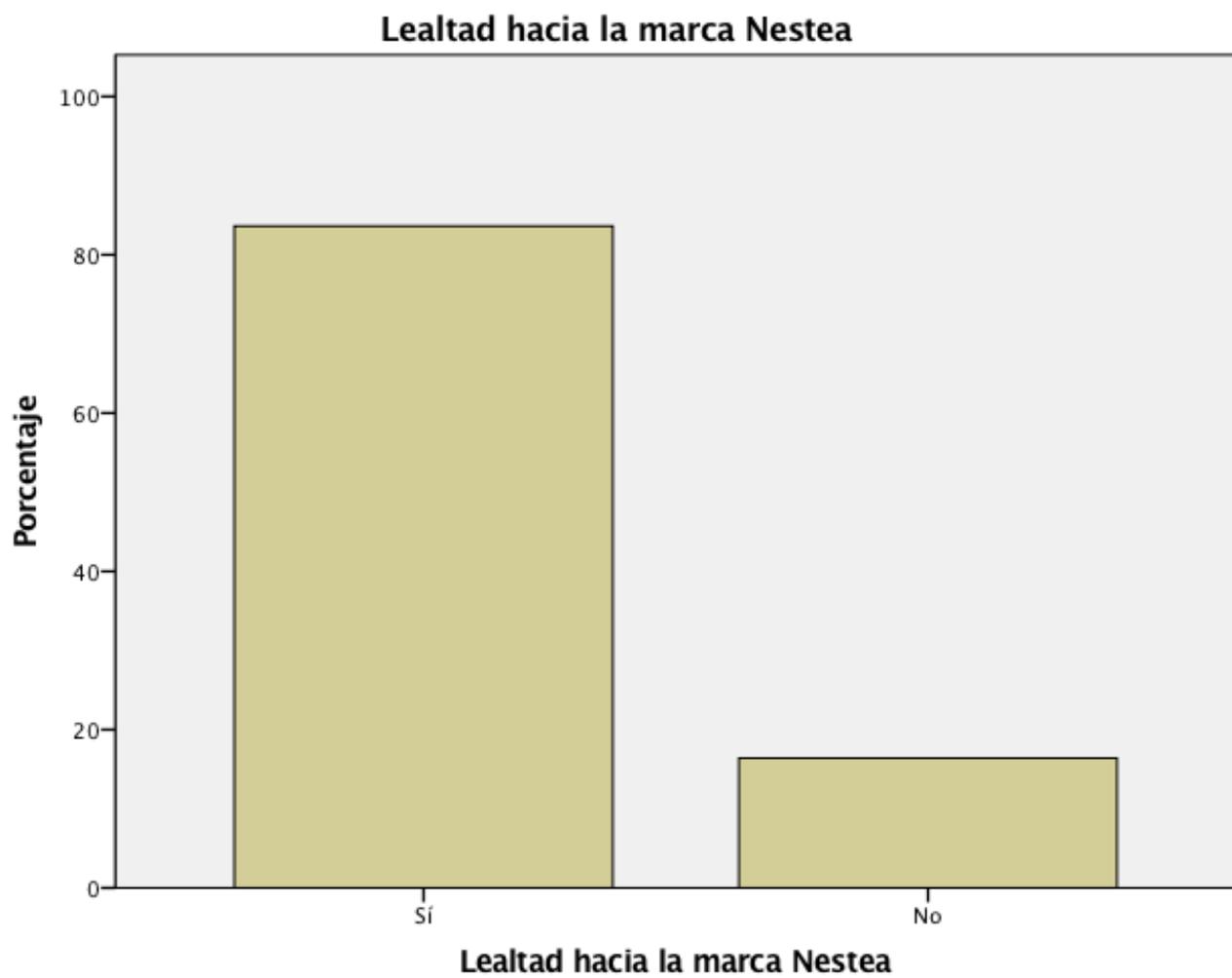
- Anexo 101



- Anexo 102



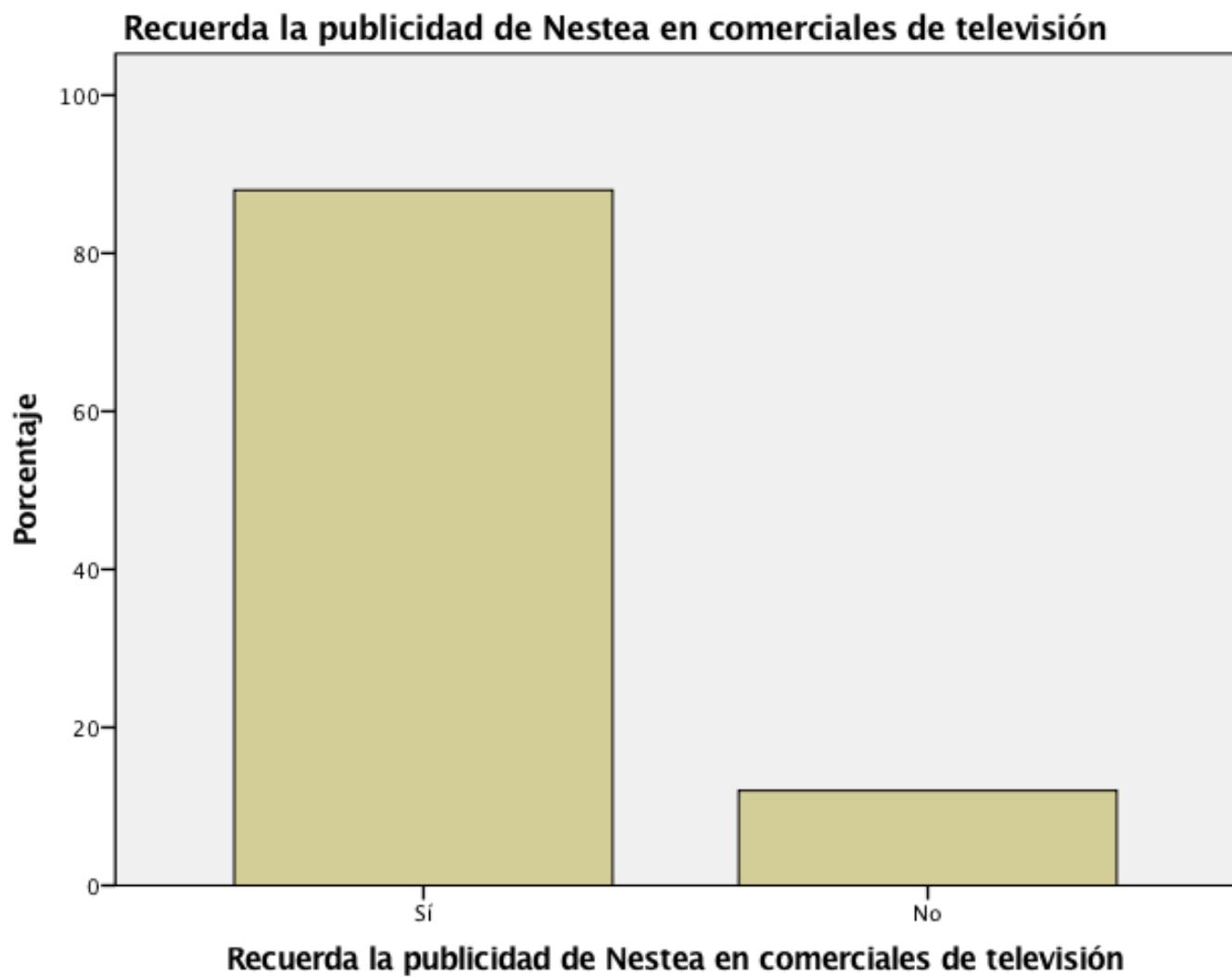
- Anexo 103



- Anexo 104



- Anexo 105



- Anexo 106

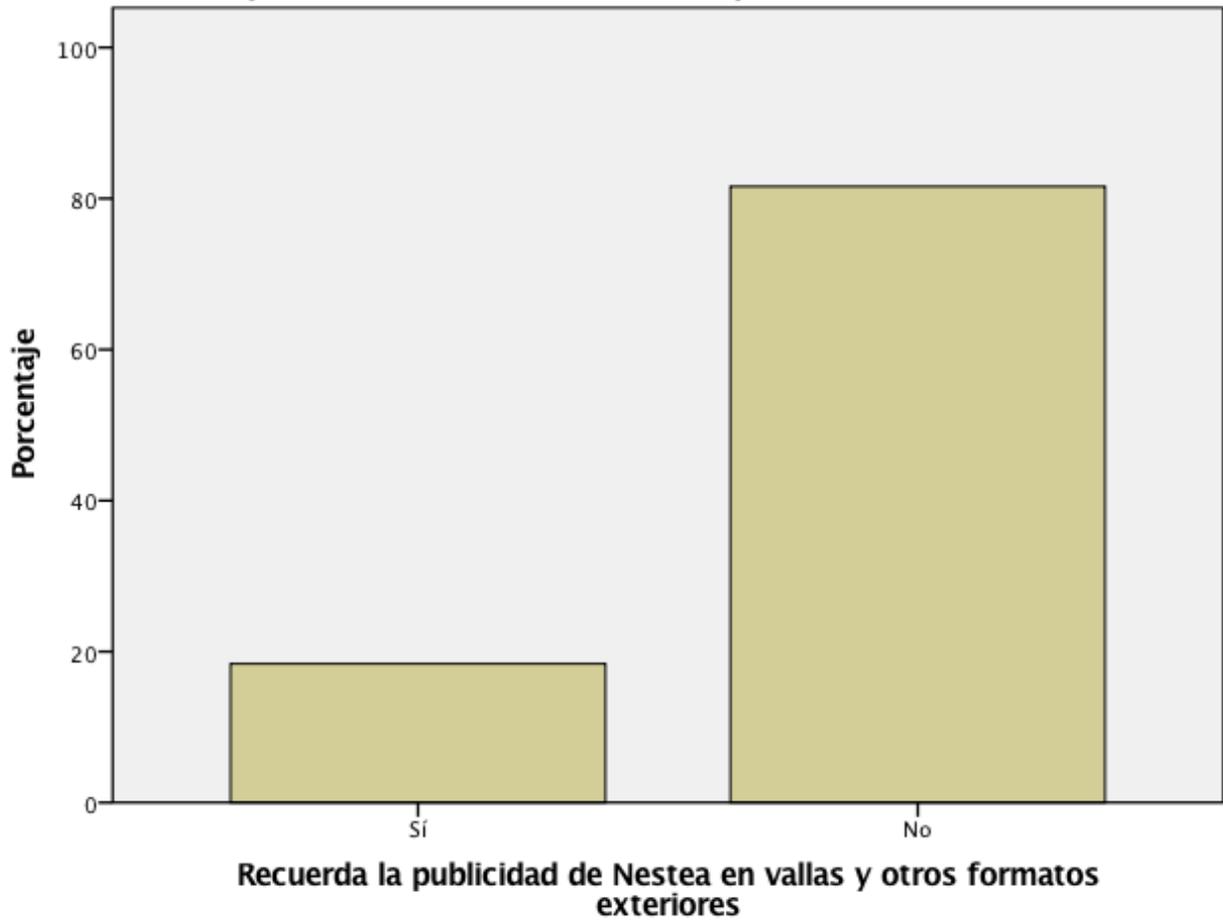


- Anexo 107

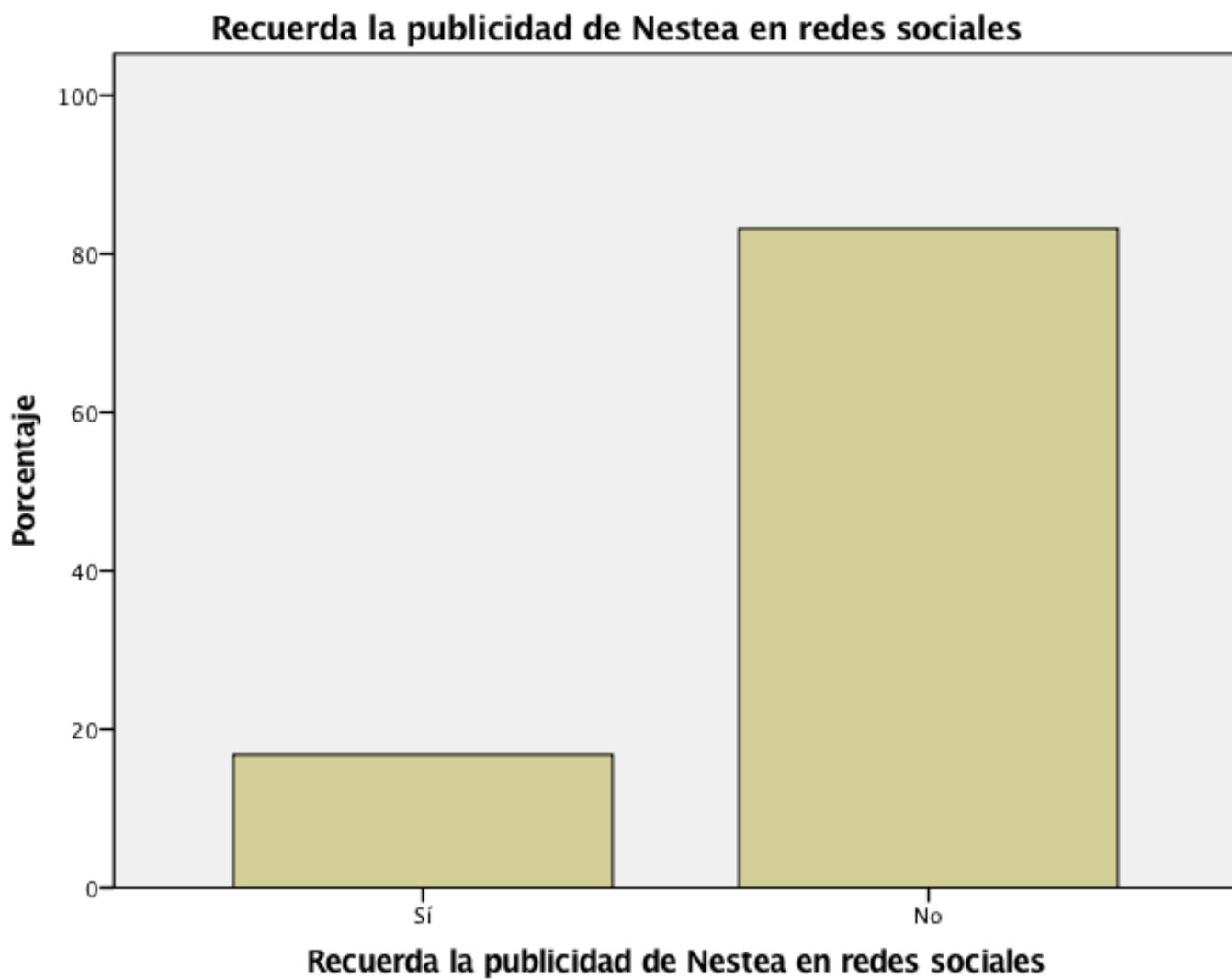


- Anexo 108

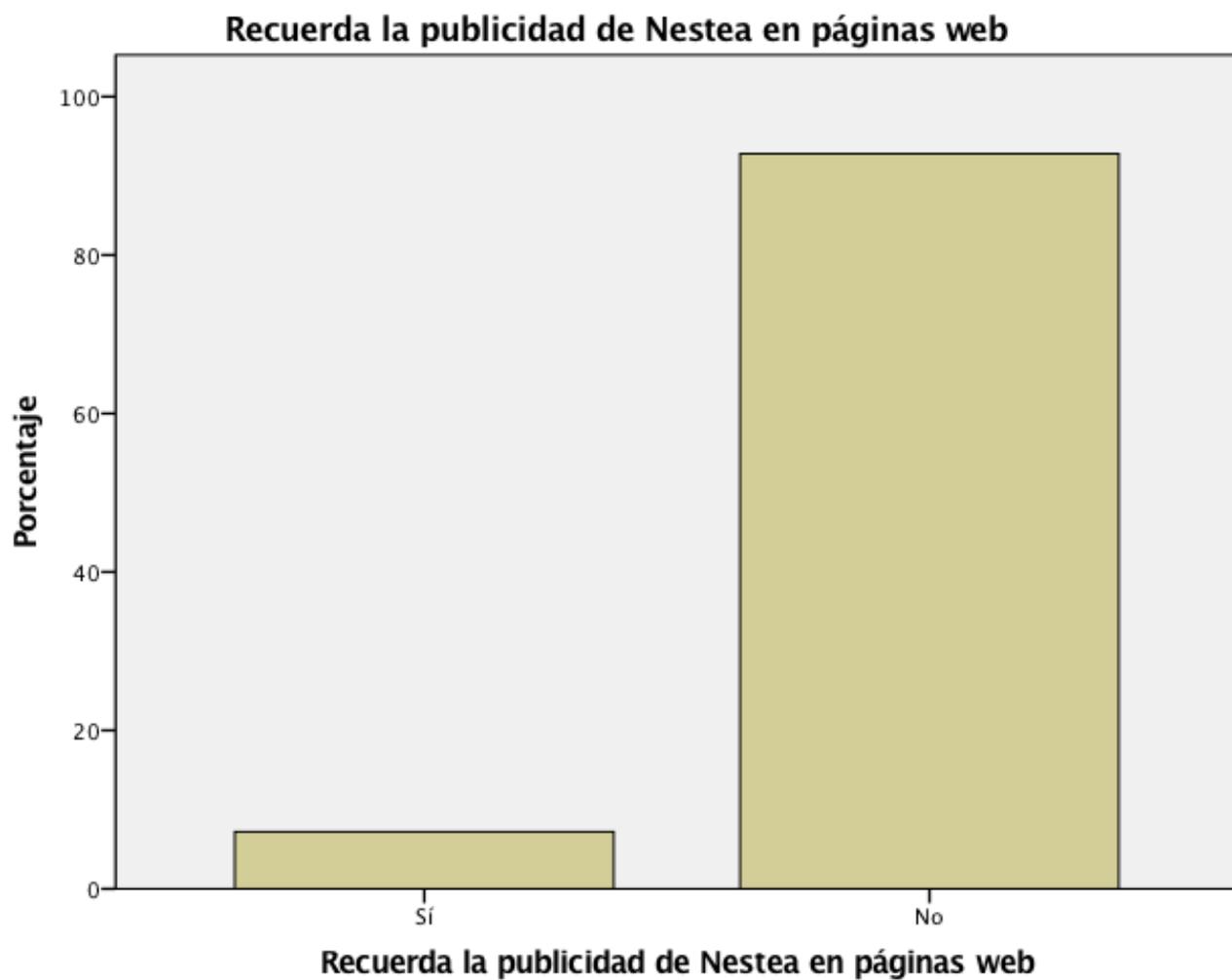
Recuerda la publicidad de Nестea en vallas y otros formatos exteriores



- Anexo 109



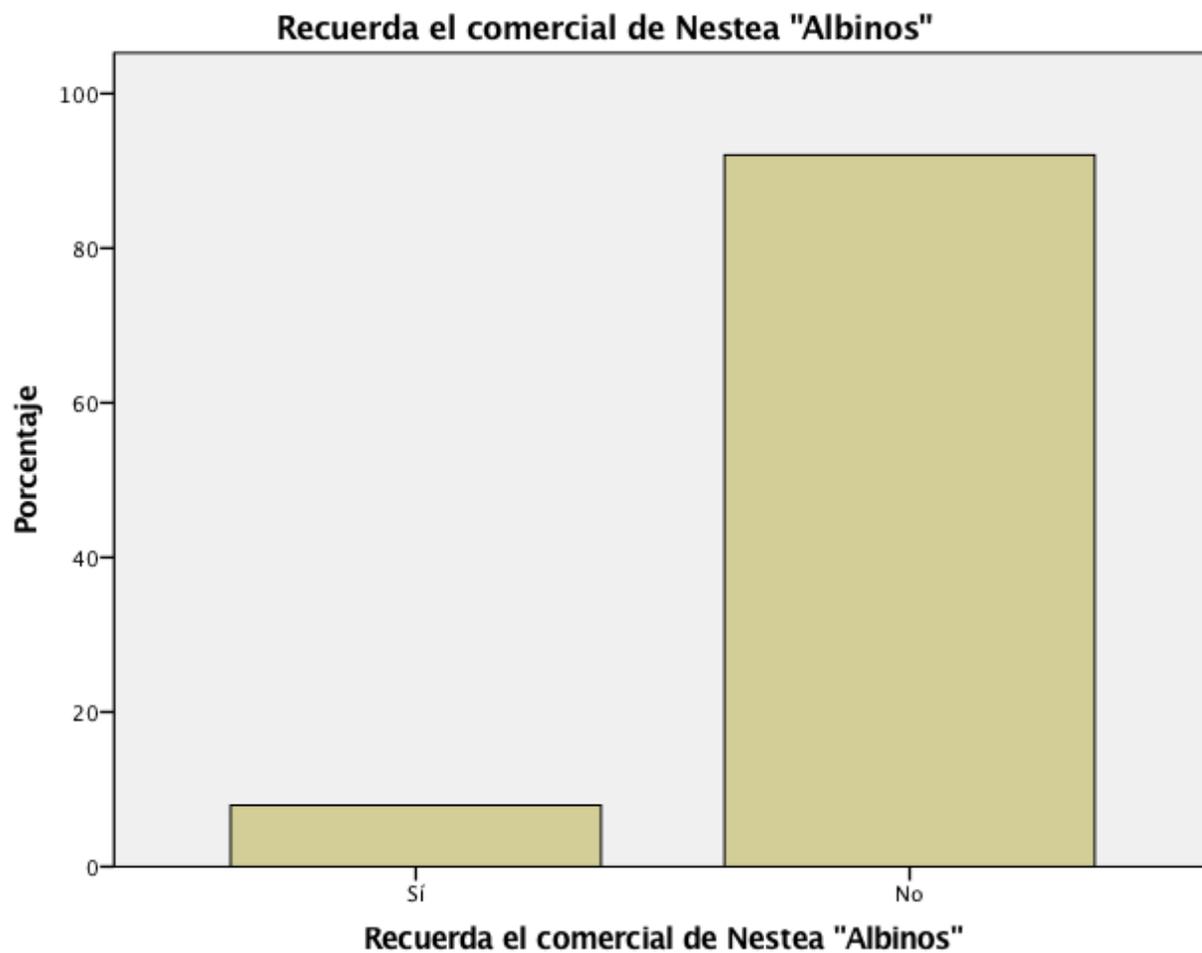
- Anexo 110



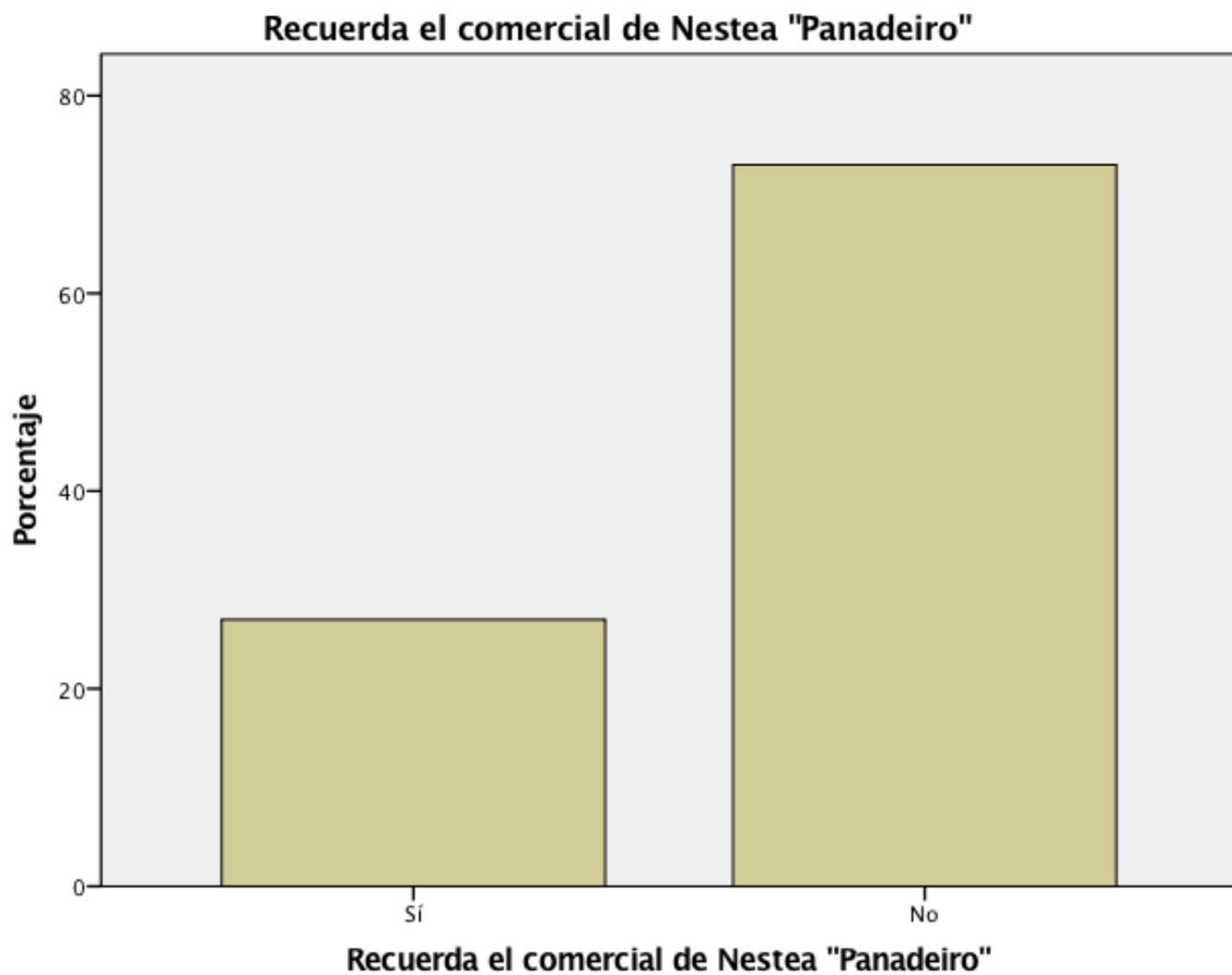
- Anexo 111



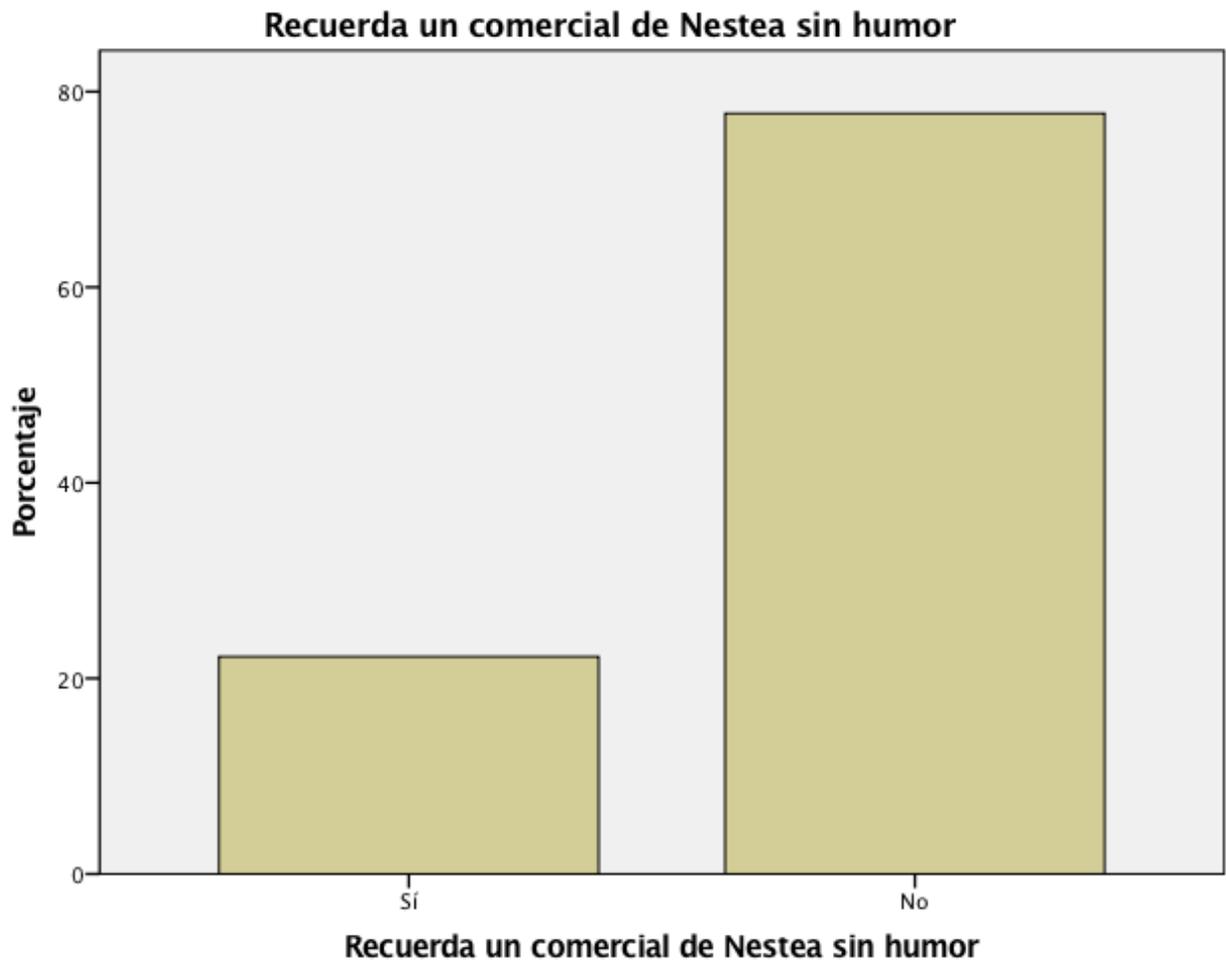
- Anexo 112



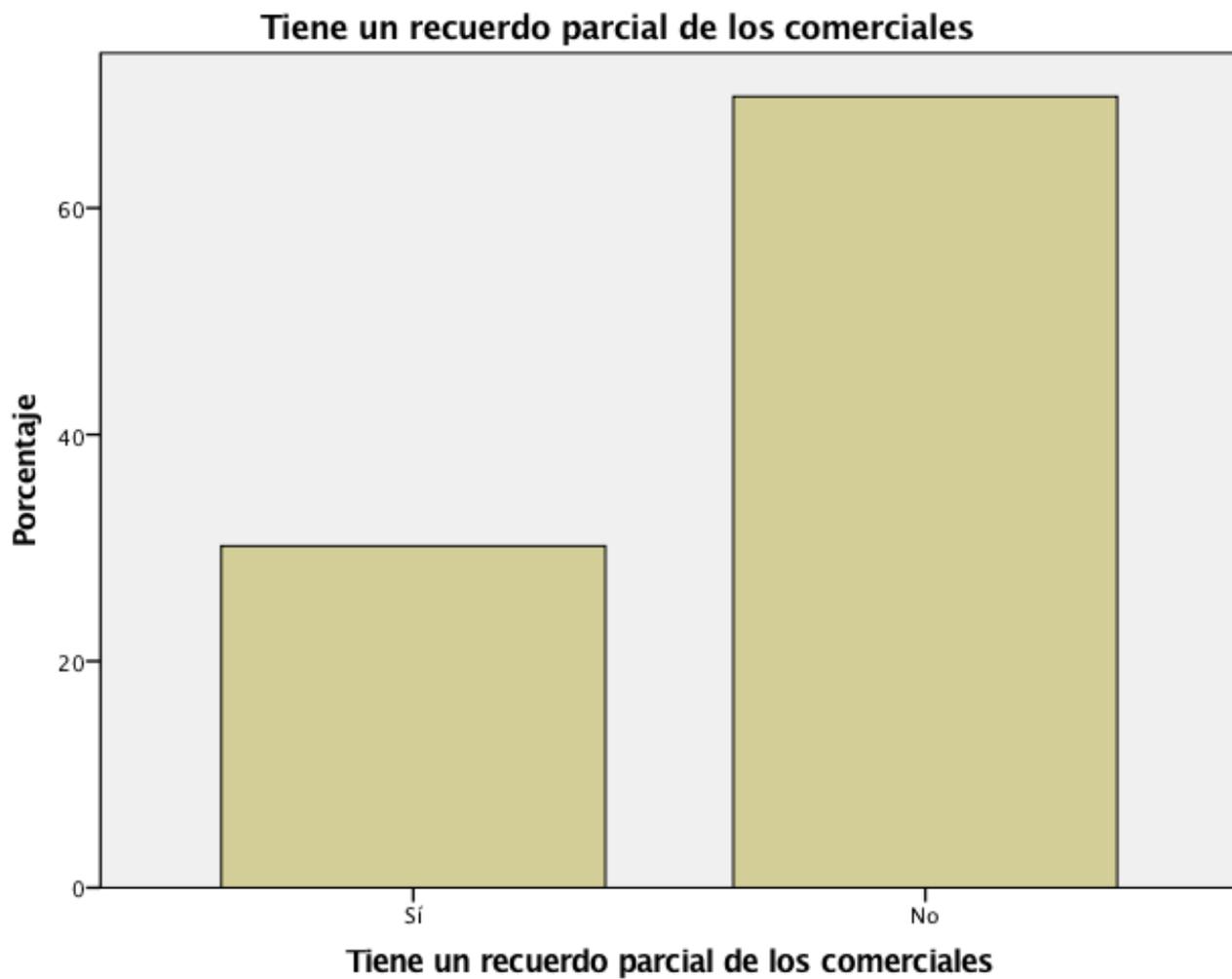
- Anexo 113



- Anexo 114



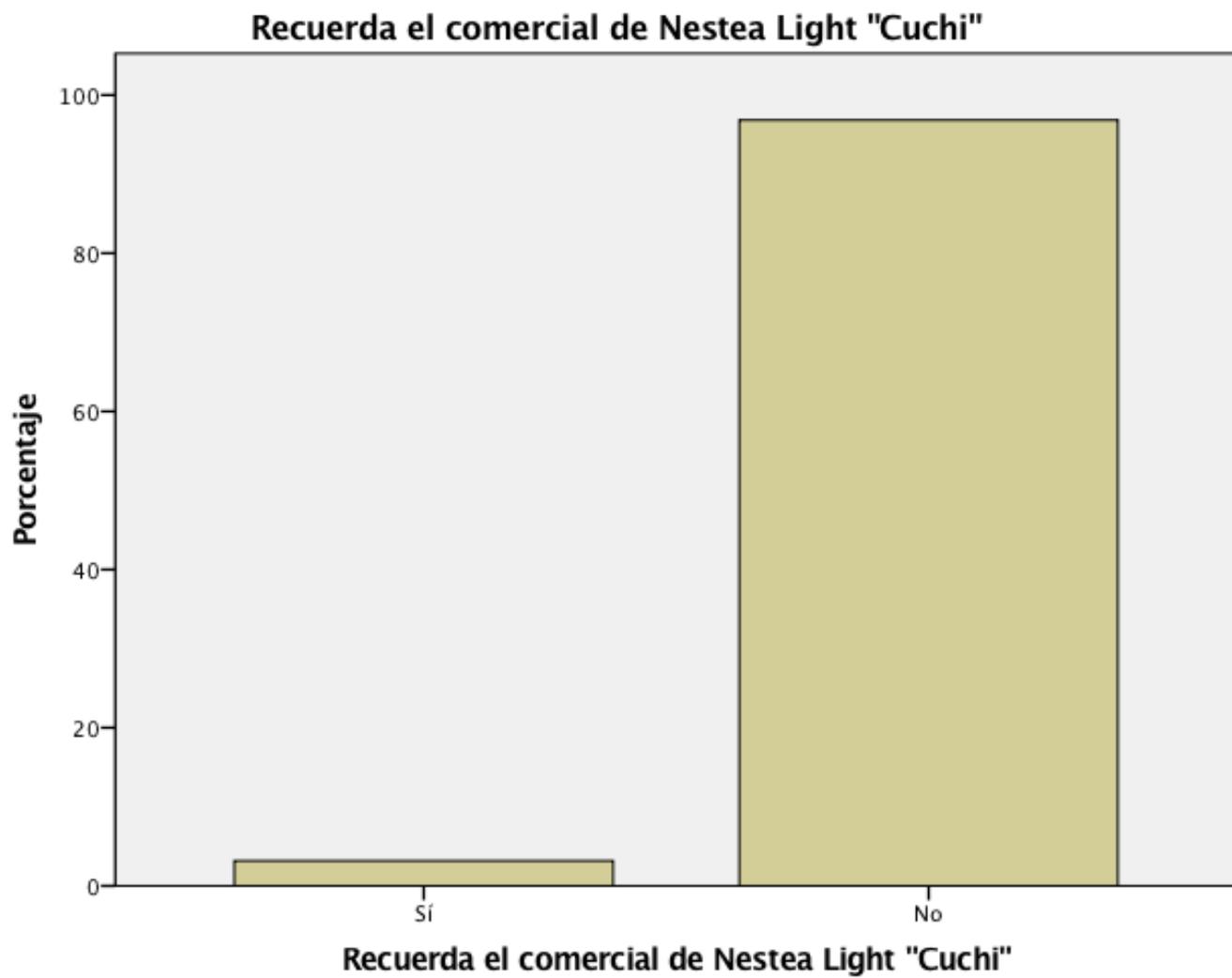
- Anexo 115



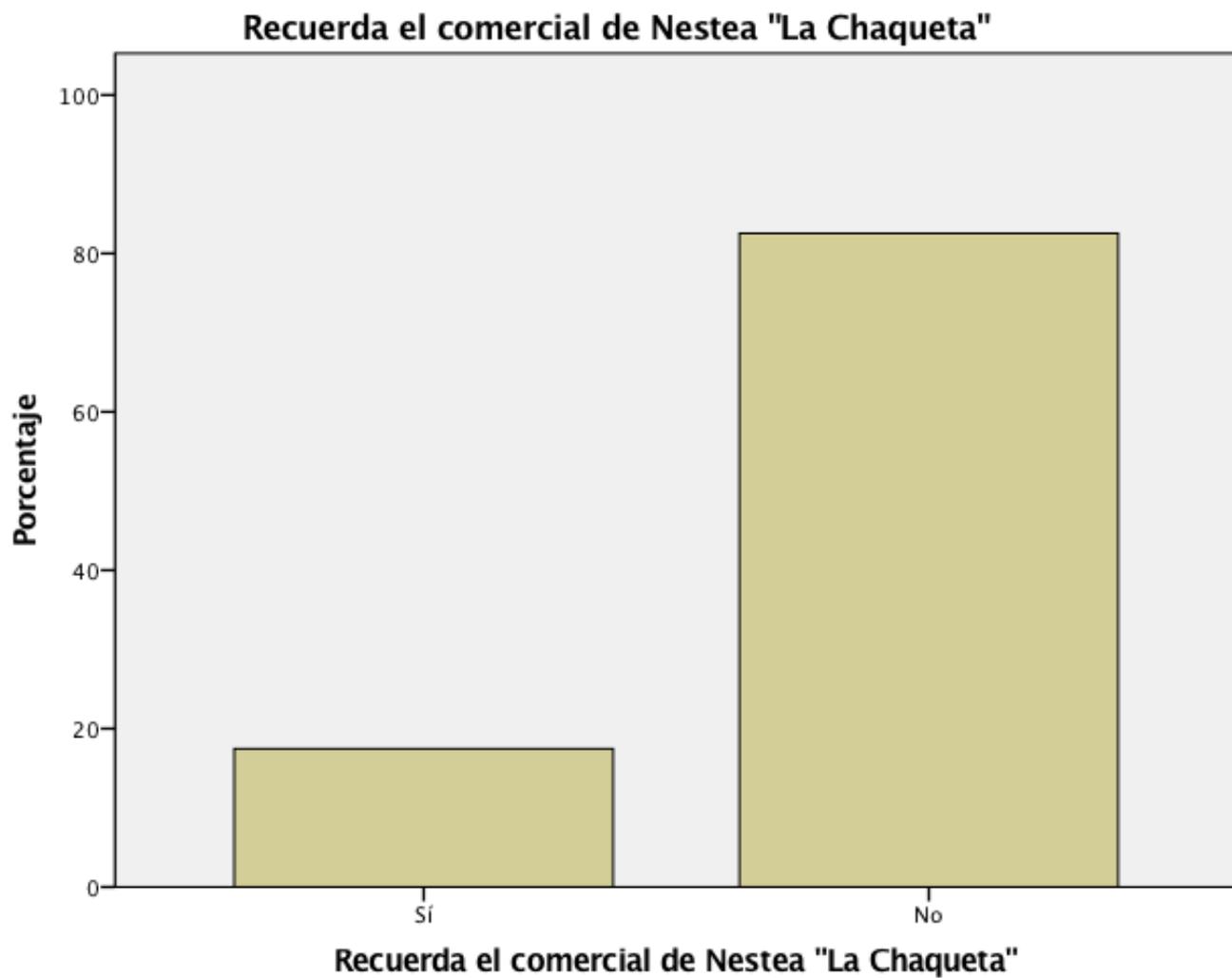
- Anexo 116



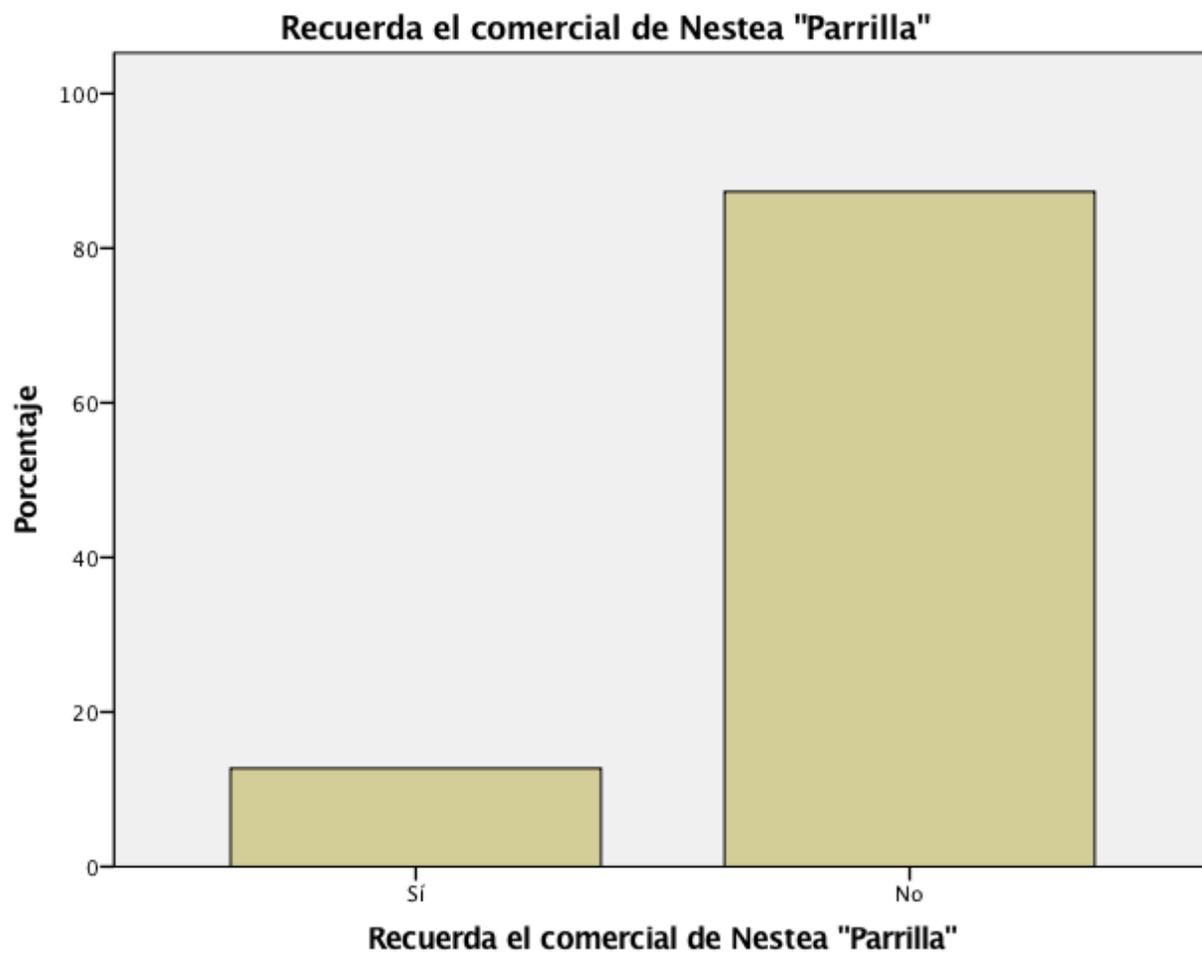
- Anexo 117



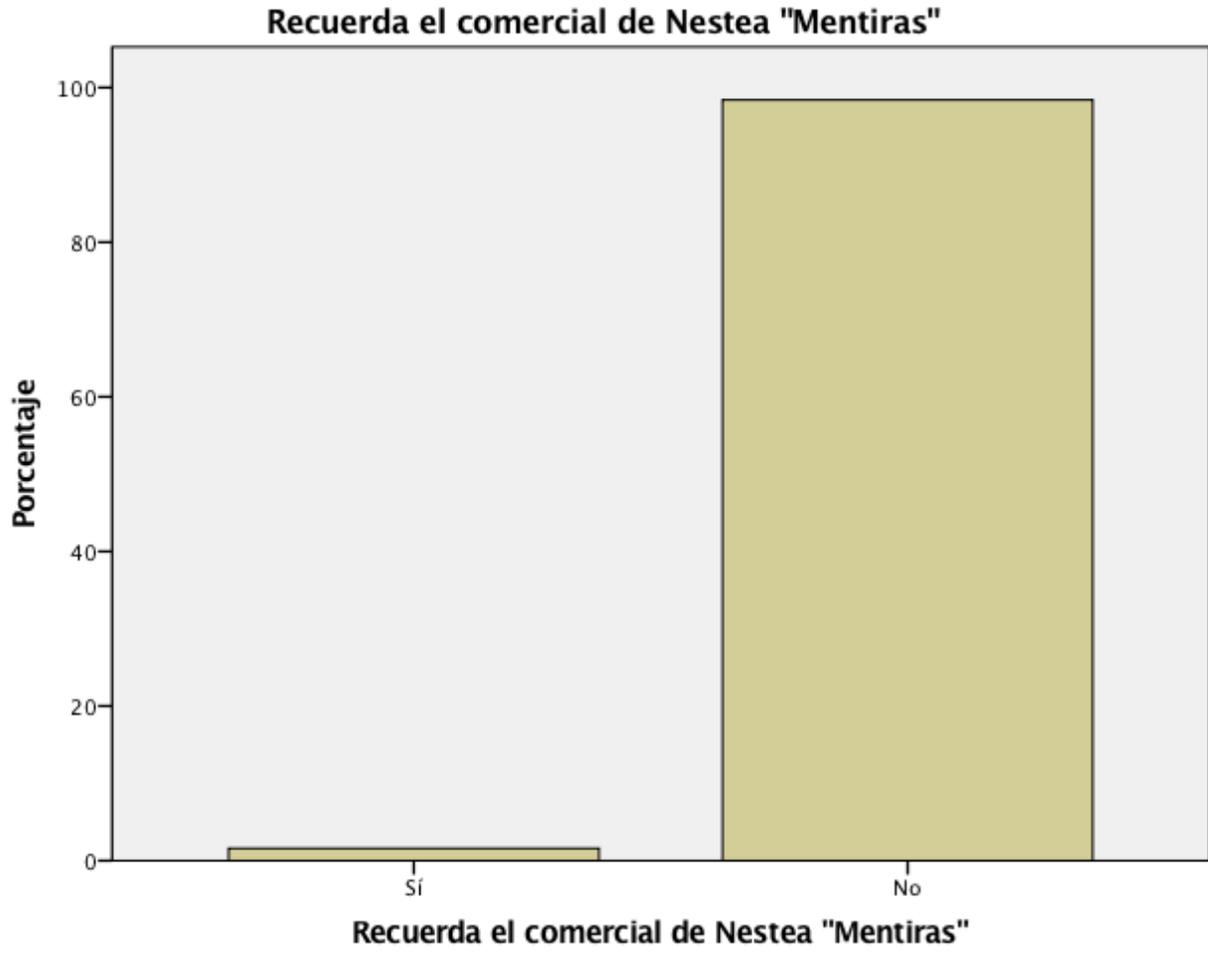
- Anexo 118



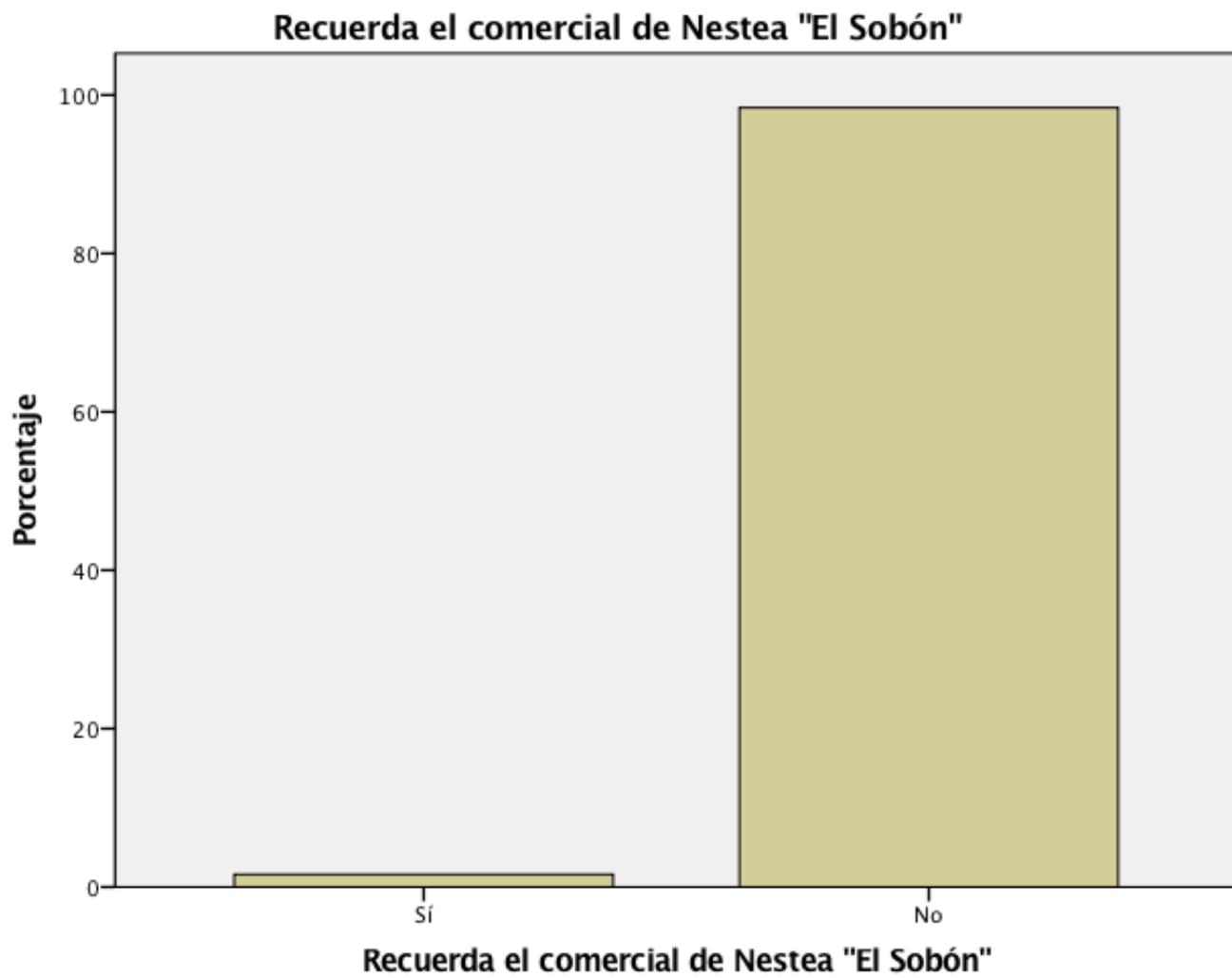
- Anexo 119



- Anexo 120

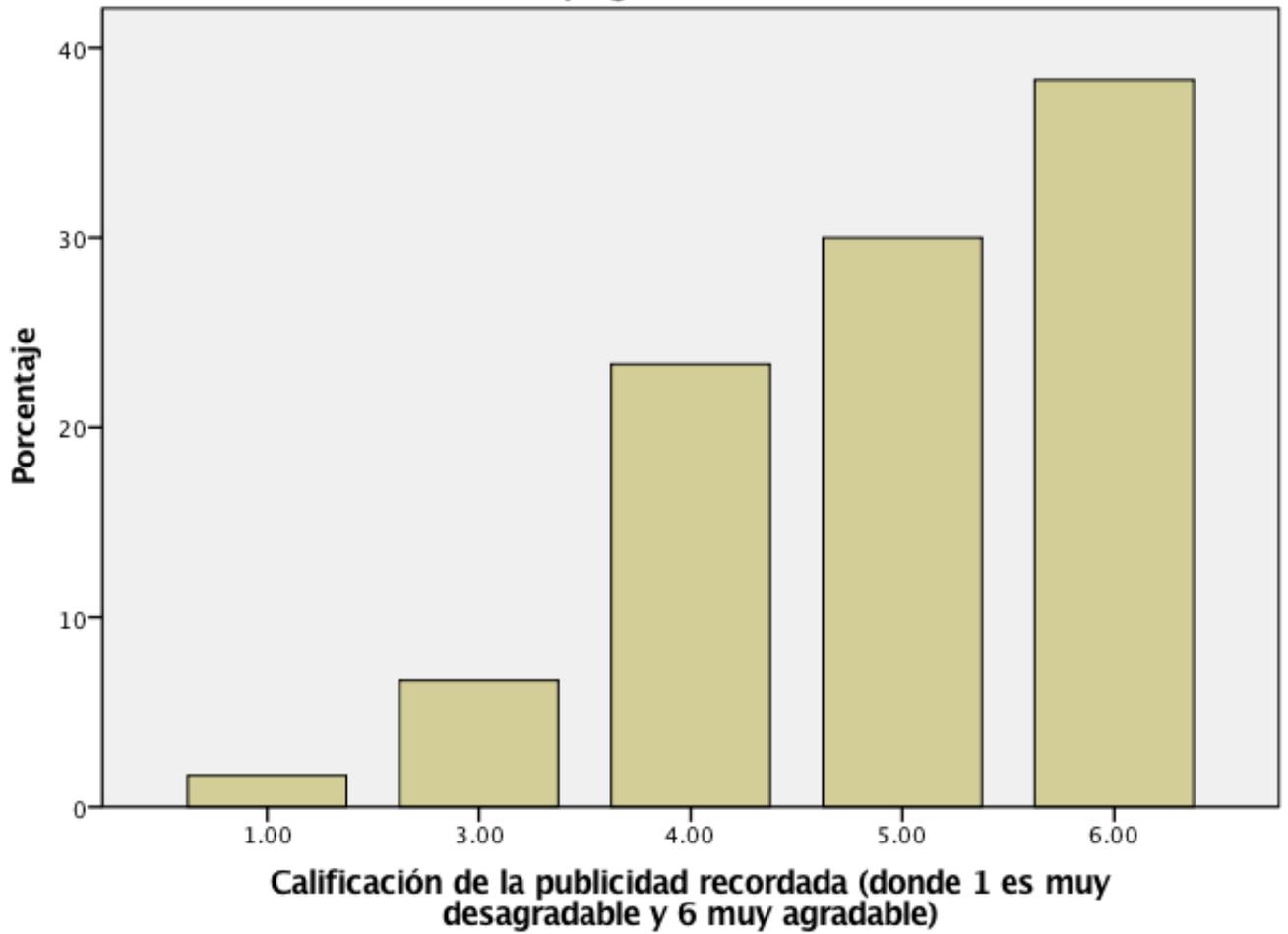


- Anexo 121



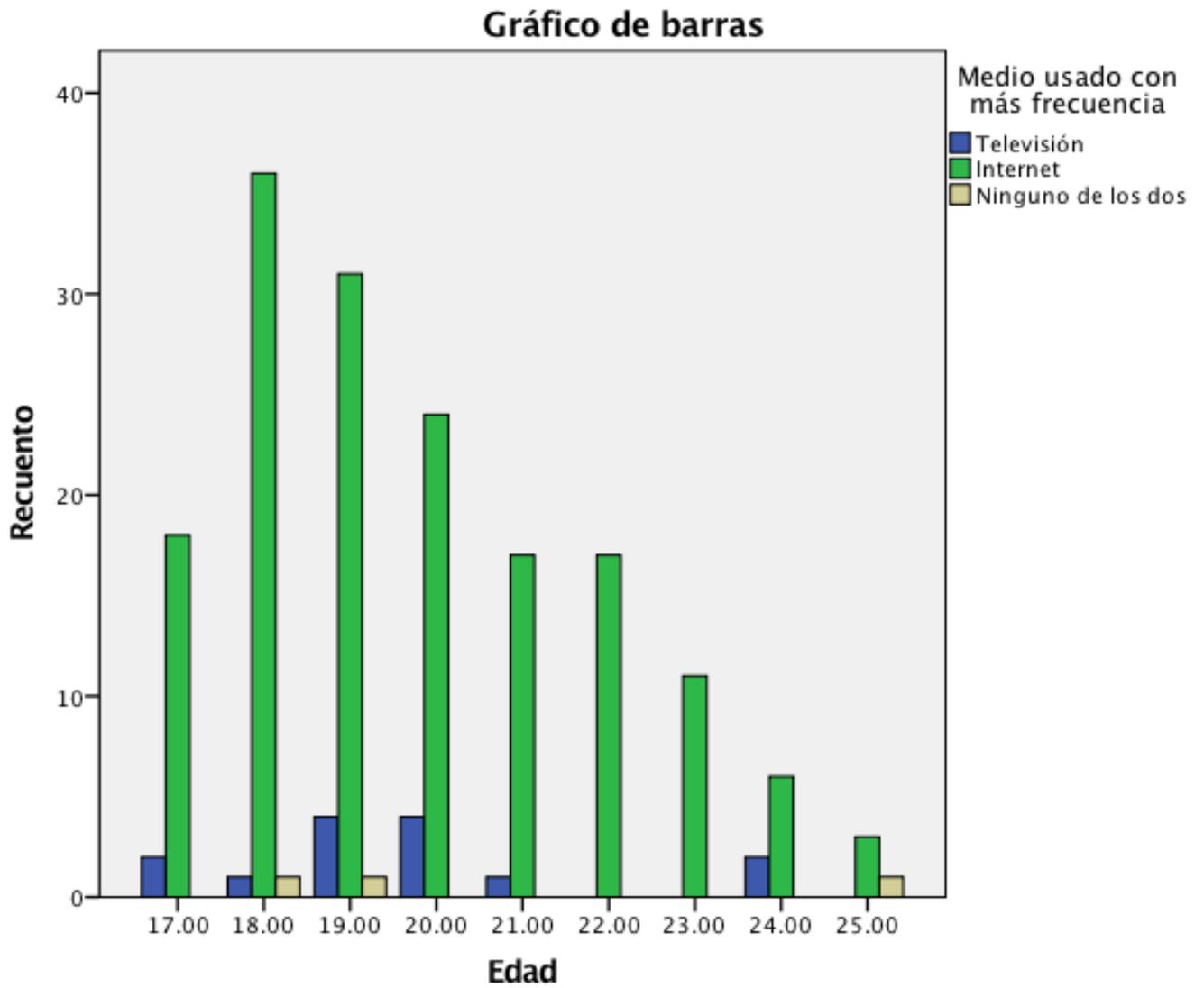
- Anexo 122

Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



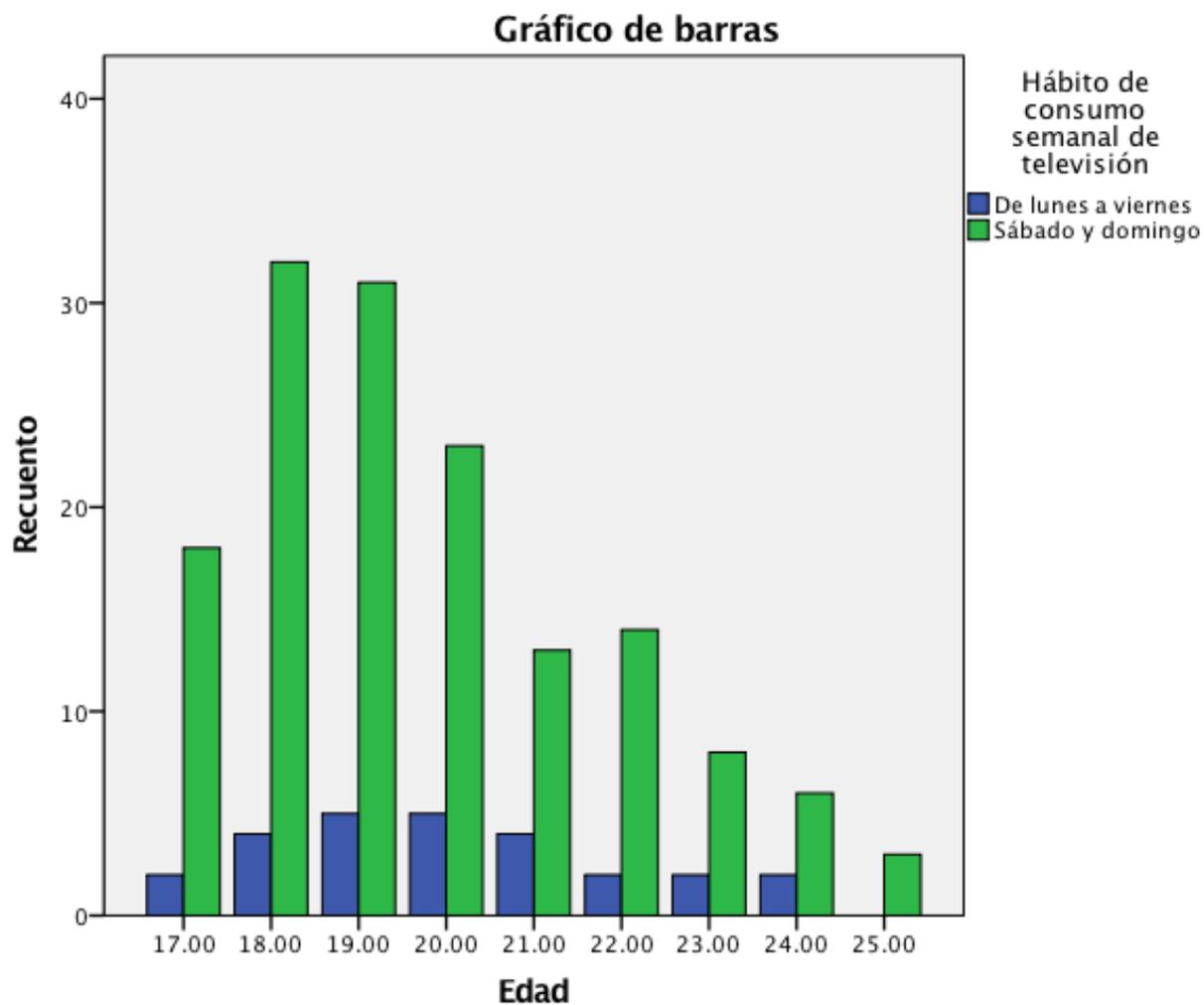
- Anexo 123

Edad * Medio usado con más frecuencia



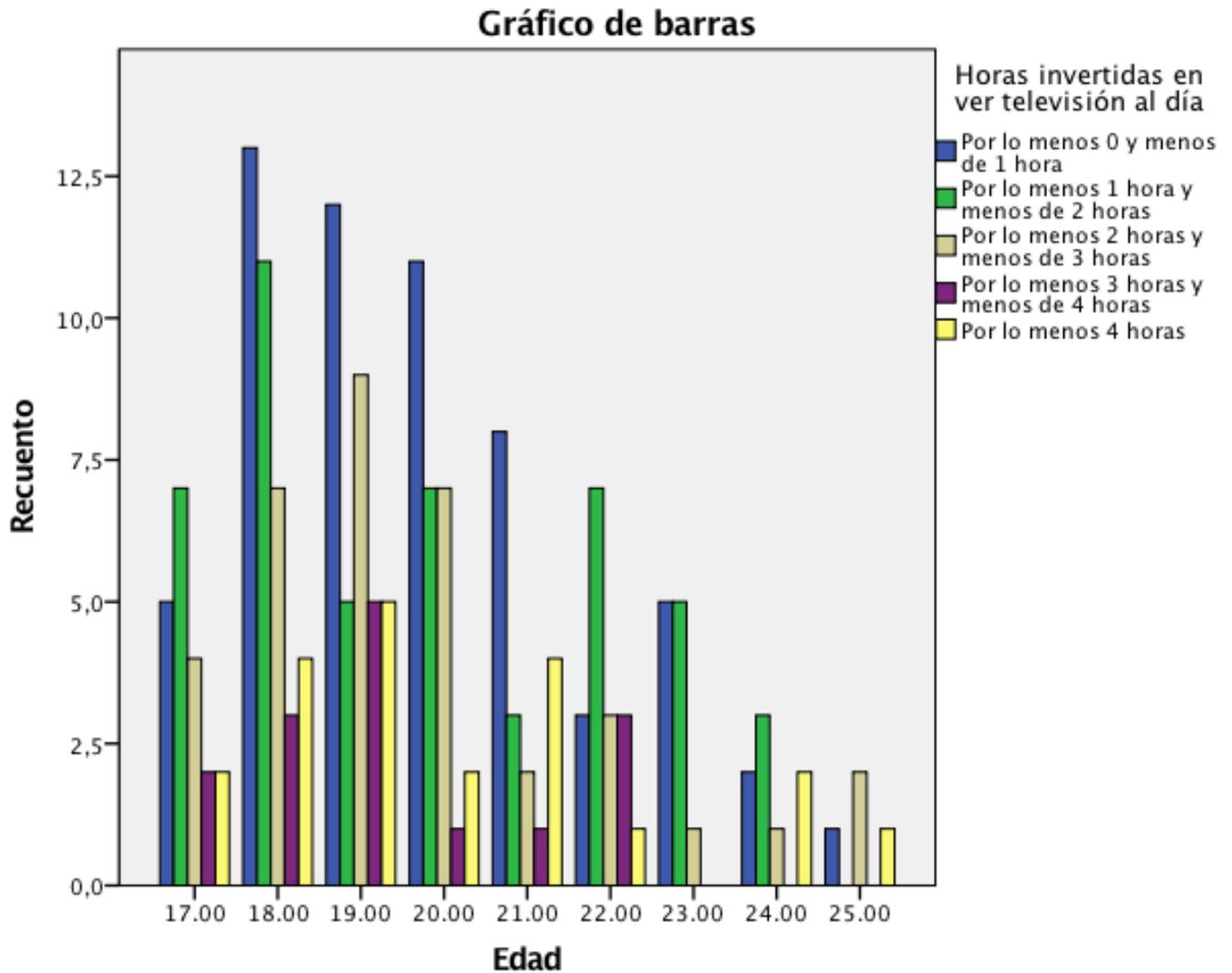
- Anexo 124

Edad * Hábito de consumo semanal de televisión



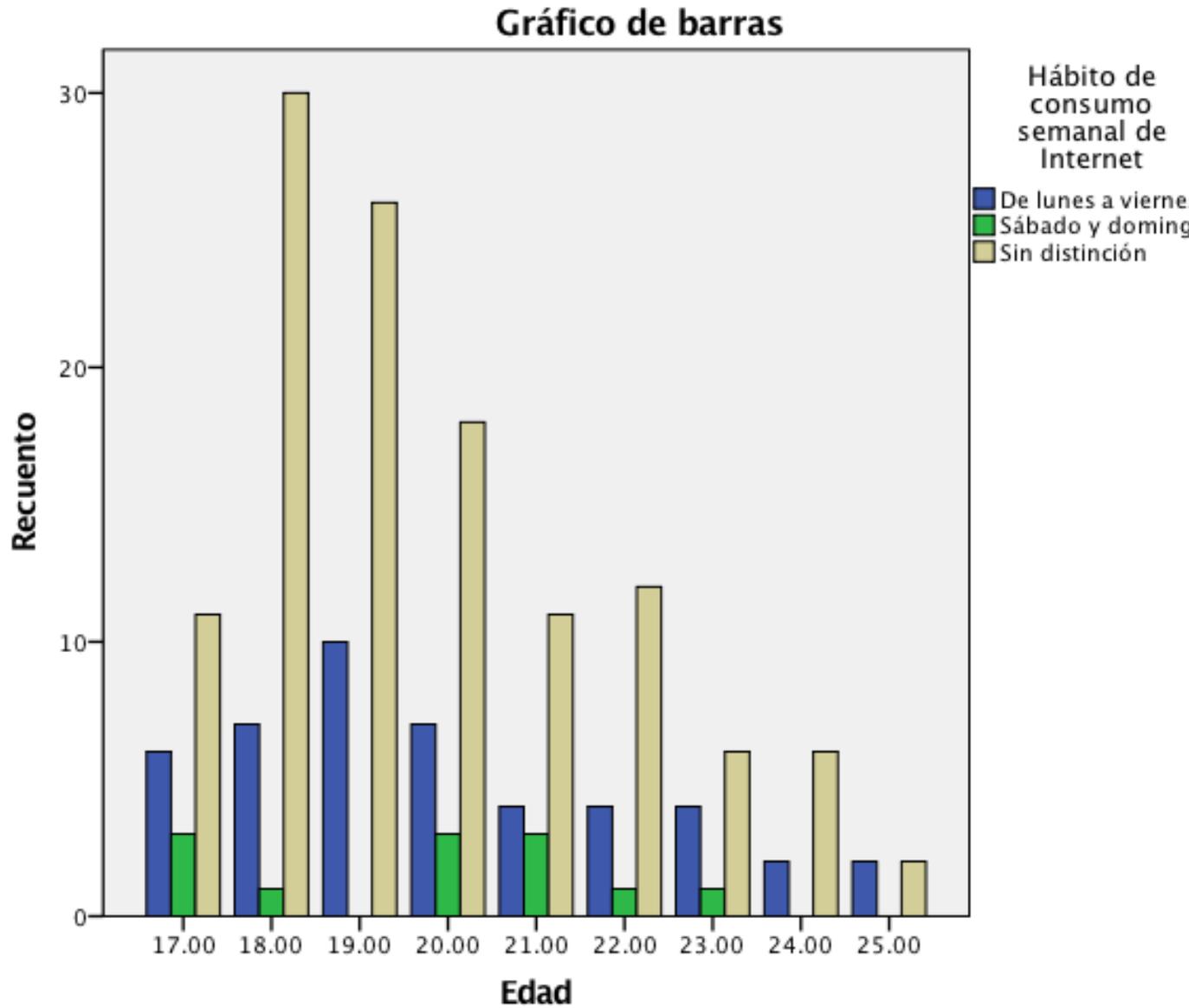
- Anexo 125

Edad * Horas invertidas en ver televisión al día



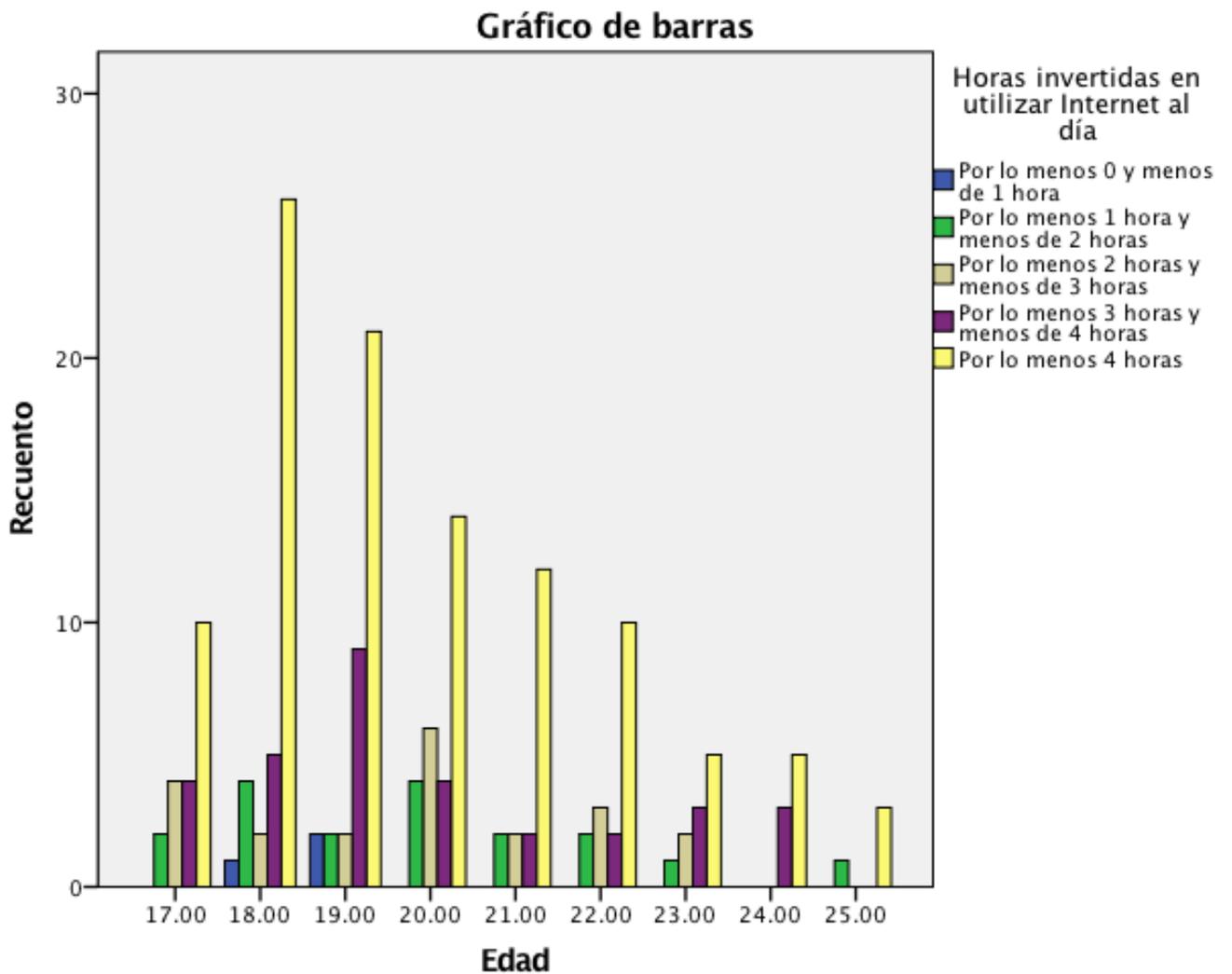
- Anexo 126

Edad * Hábito de consumo semanal de Internet



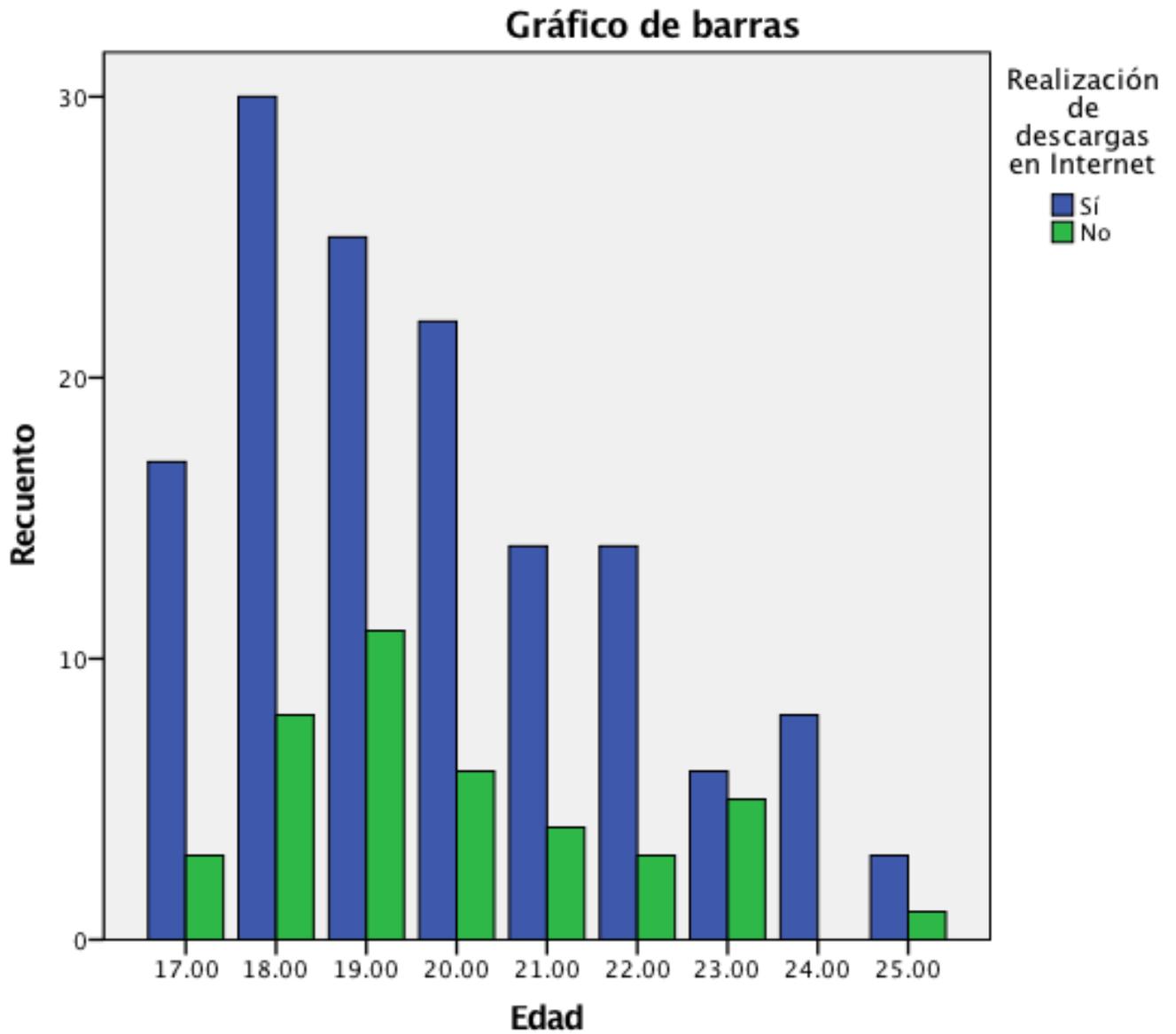
- Anexo 127

Edad * Horas invertidas en utilizar Internet al día



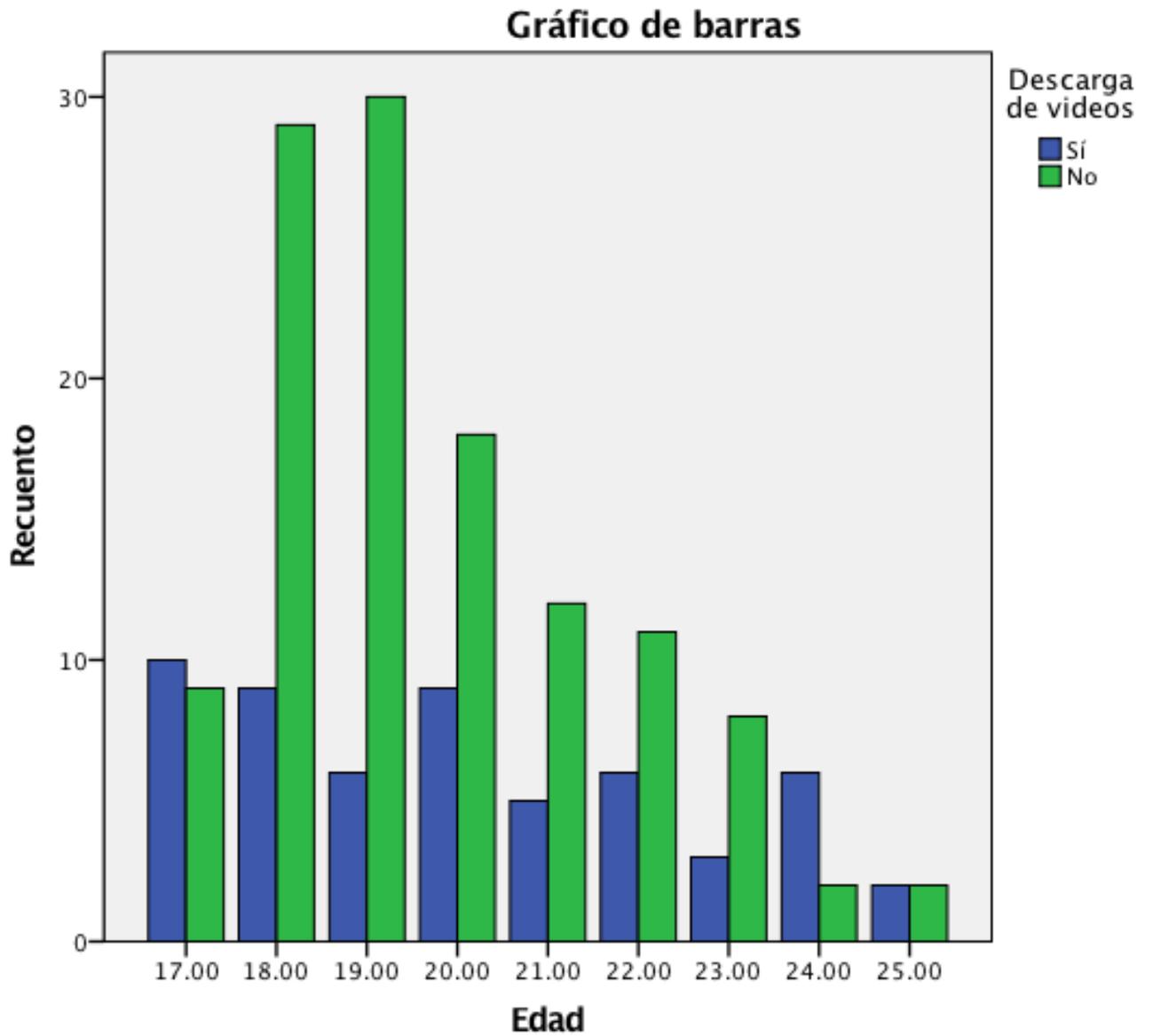
- Anexo 128

Edad * Realización de descargas en Internet



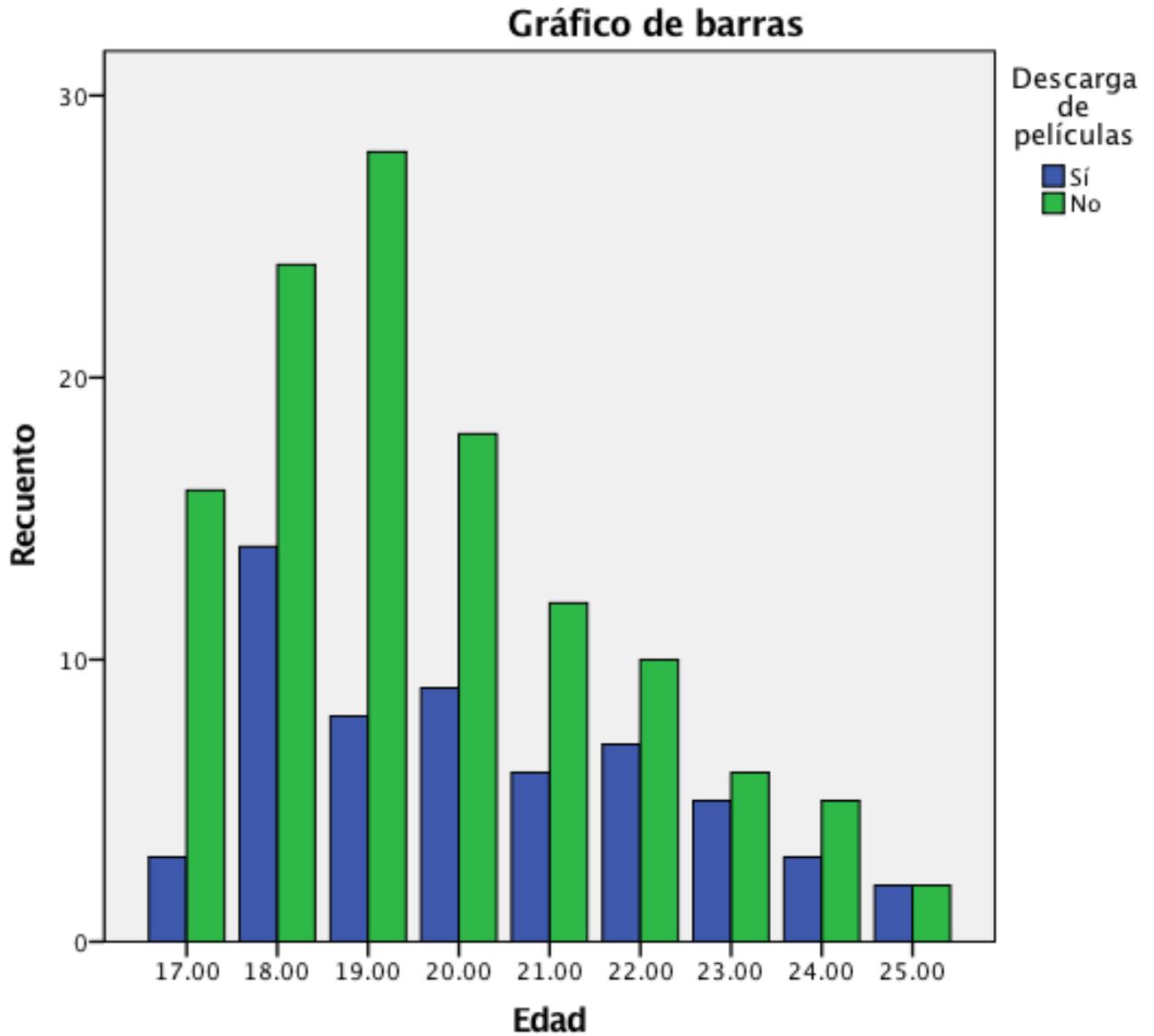
- Anexo 129

Edad * Descarga de videos



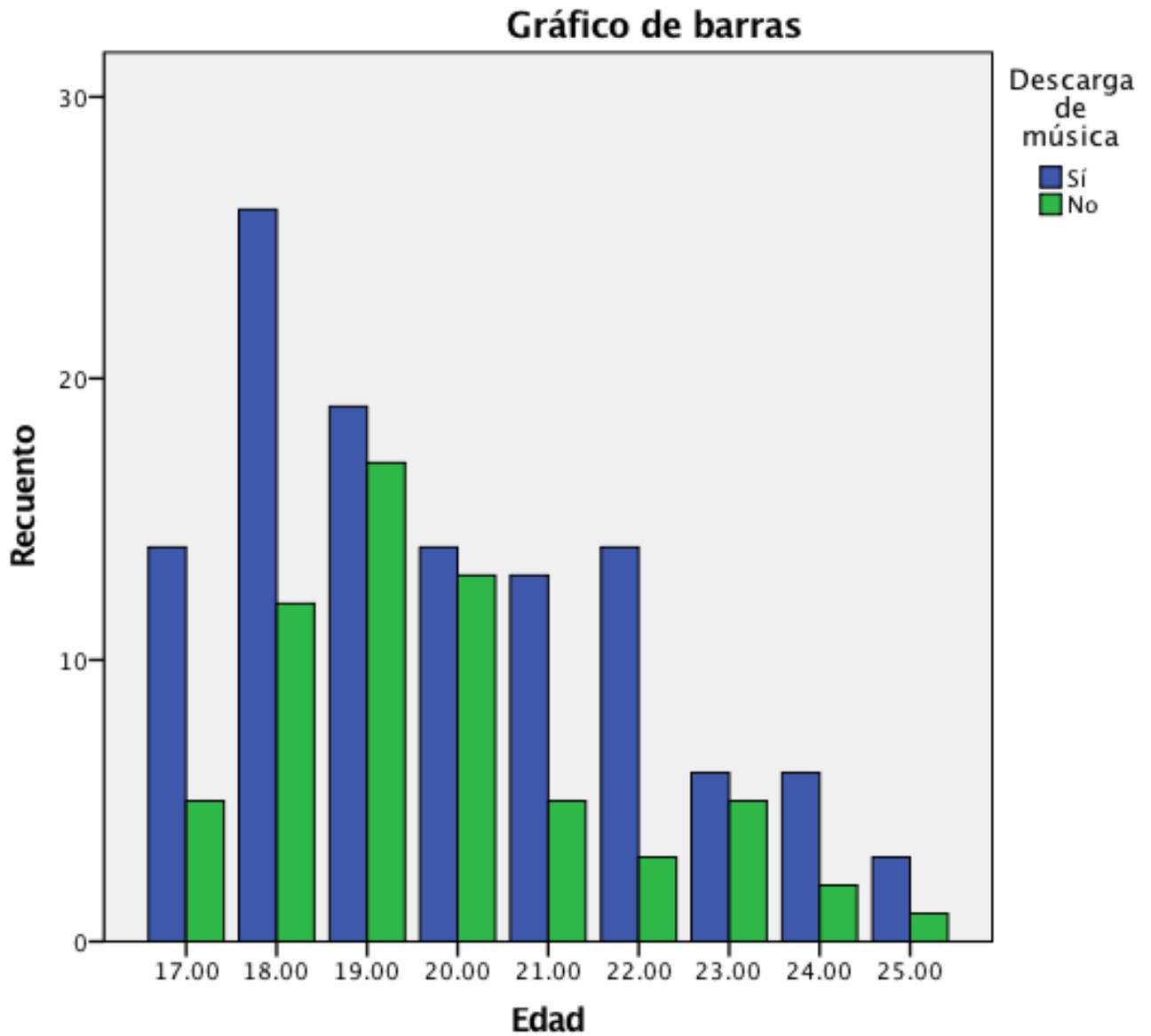
- Anexo 130

Edad * Descarga de películas



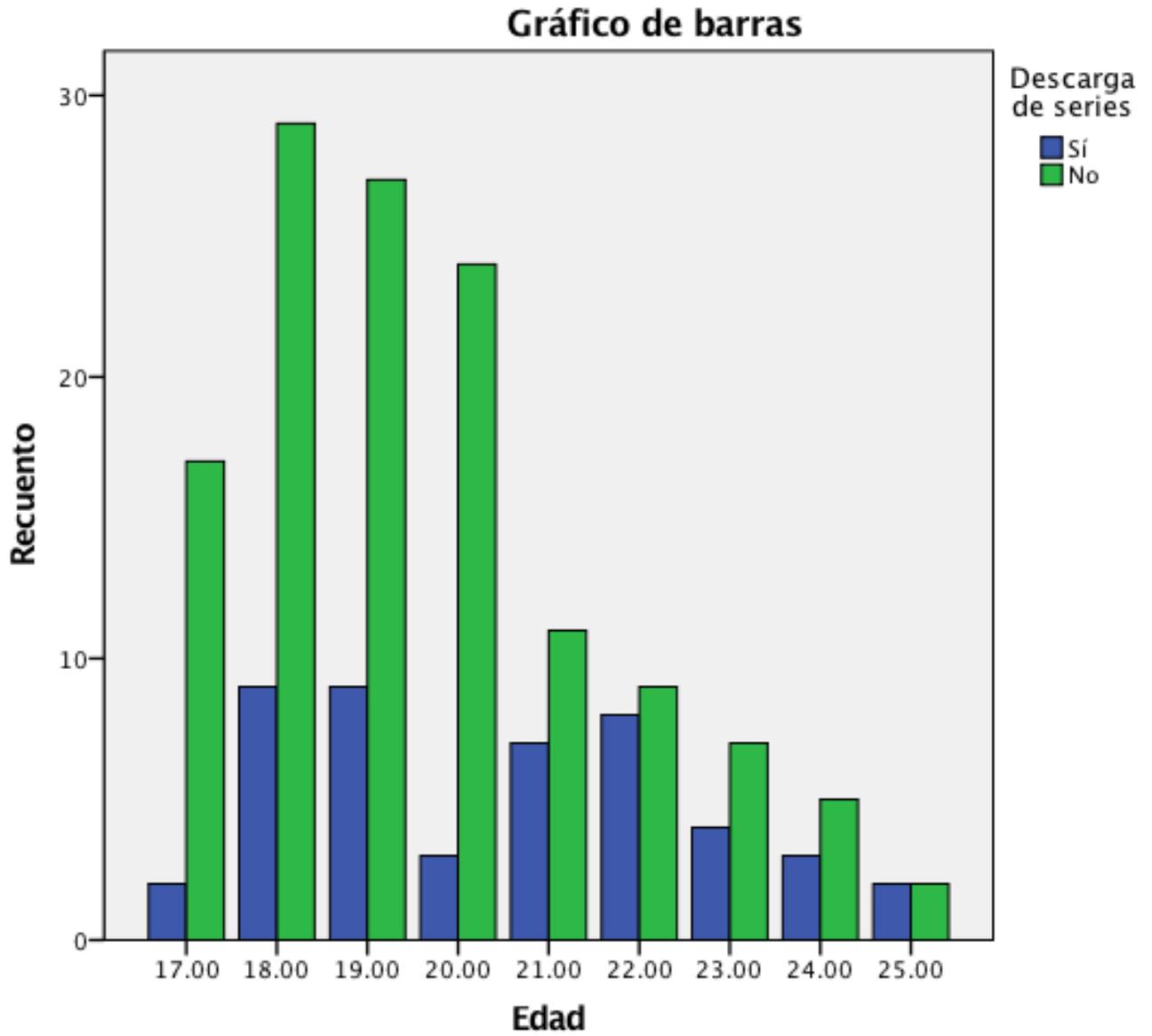
- Anexo 131

Edad * Descarga de música



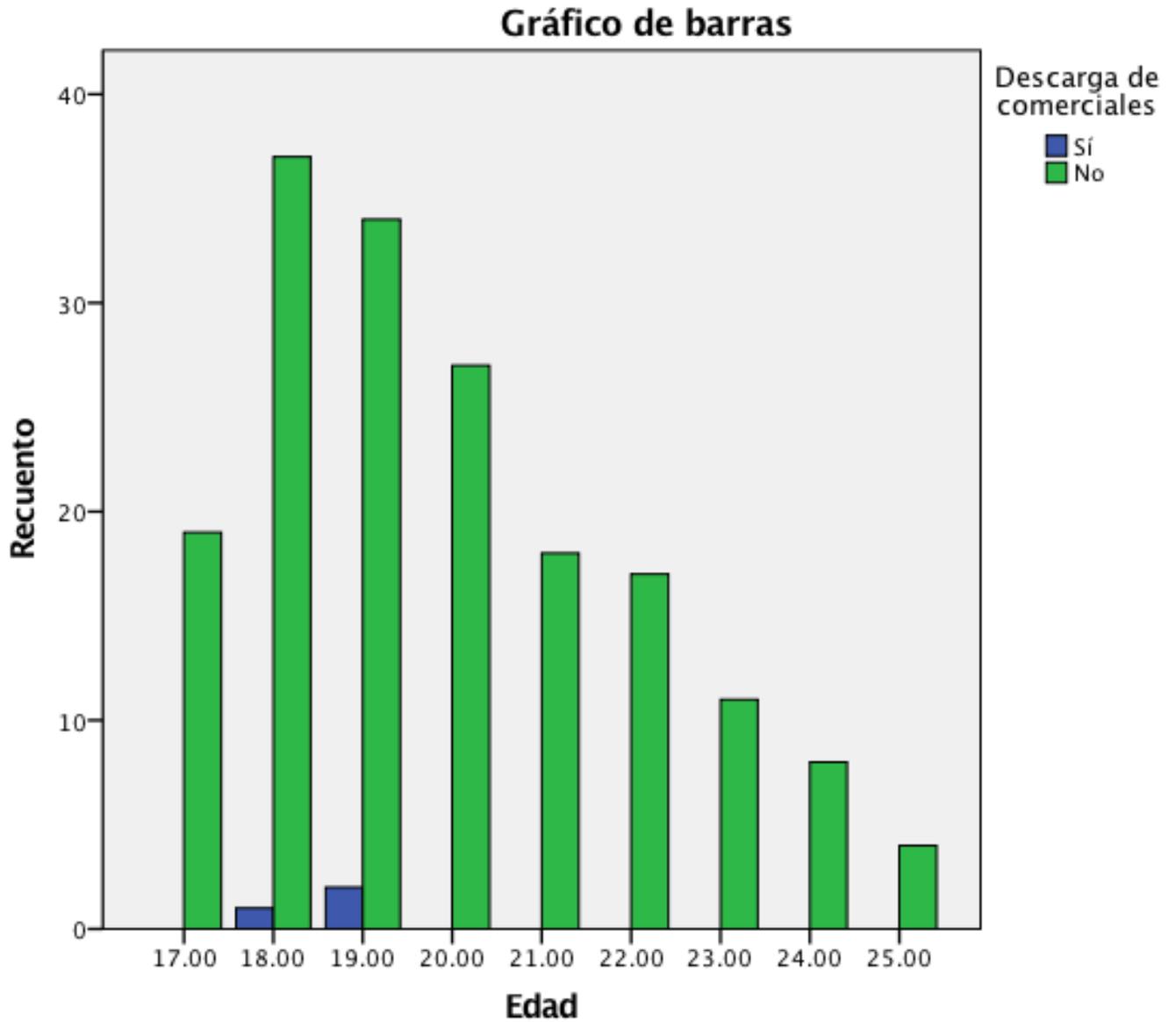
- Anexo 132

Edad * Descarga de series



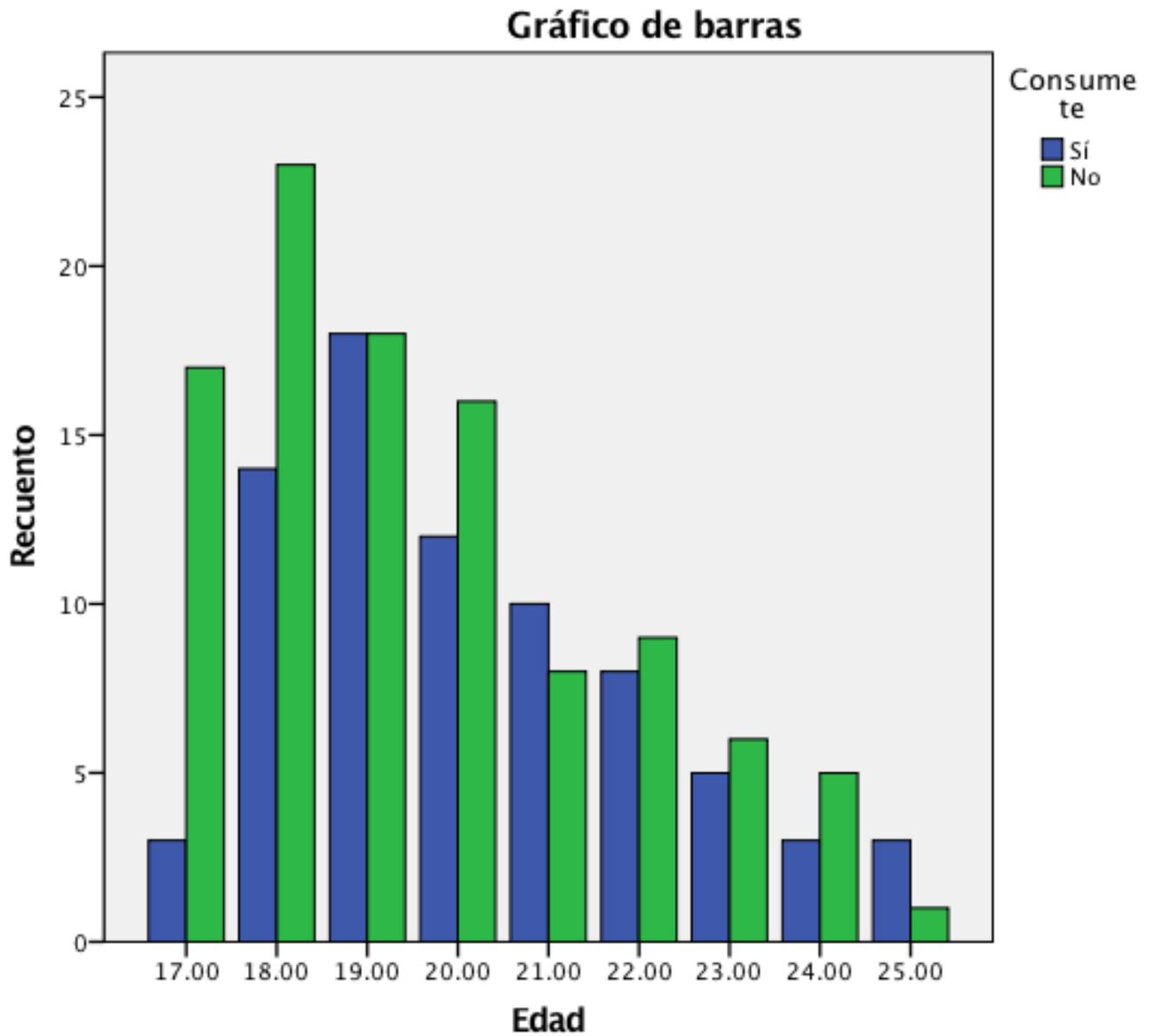
- Anexo 133

Edad * Descarga de comerciales



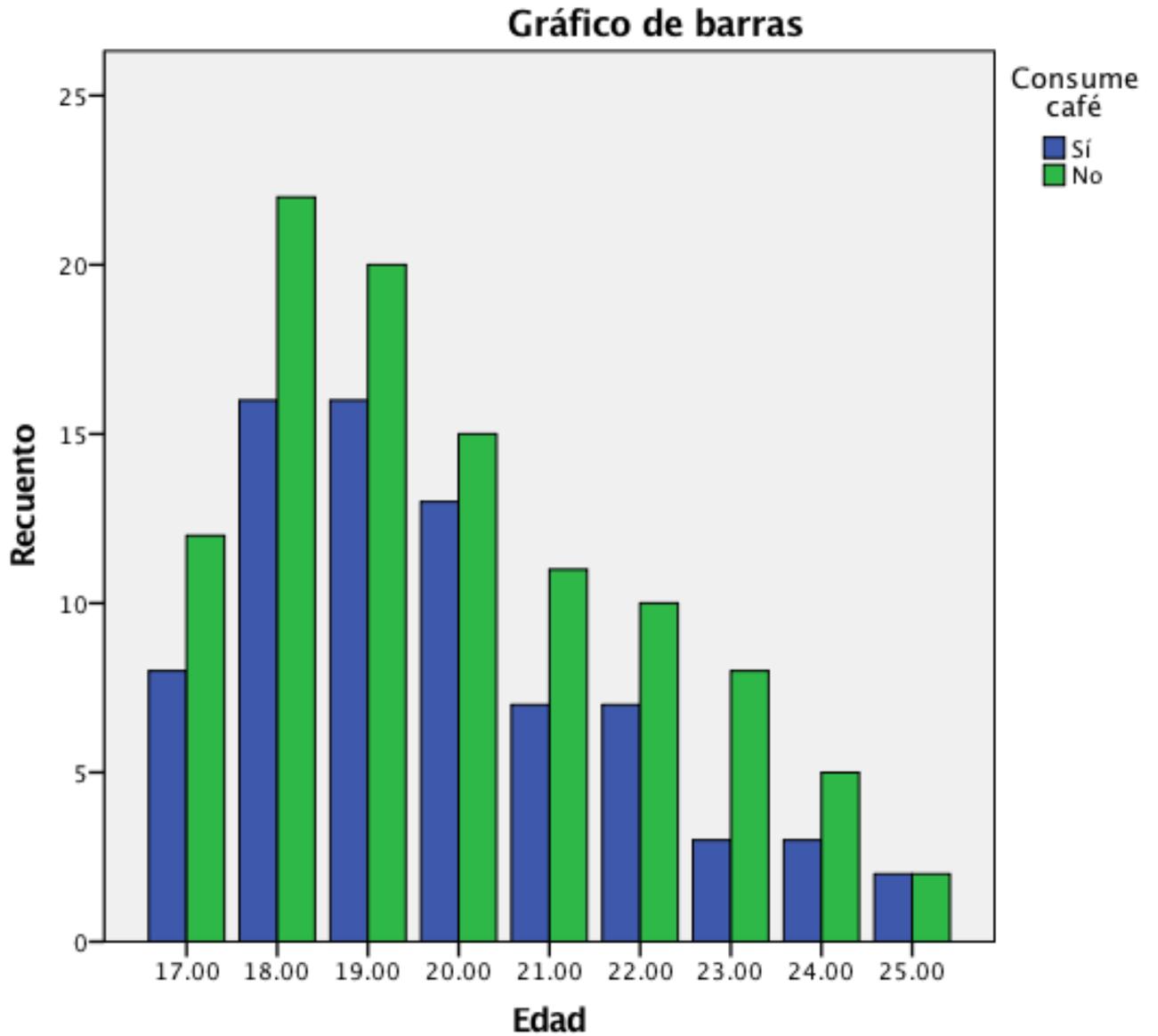
- Anexo 134

Edad * Consumo te



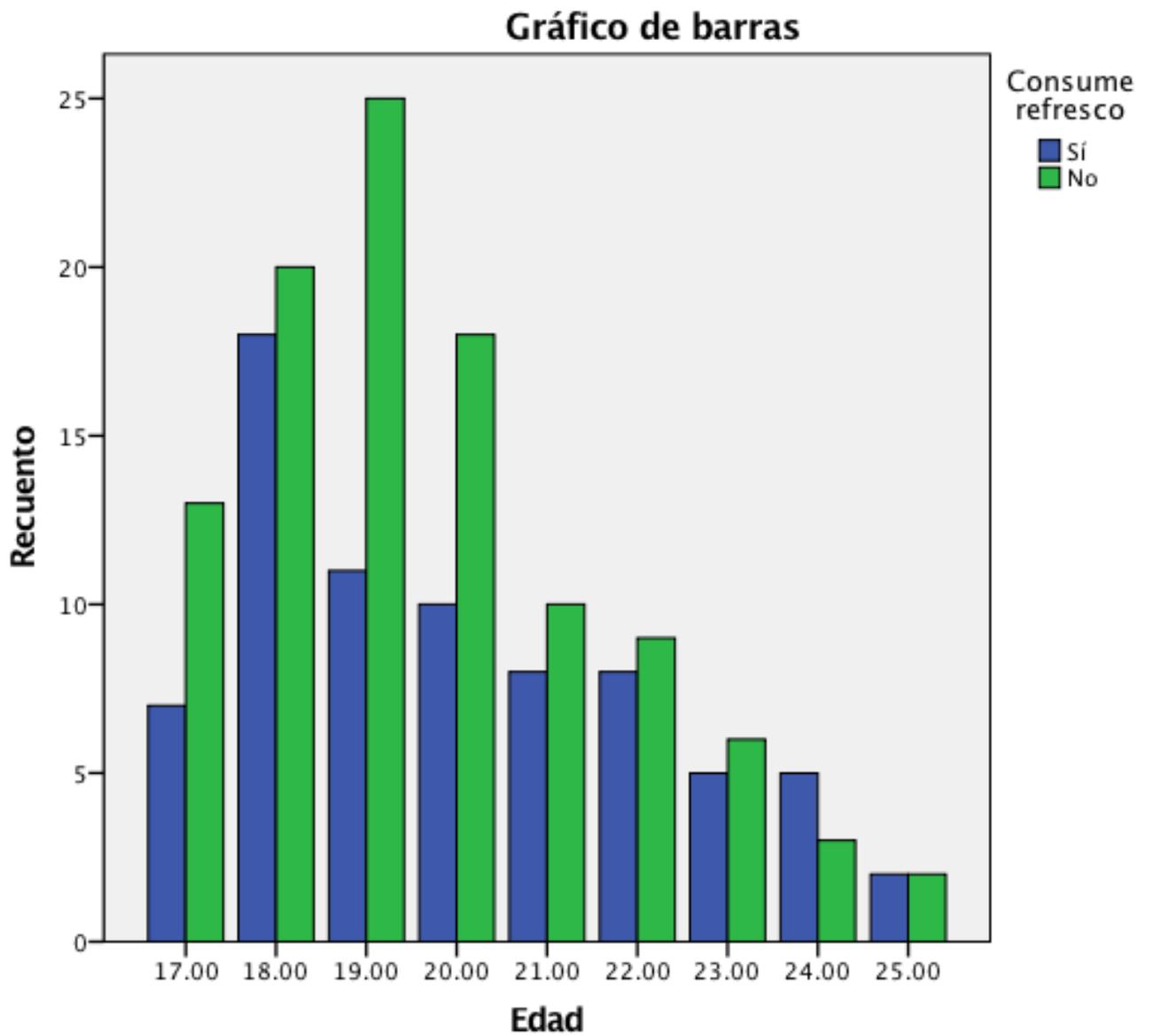
- Anexo 135

Edad * Consume café



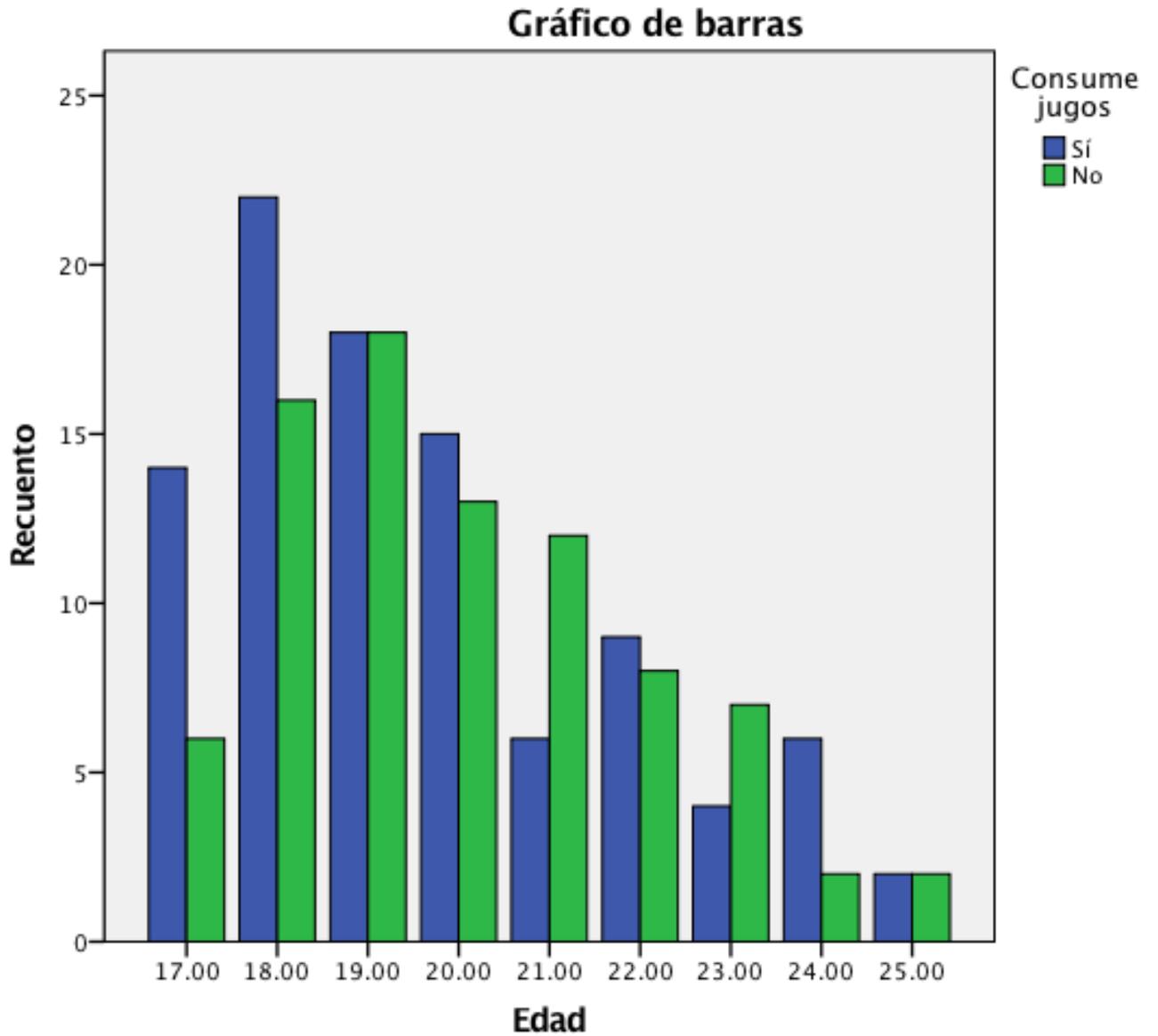
- Anexo 136

Edad * Consume refresco



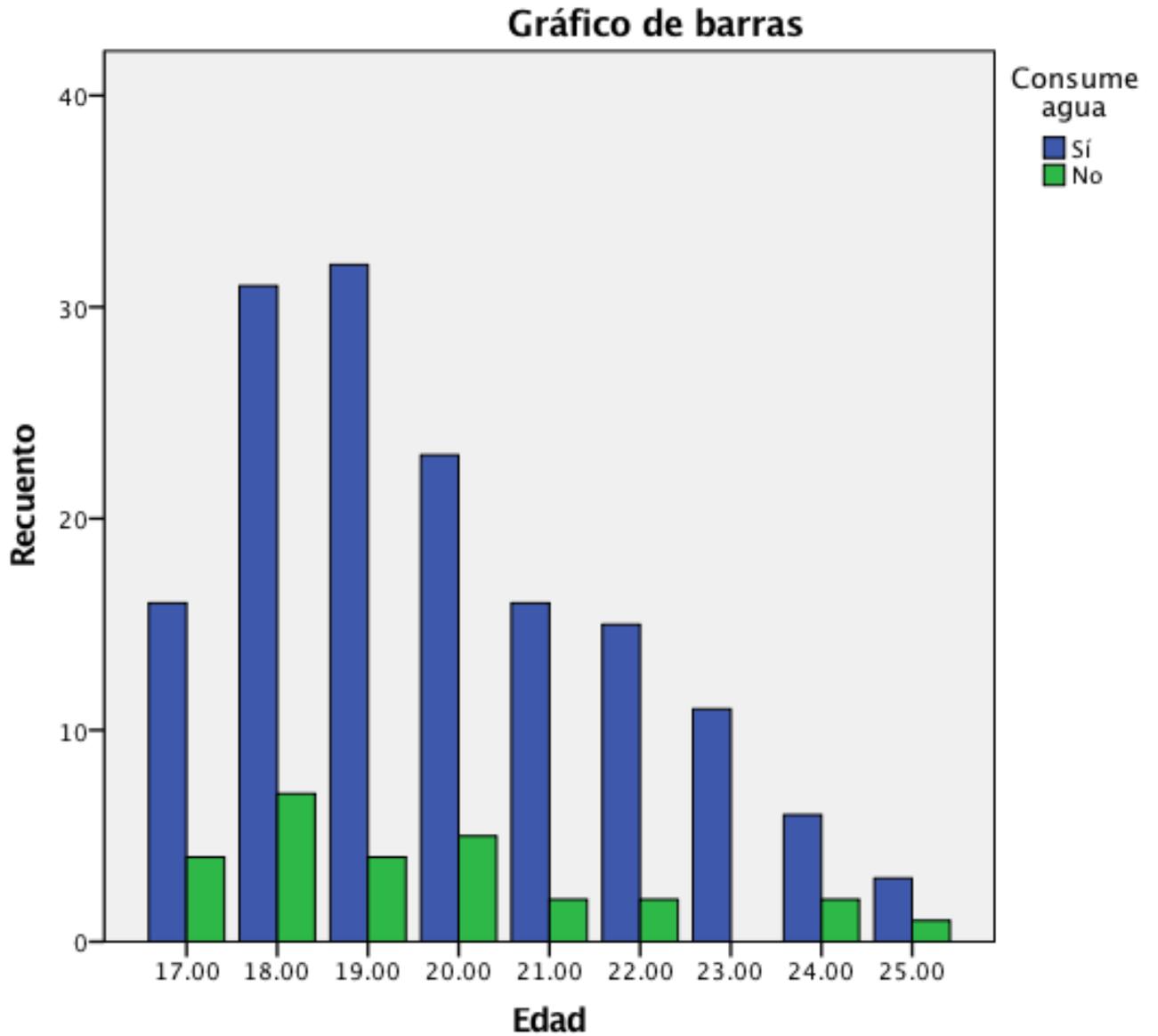
- Anexo 137

Edad * Consume jugos



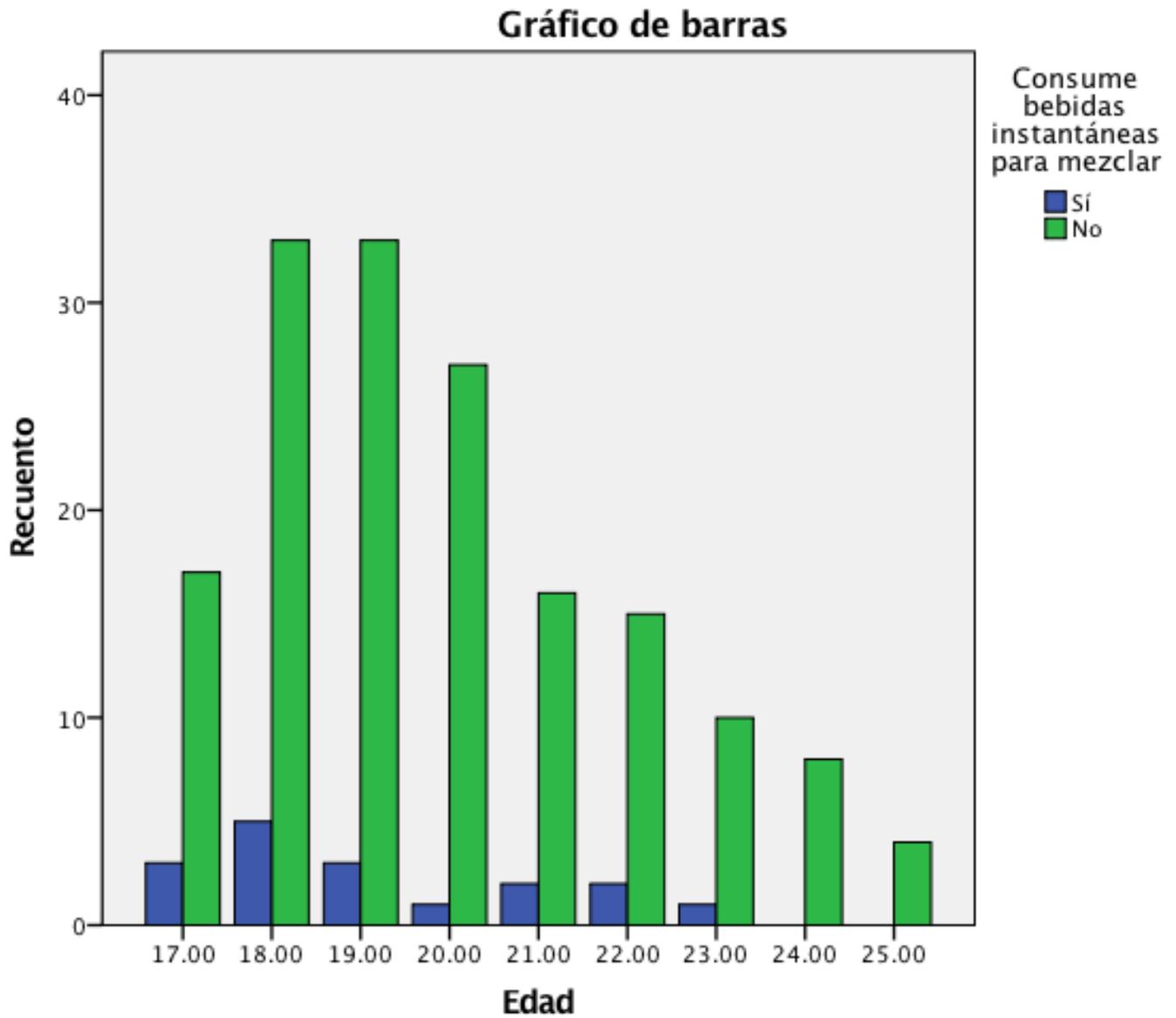
- Anexo 138

Edad * Consume agua



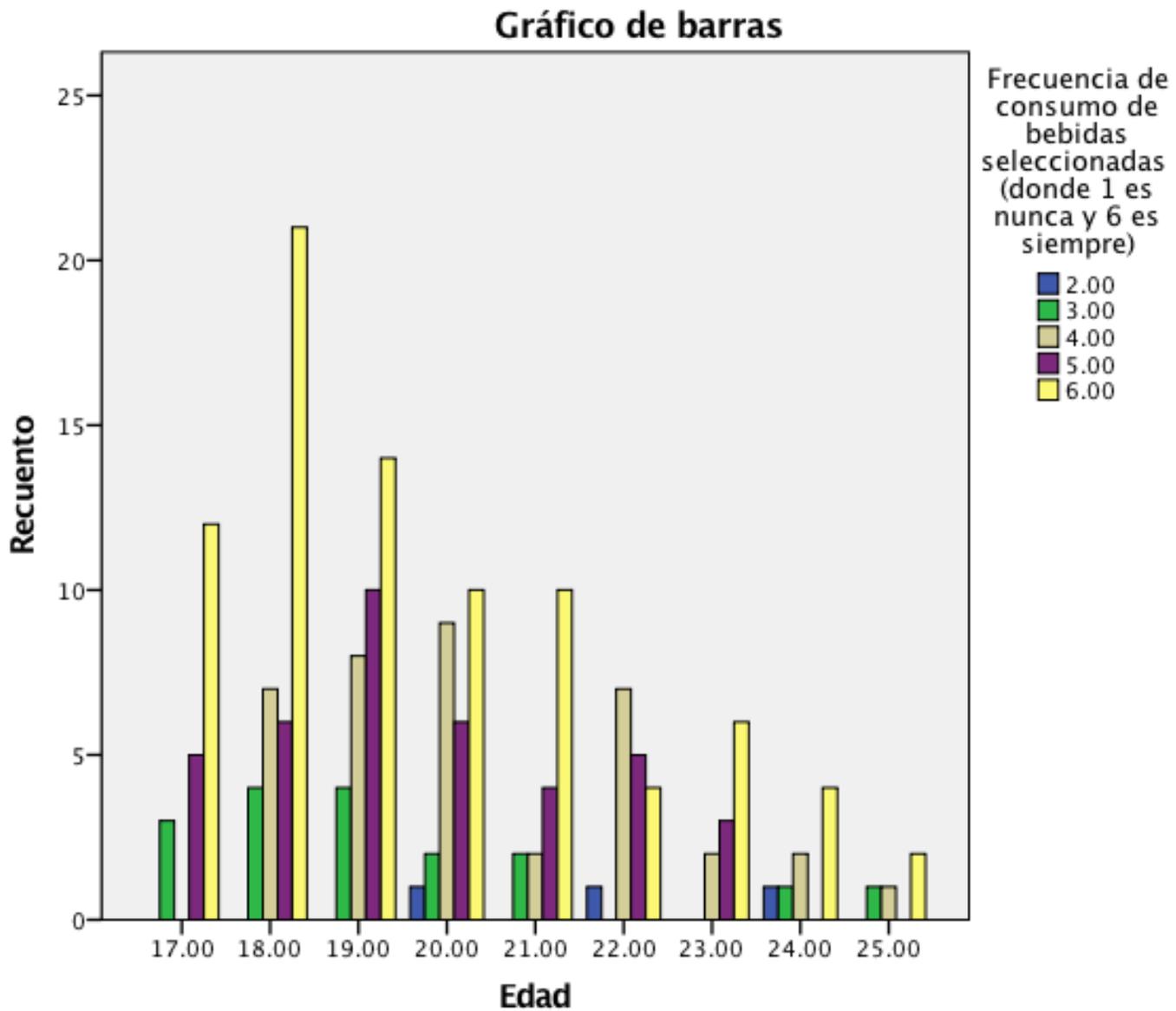
- Anexo 139

Edad * Consume bebidas instantáneas para mezclar



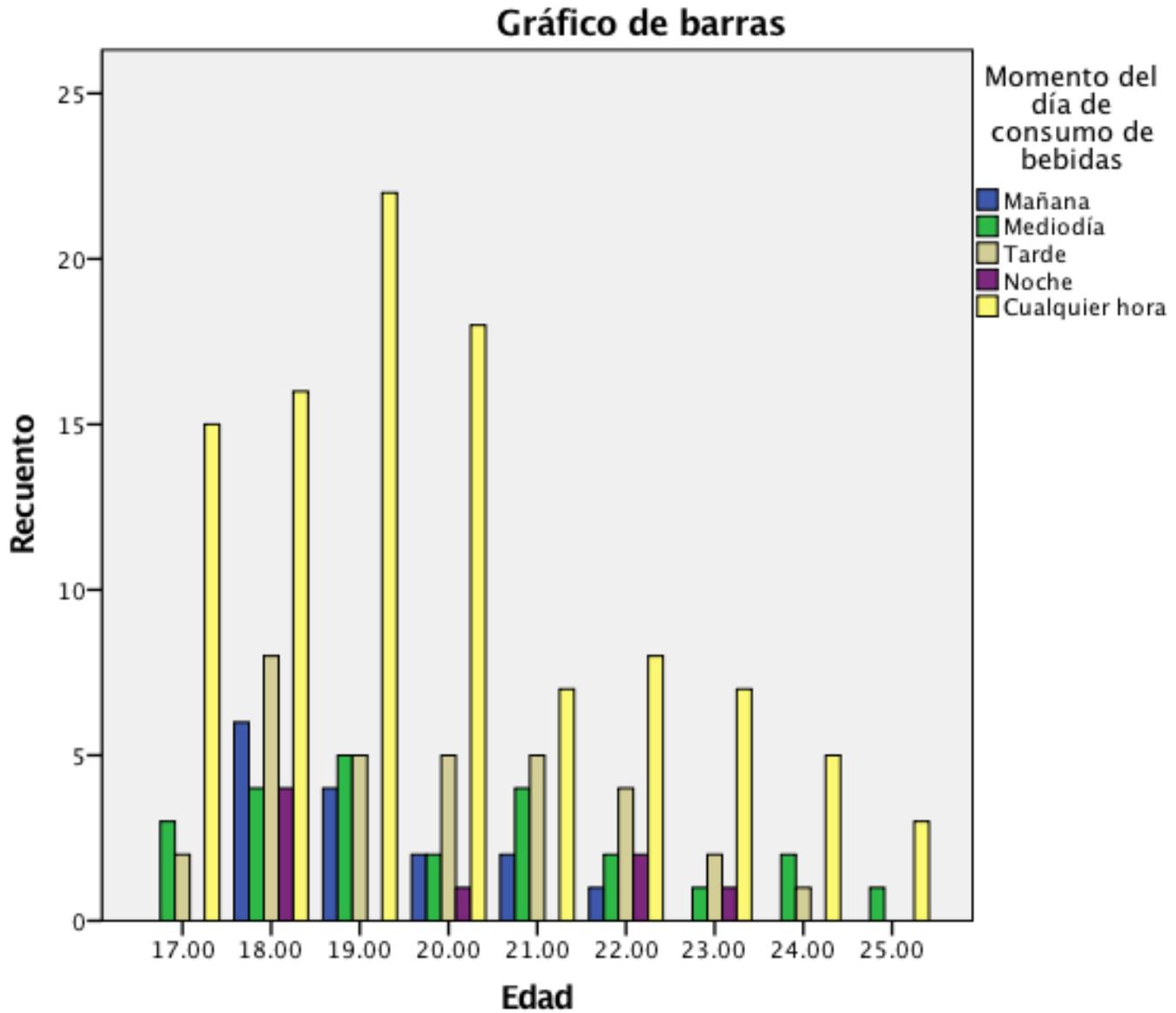
- Anexo 140

Edad * Frecuencia de consumo de bebidas seleccionadas (donde 1 es nunca y 6 es siempre)



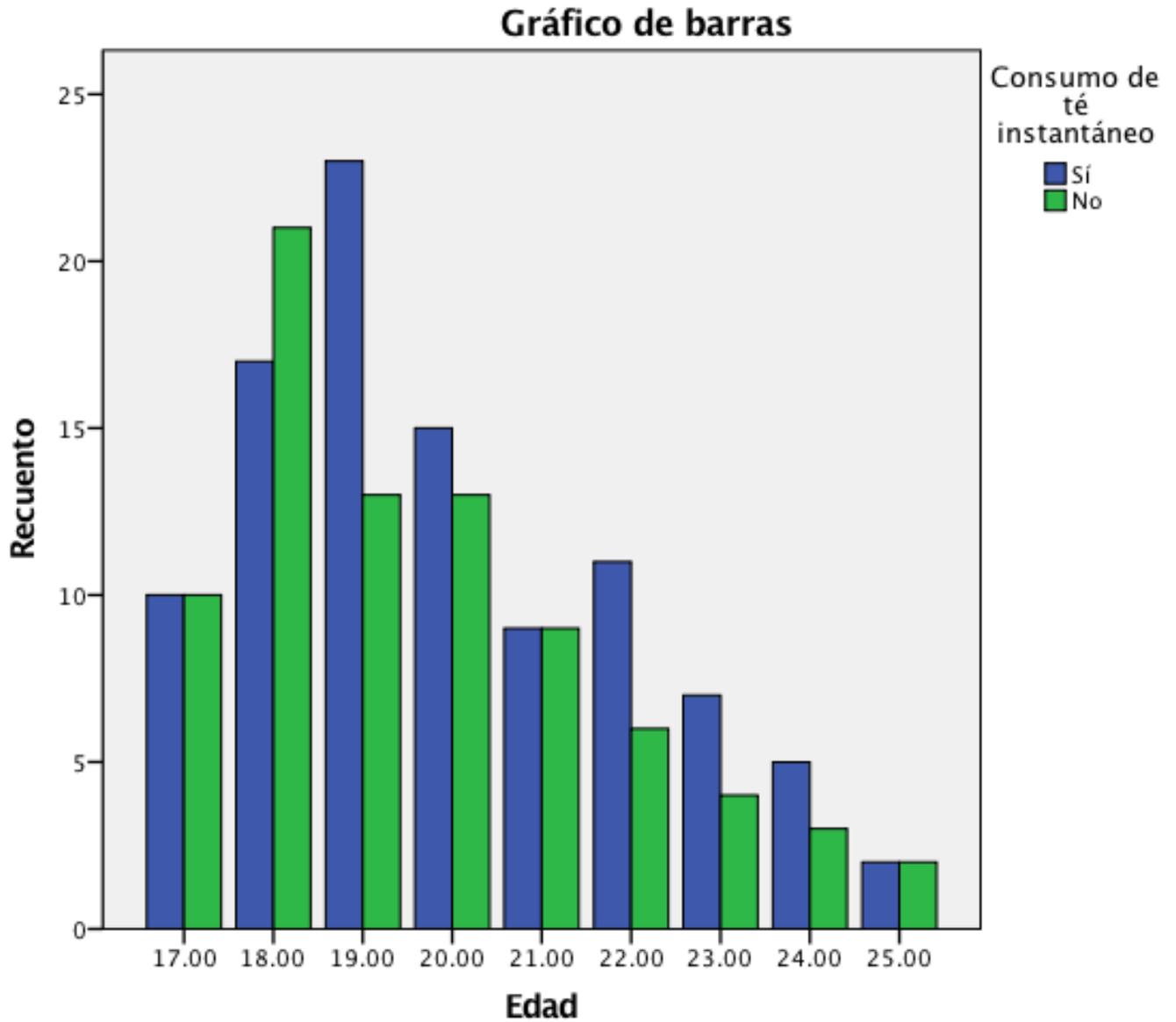
- Anexo 141

Edad * Momento del día de consumo de bebidas



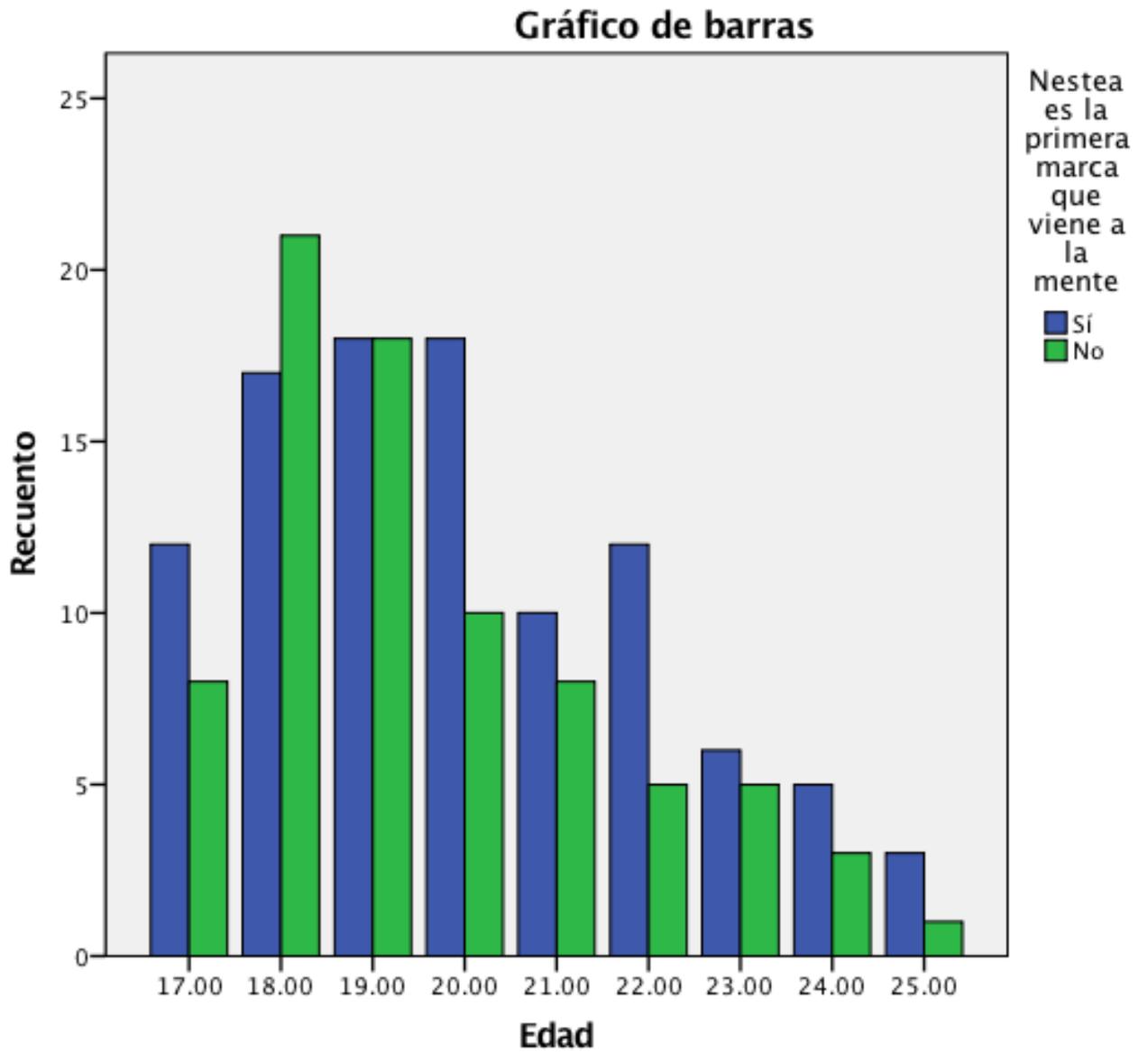
- Anexo 142

Edad * Consumo de té instantáneo



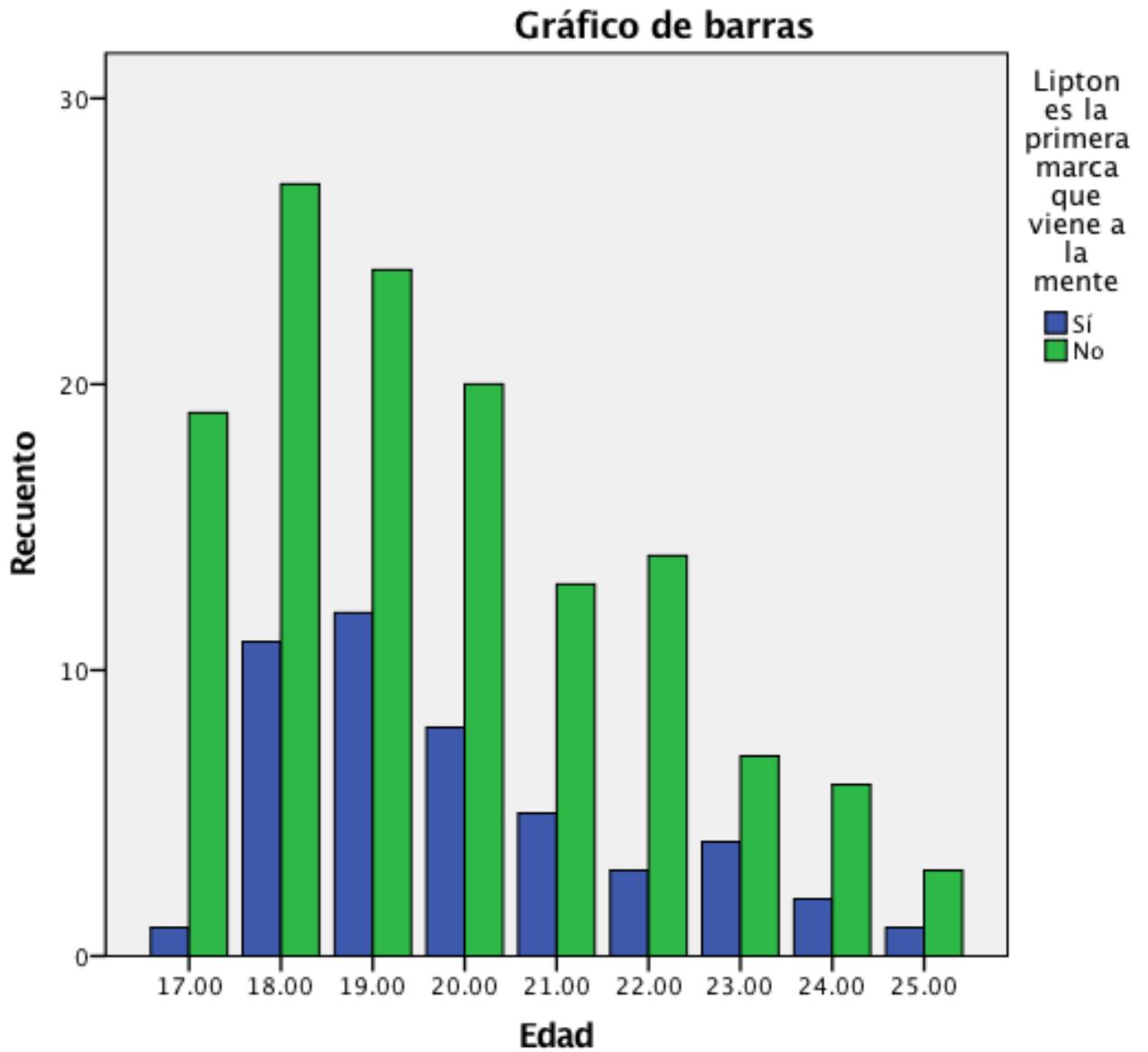
- Anexo 143

Edad * Nестea es la primera marca que viene a la mente



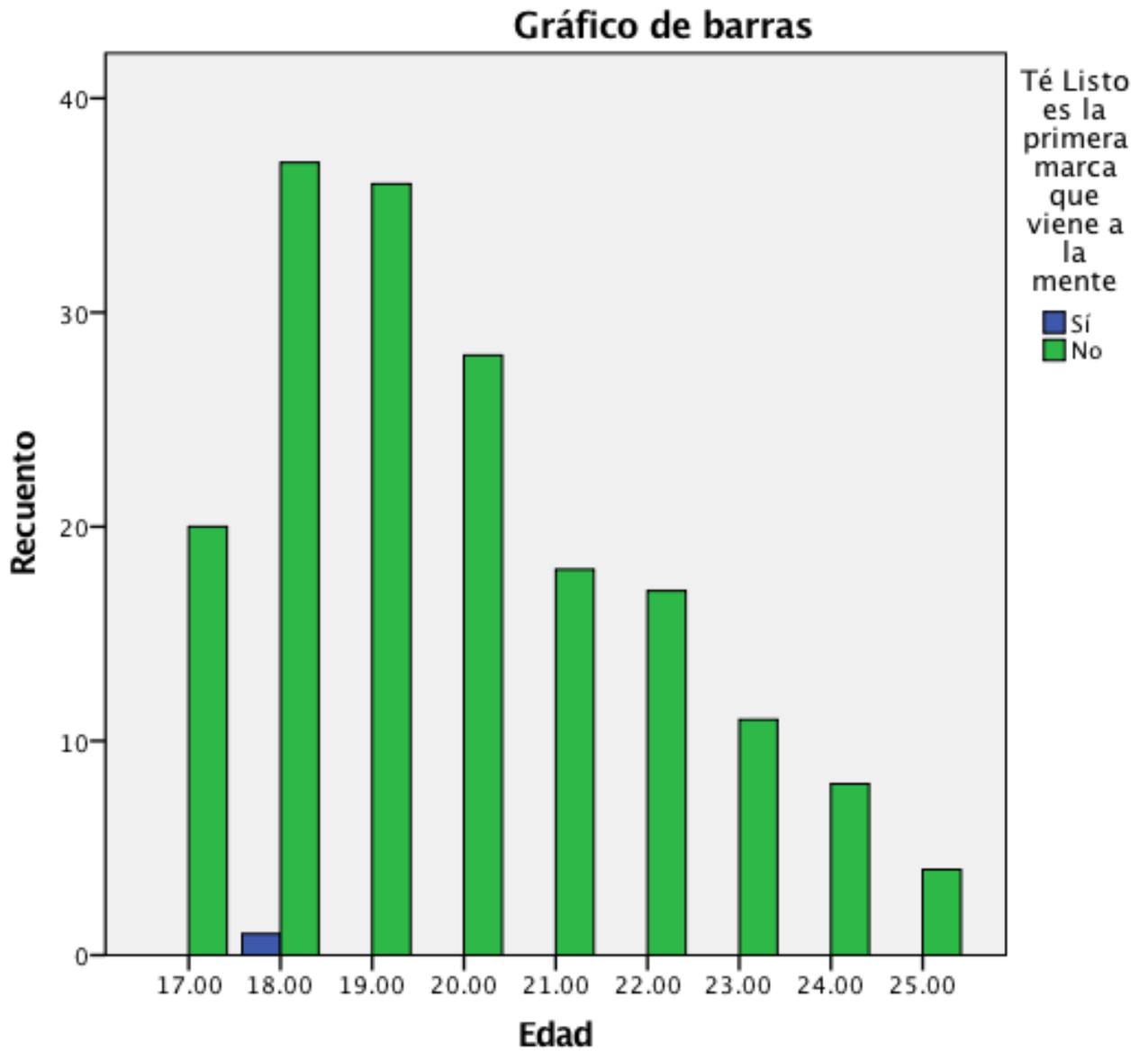
- Anexo 144

Edad * Lipton es la primera marca que viene a la mente



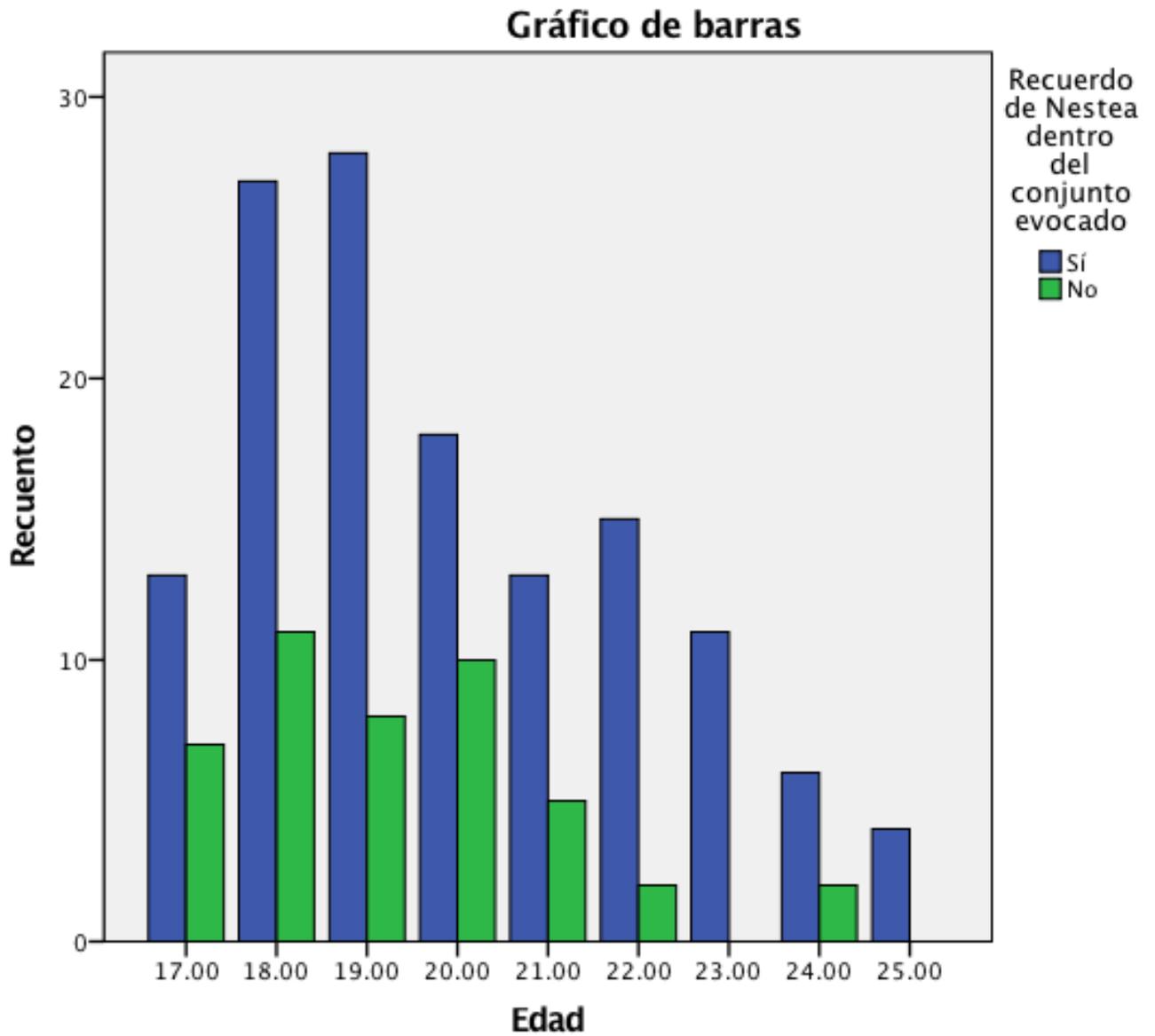
- Anexo 145

Edad * Té Listo es la primera marca que viene a la mente



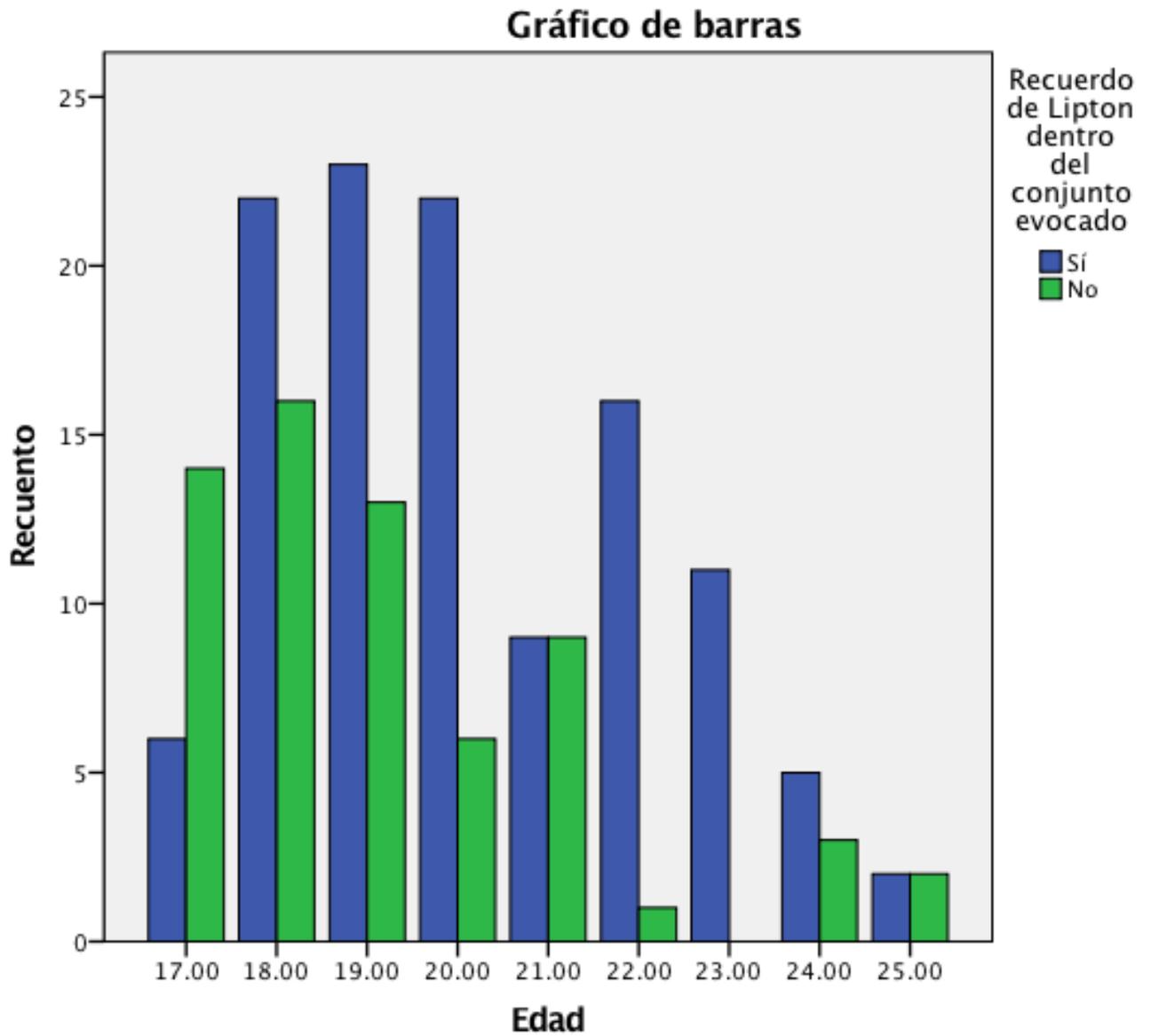
- Anexo 146

Edad * Recuerdo de Nестea dentro del conjunto evocado



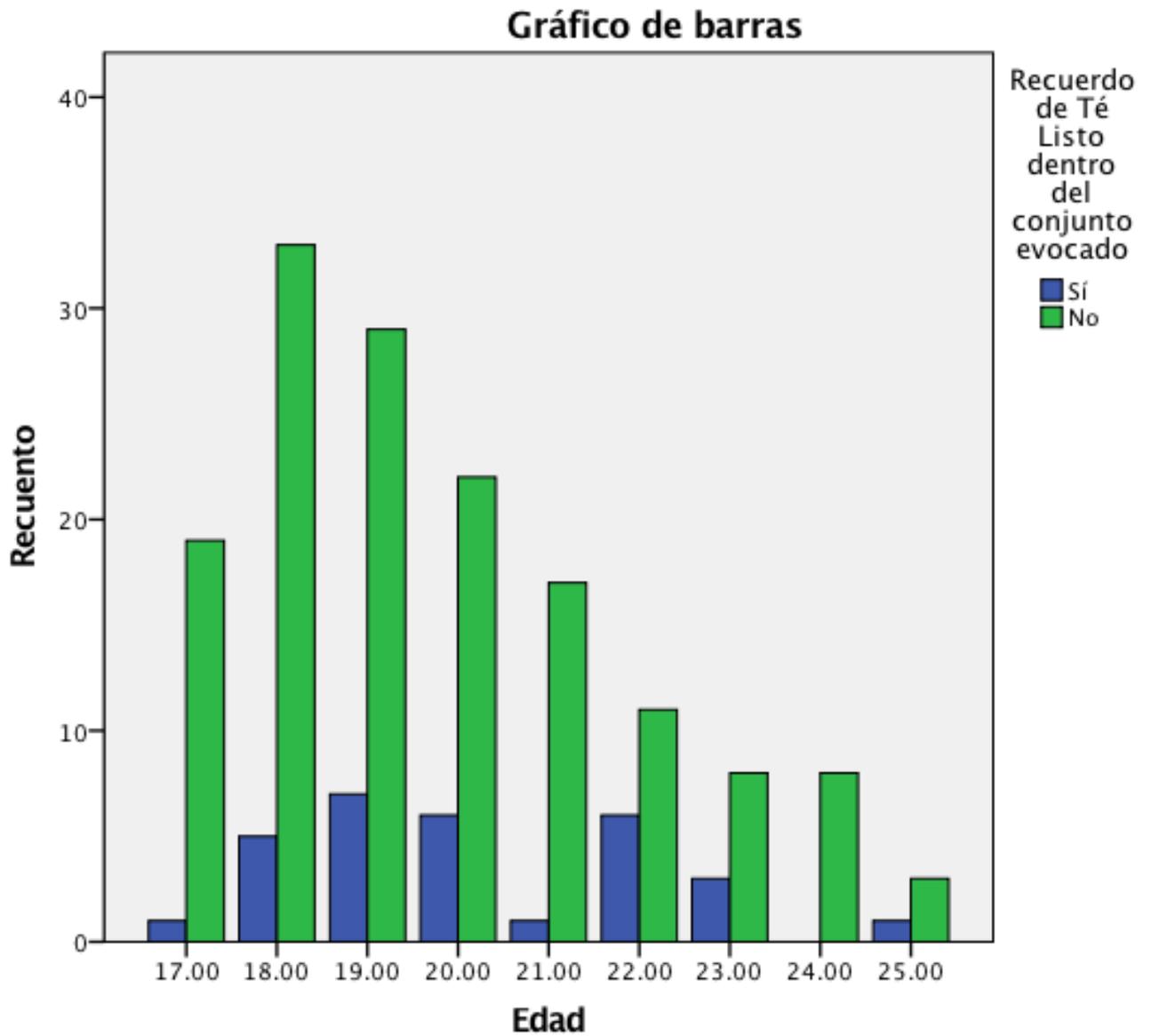
- Anexo 147

Edad * Recuerdo de Lipton dentro del conjunto evocado



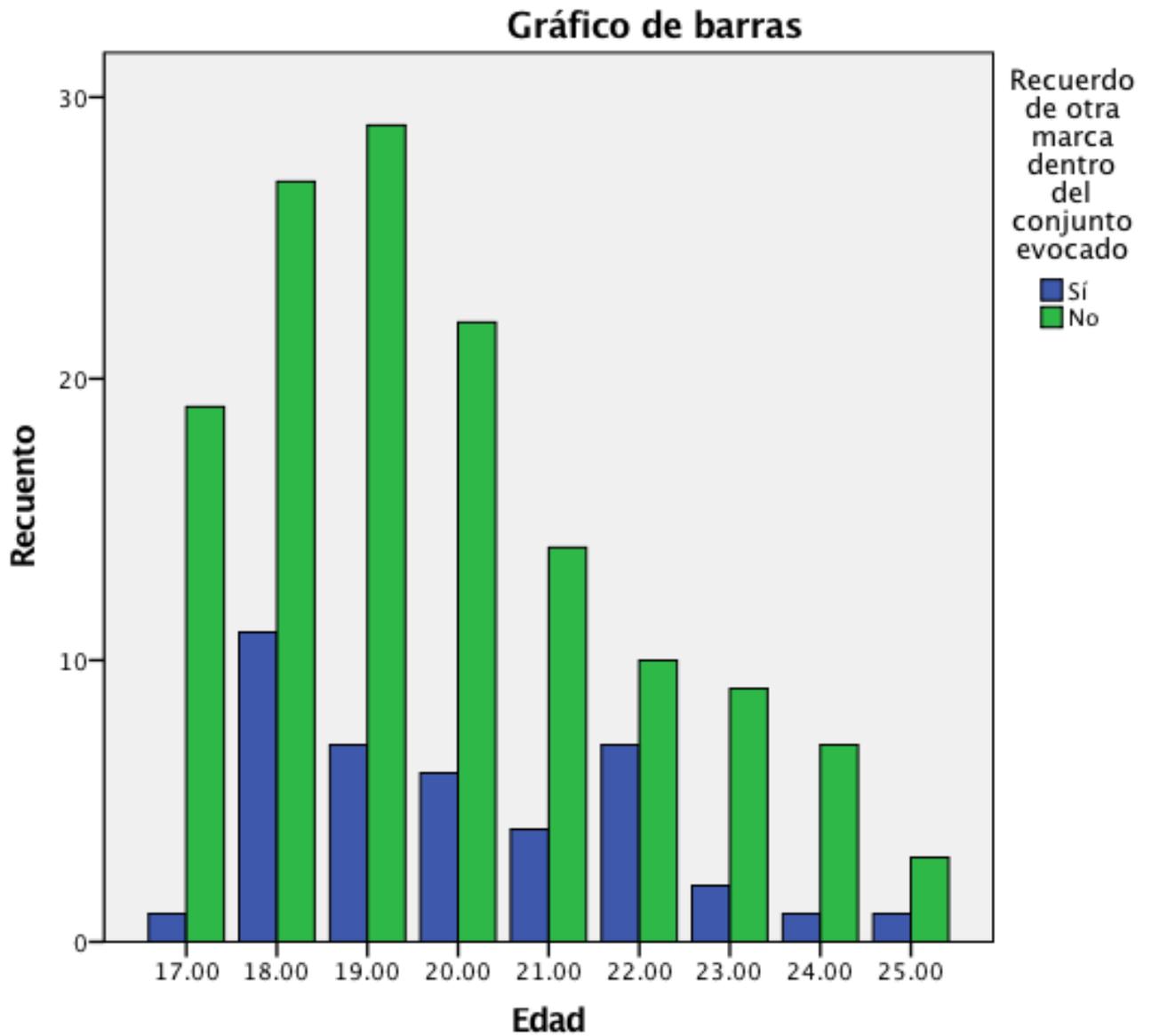
- Anexo 148

Edad * Recuerdo de Té Listo dentro del conjunto evocado



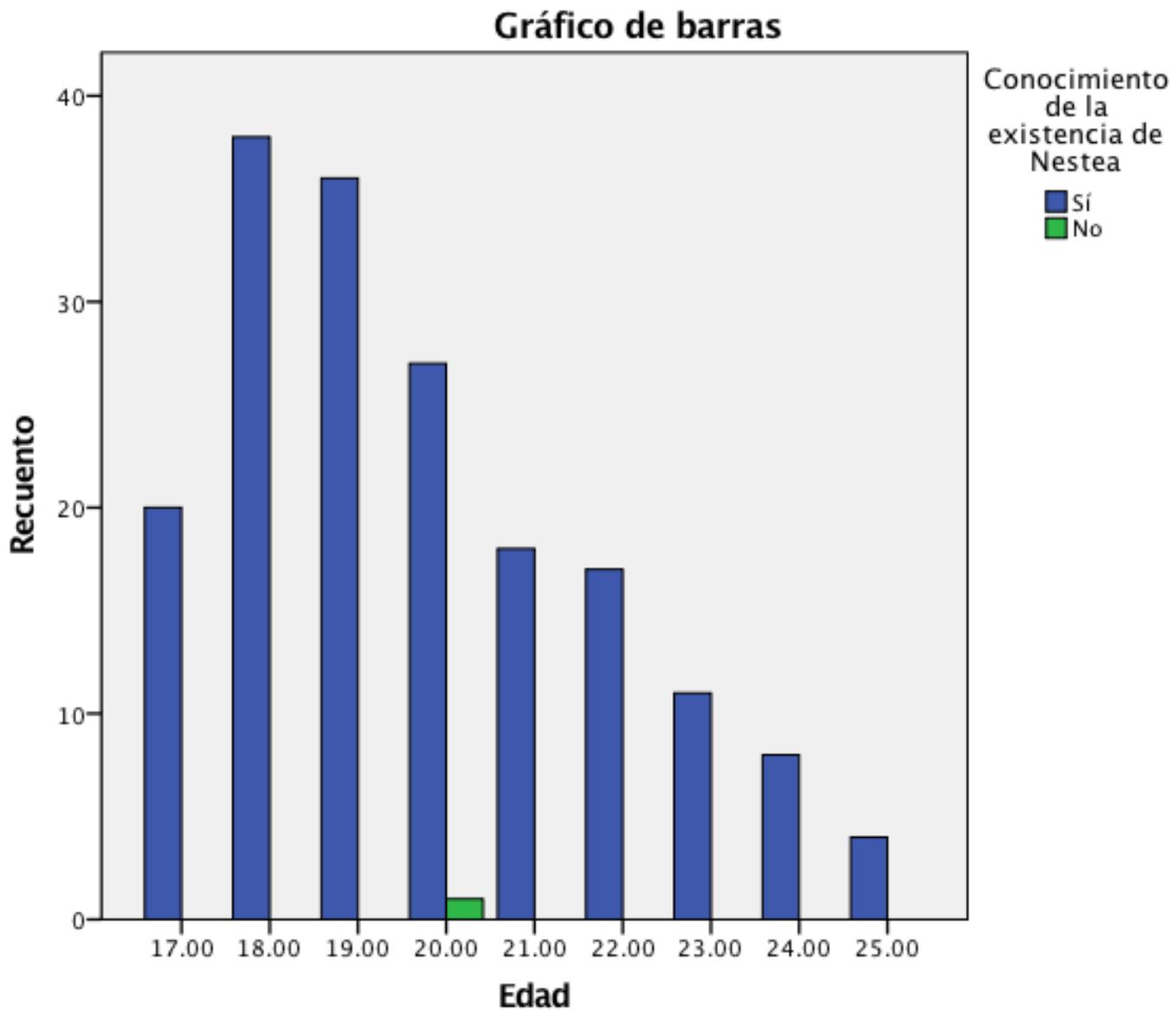
- Anexo 149

Edad * Recuerdo de otra marca dentro del conjunto evocado



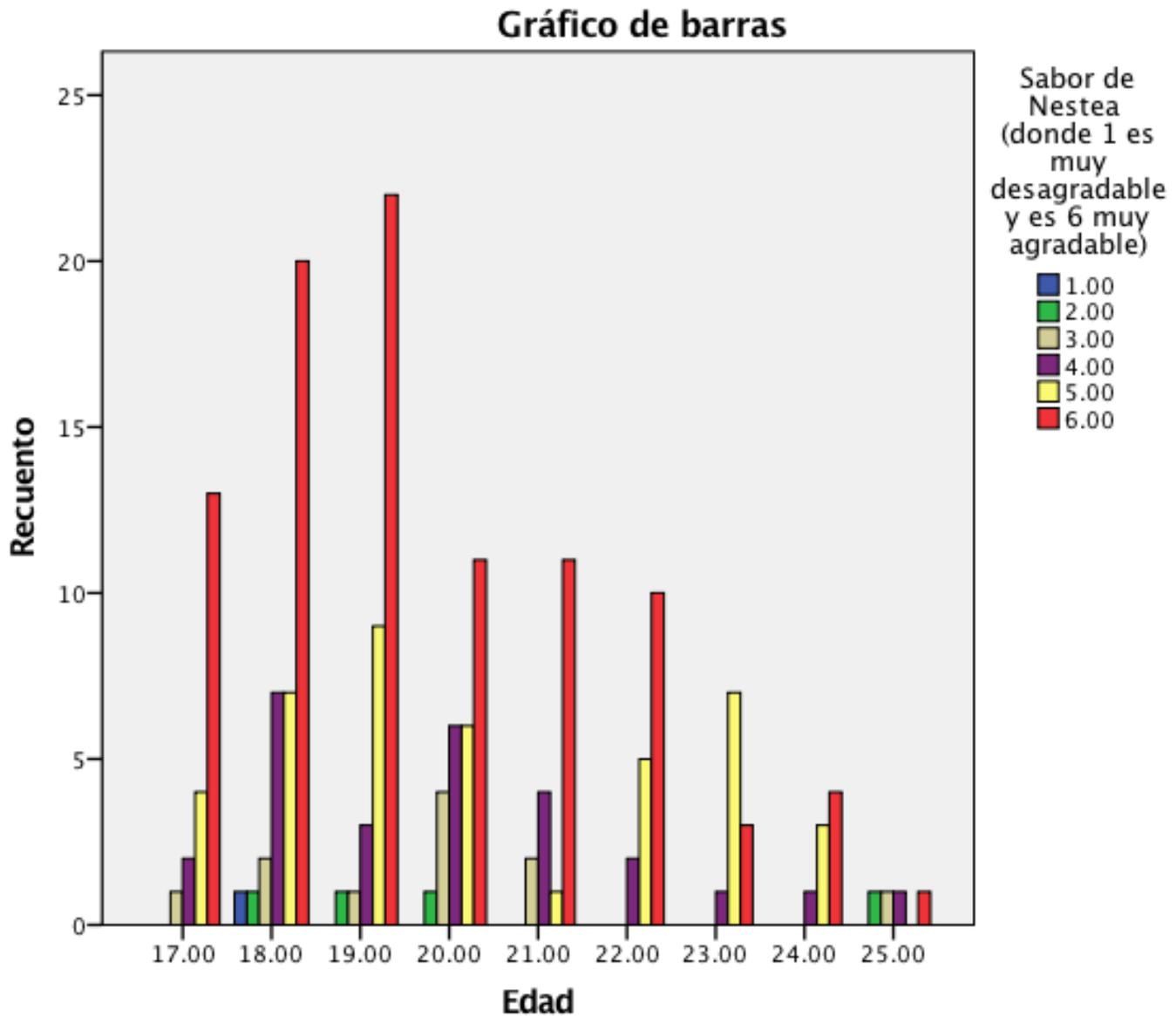
- Anexo 150

Edad * Conocimiento de la existencia de Nестea



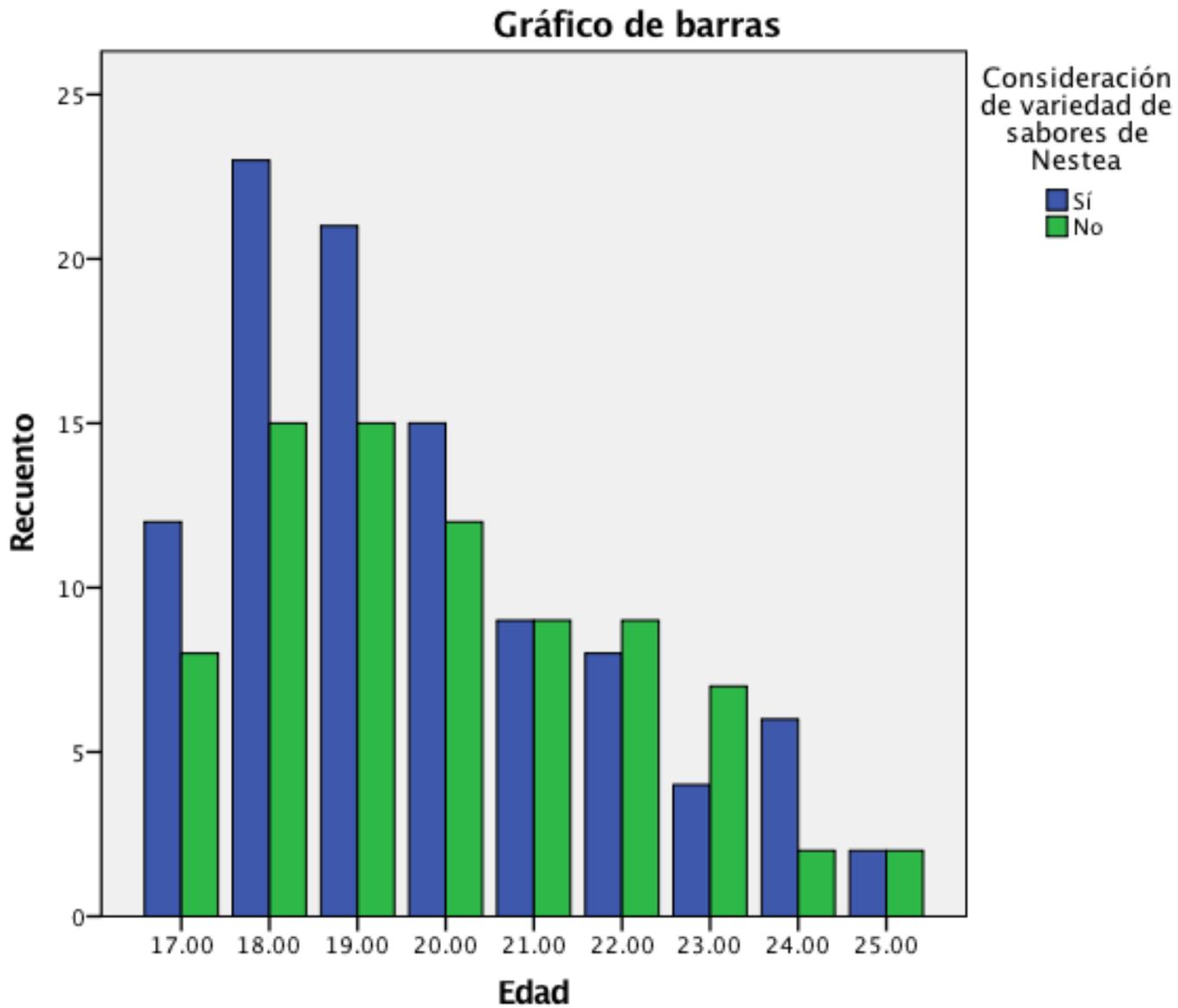
- Anexo 151

Edad * Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



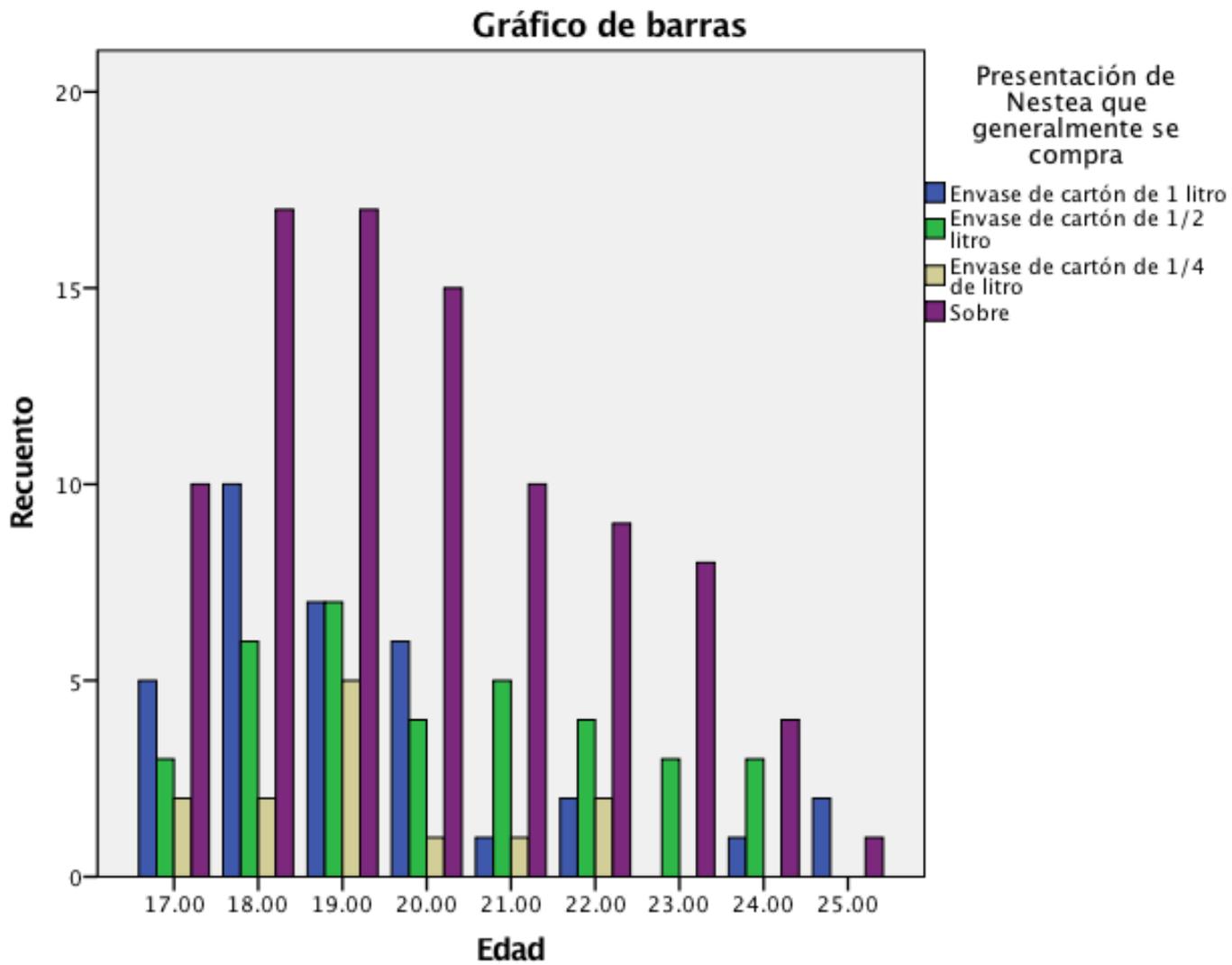
- Anexo 152

Edad * Consideración de variedad de sabores de Nestea



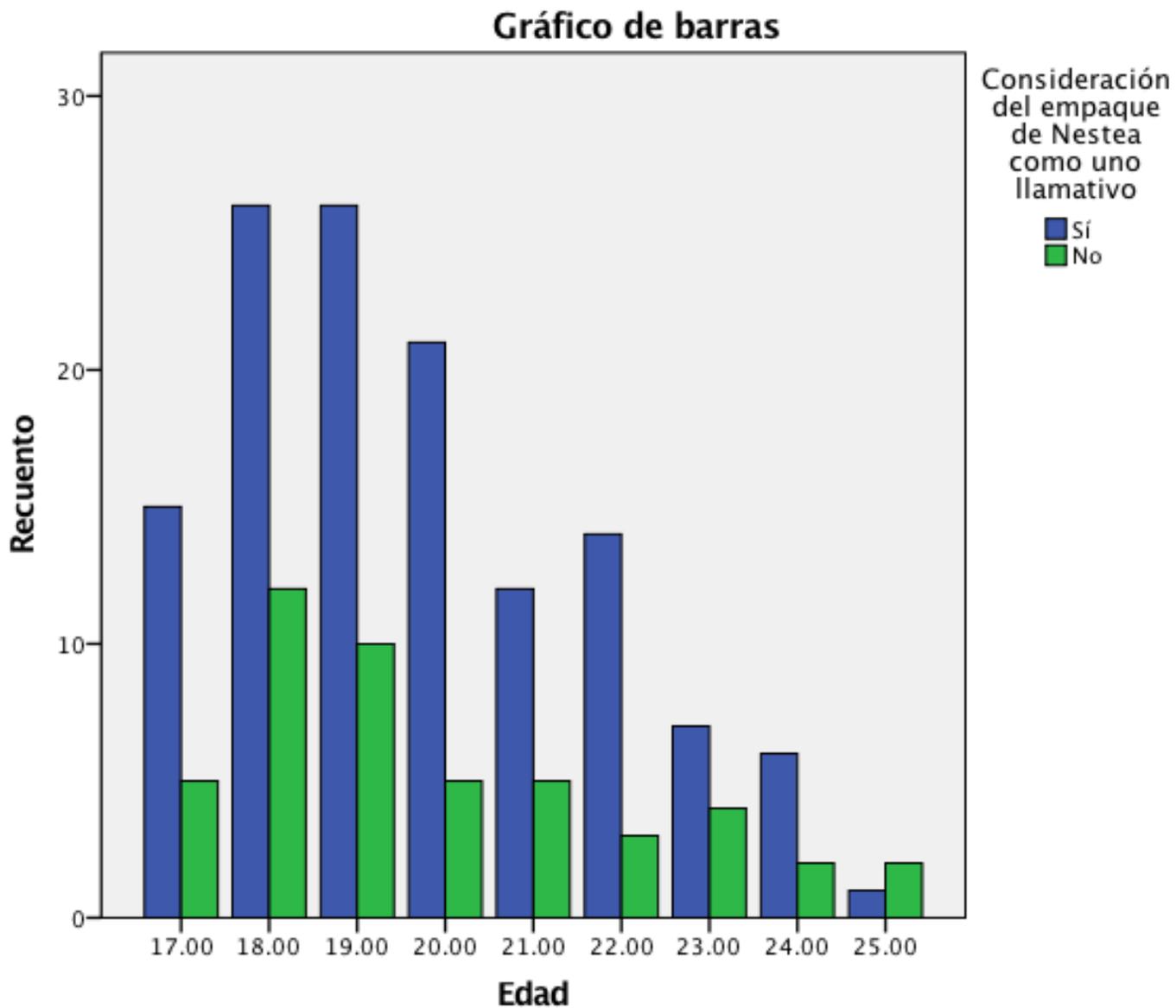
- Anexo 153

Edad * Presentación de Nestea que generalmente se compra



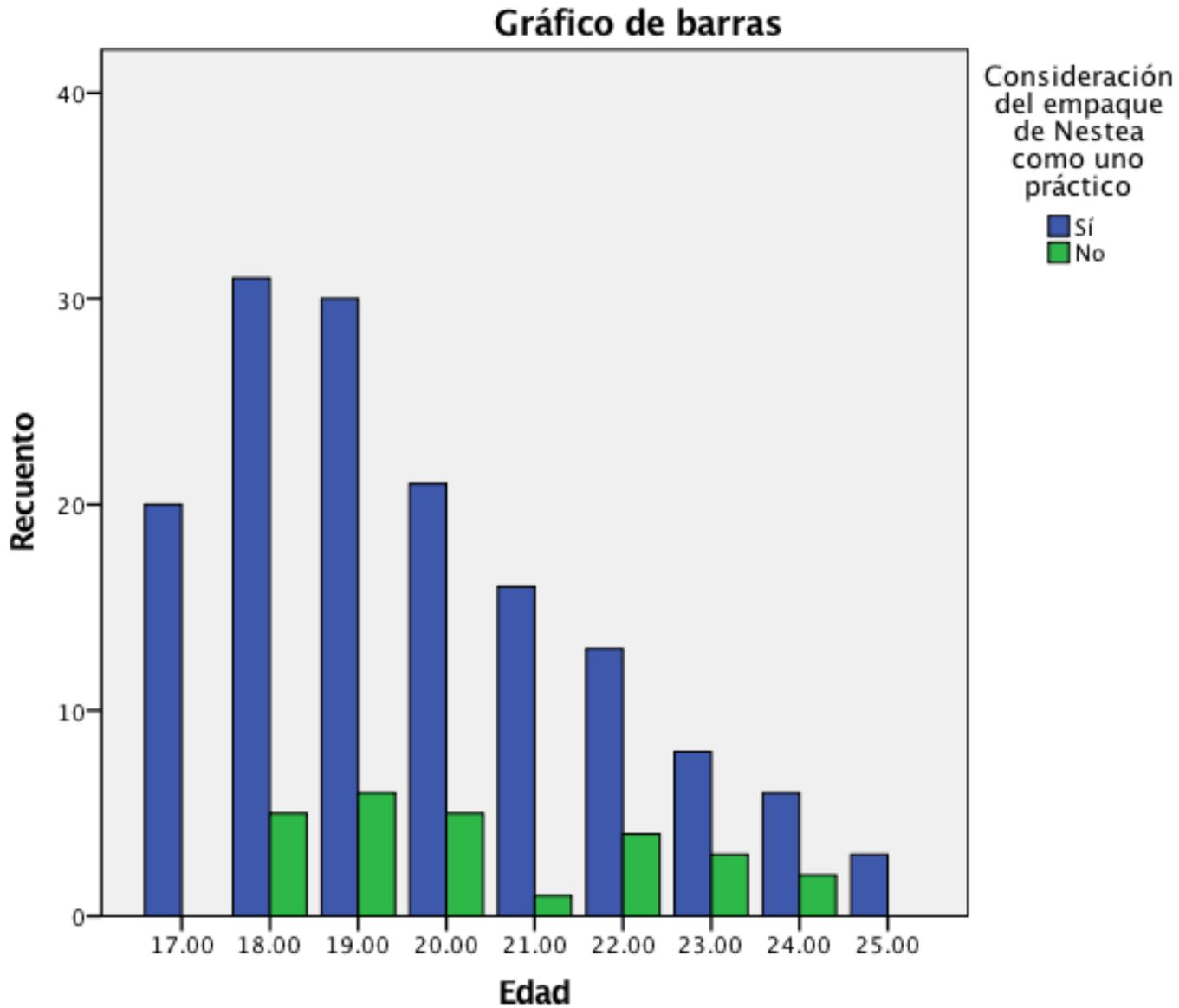
- Anexo 154

Edad * Consideración del empaque de Nestea como uno llamativo



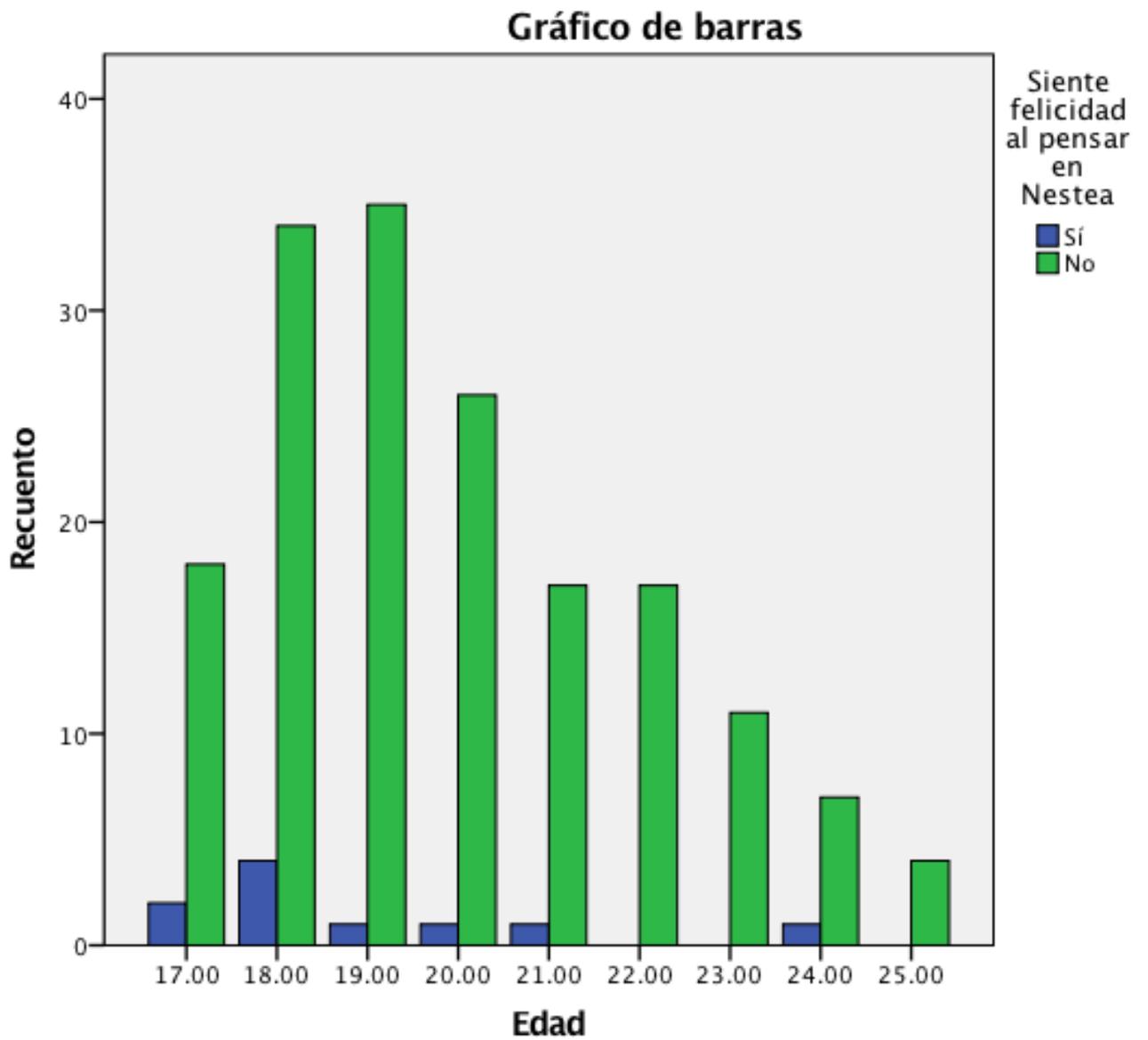
- Anexo 155

Edad * Consideración del empaque de Nestea como uno práctico



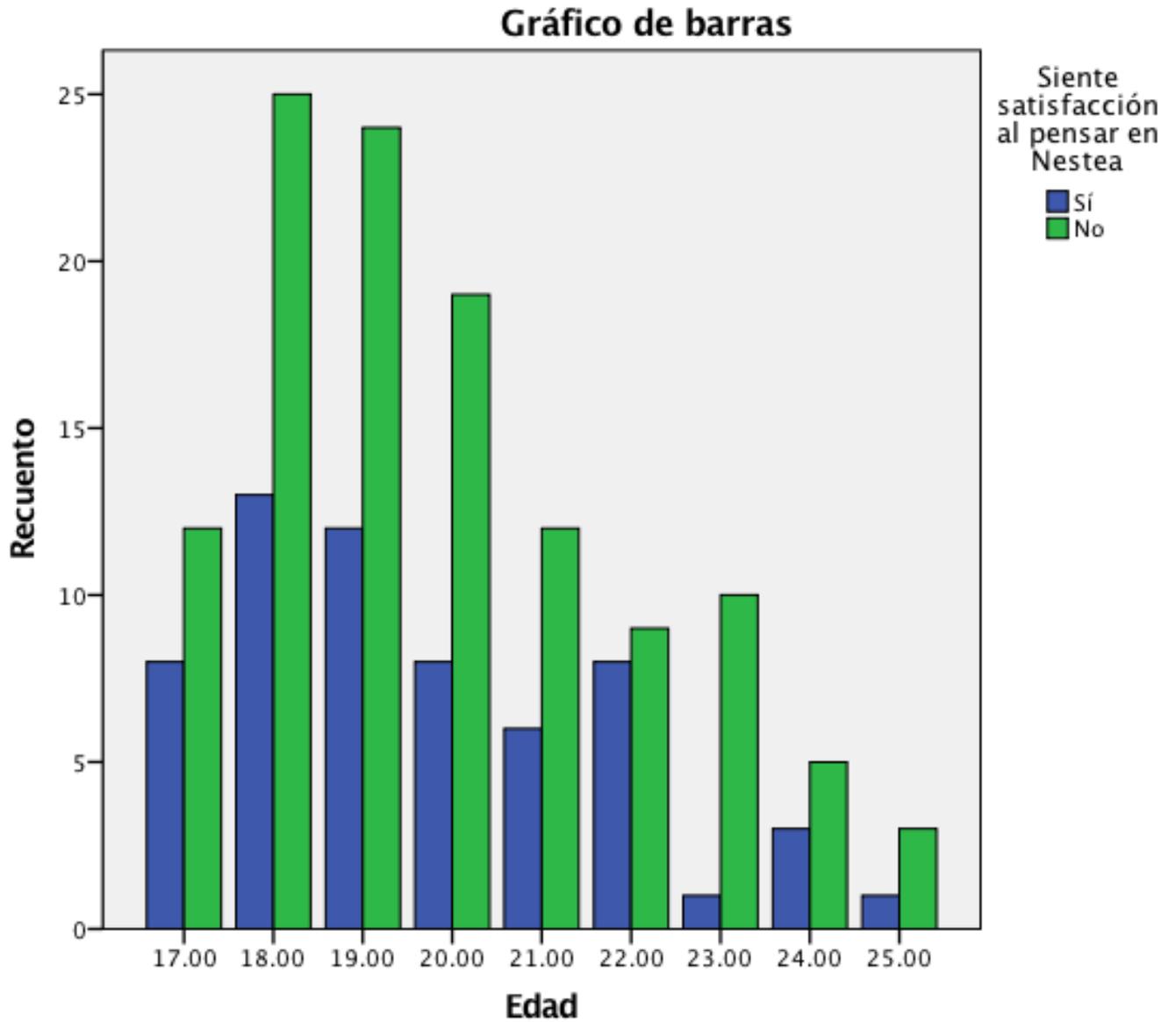
- Anexo 156

Edad * Siente felicidad al pensar en Nестea



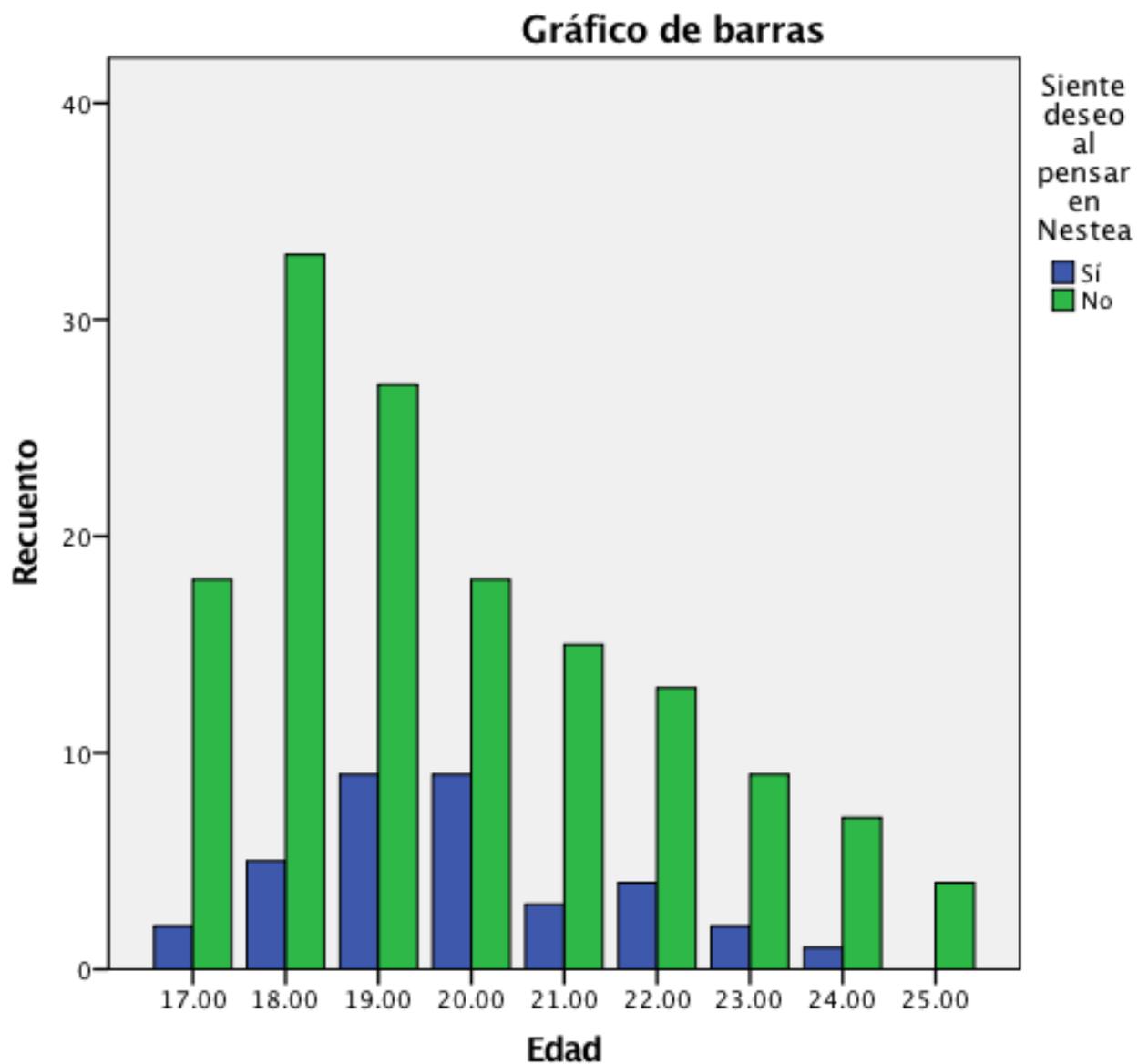
- Anexo 157

Edad * Siente satisfacción al pensar en Nестea



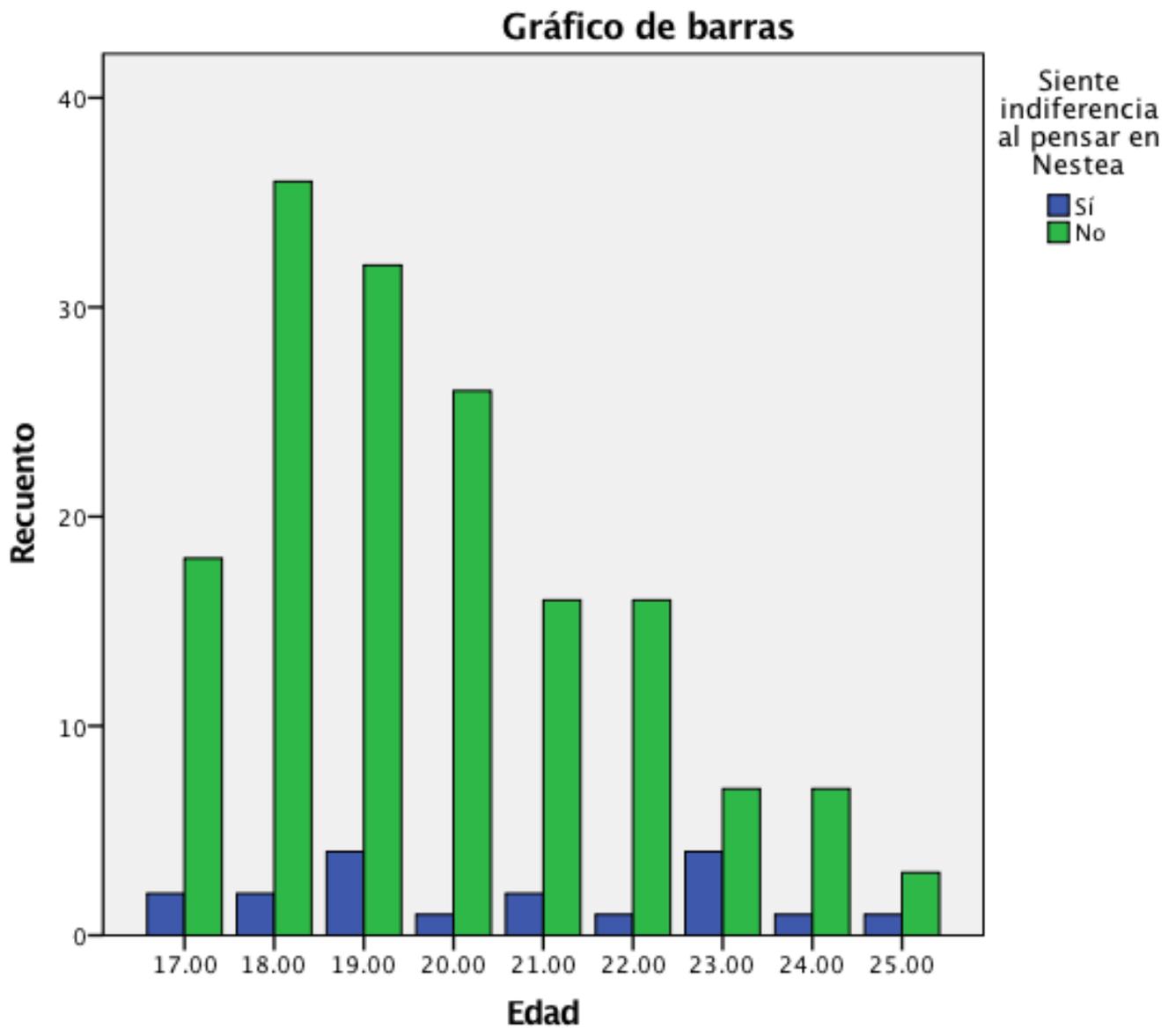
- Anexo 158

Edad * Siente deseo al pensar en Nестea



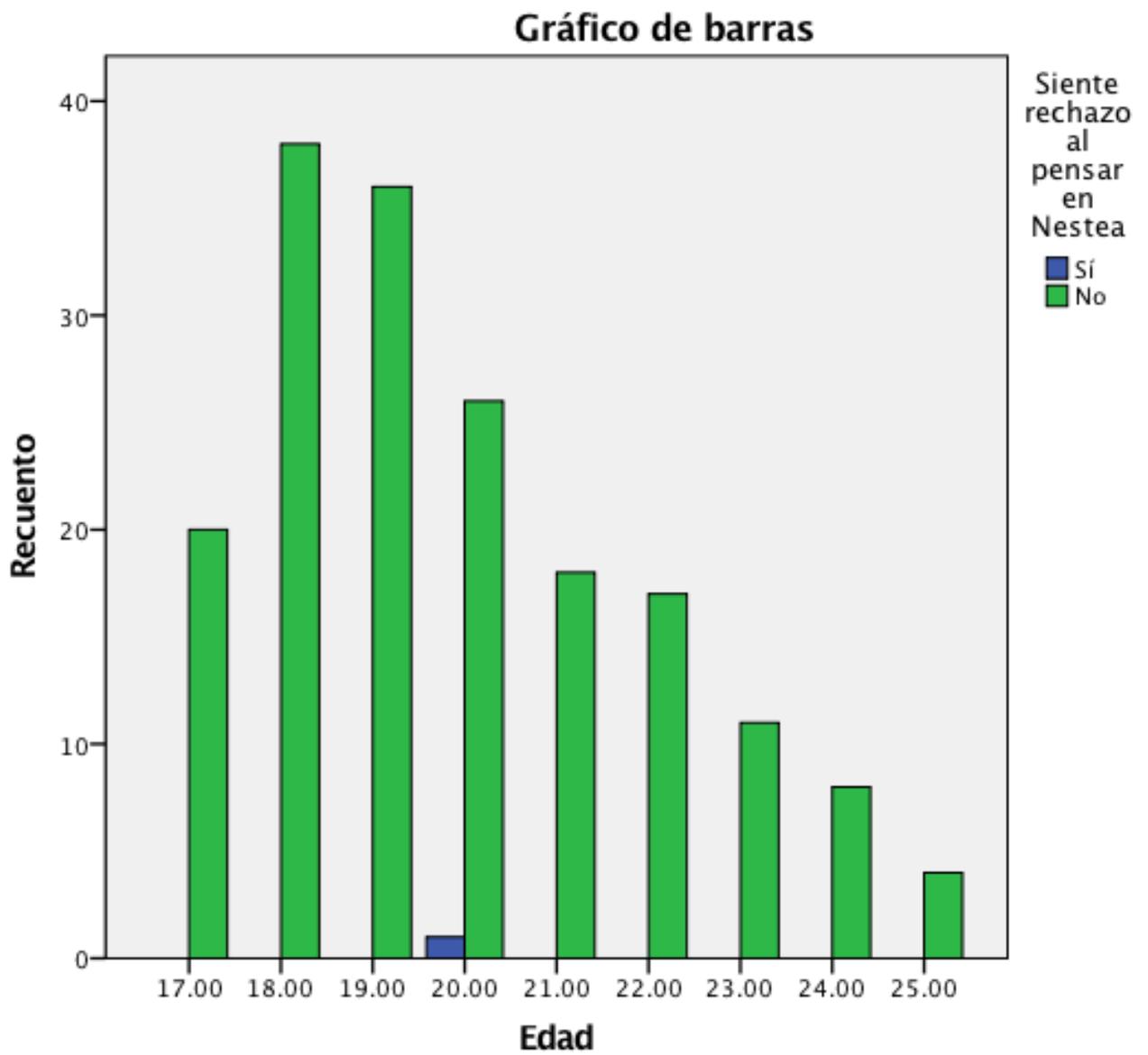
- Anexo 159

Edad * Siente indiferencia al pensar en Nестea



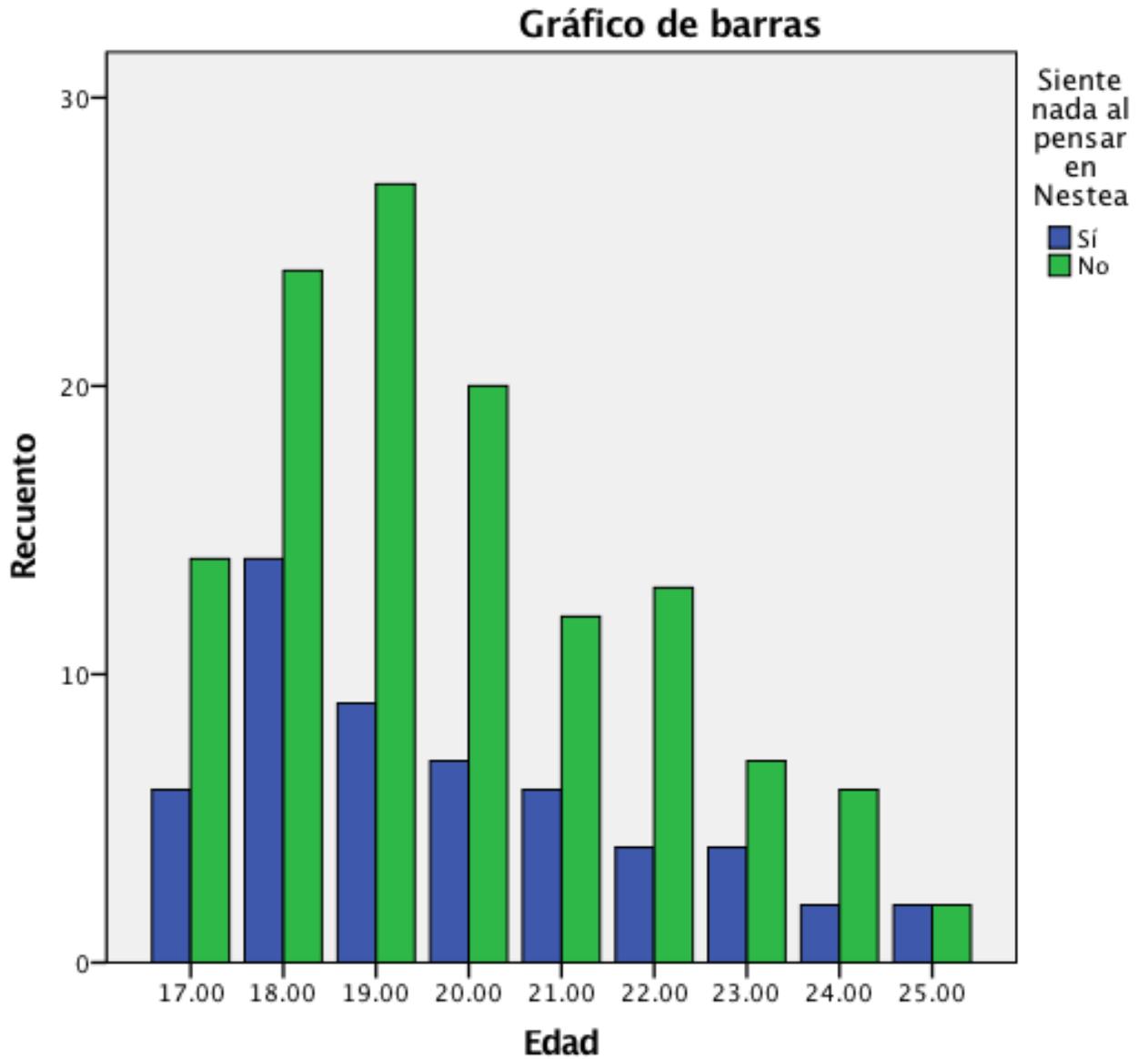
- Anexo 160

Edad * Siente rechazo al pensar en Nестea



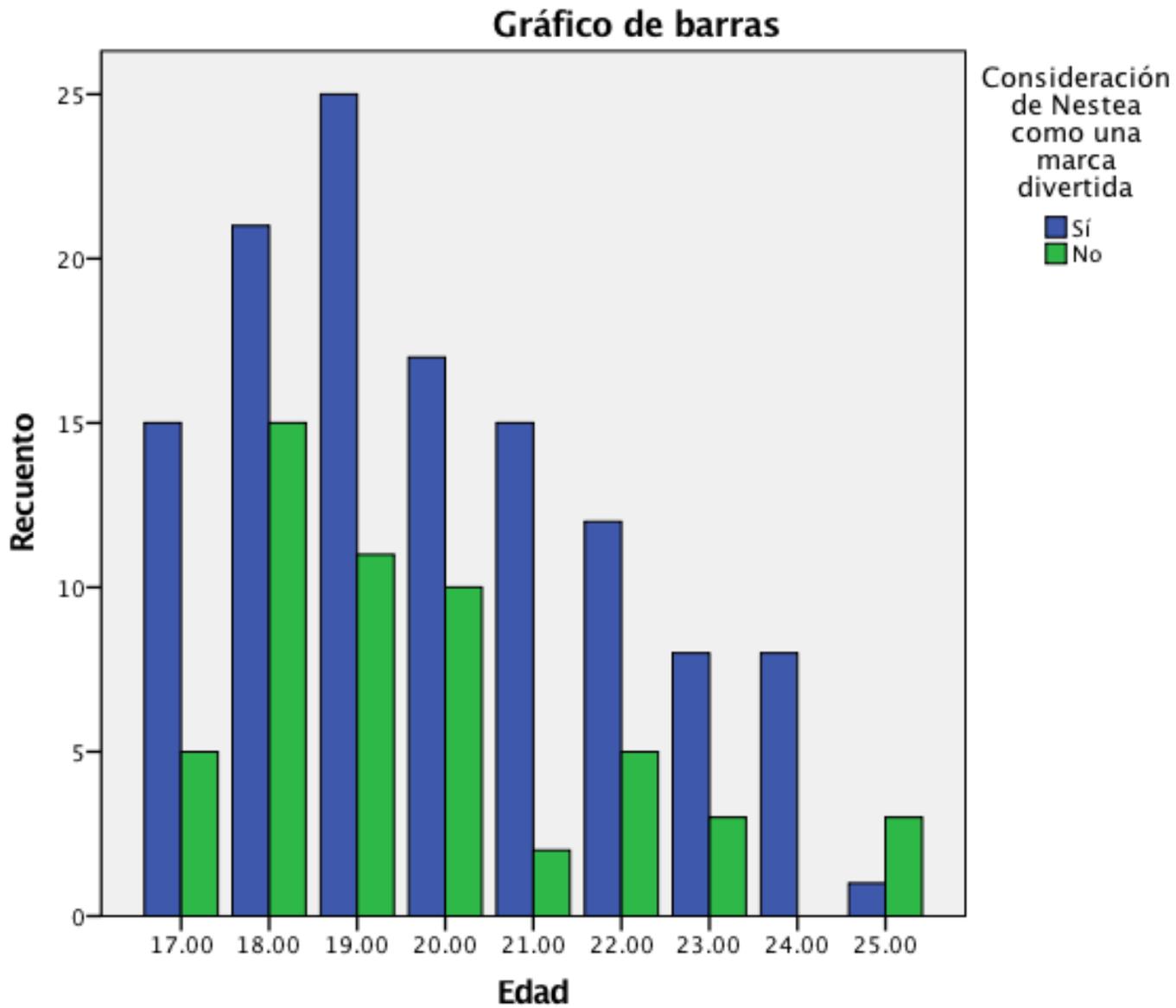
- Anexo 161

Edad * Siente nada al pensar en Nестea



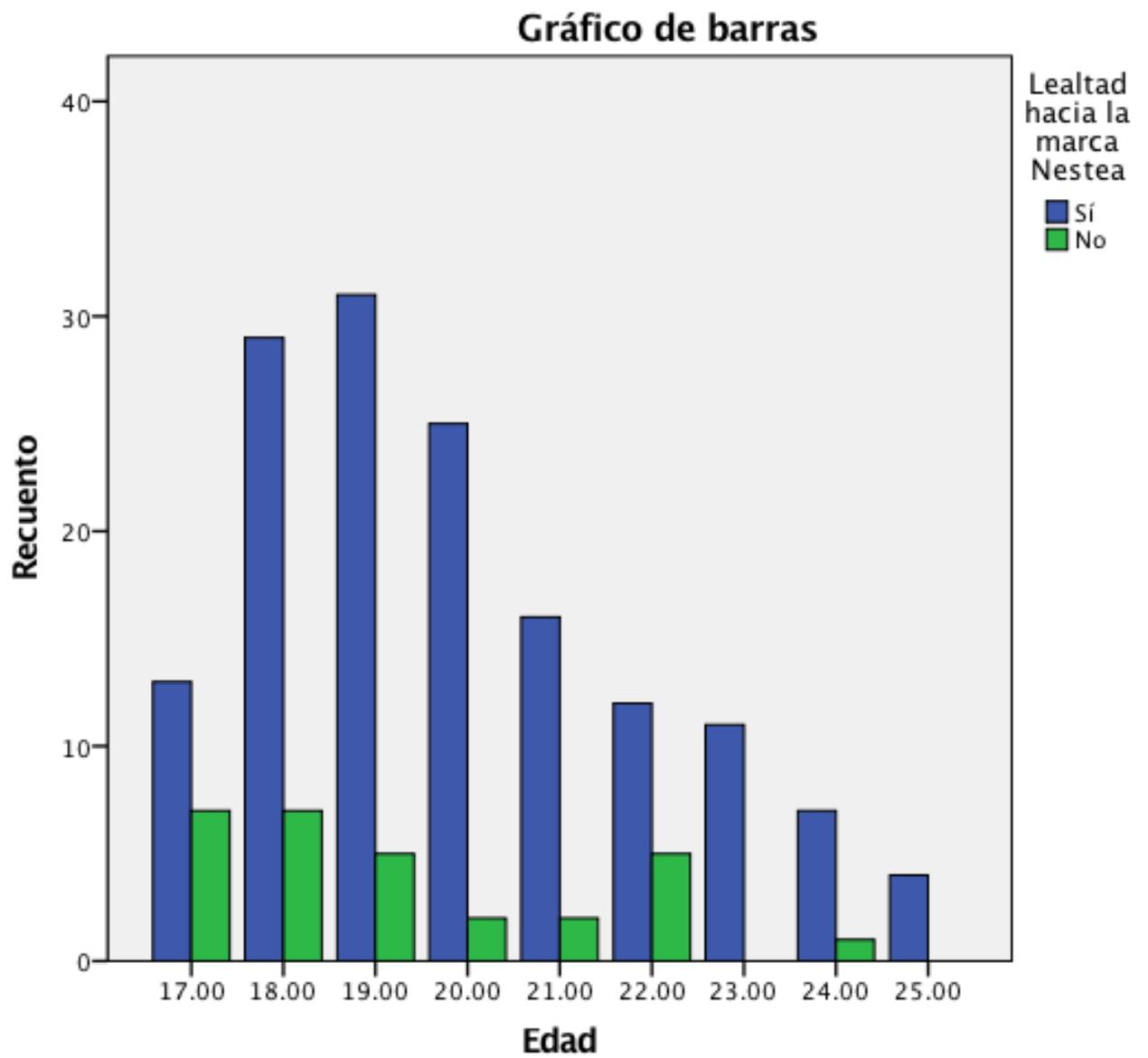
- Anexo 162

Edad * Consideración de Nестea como una marca divertida



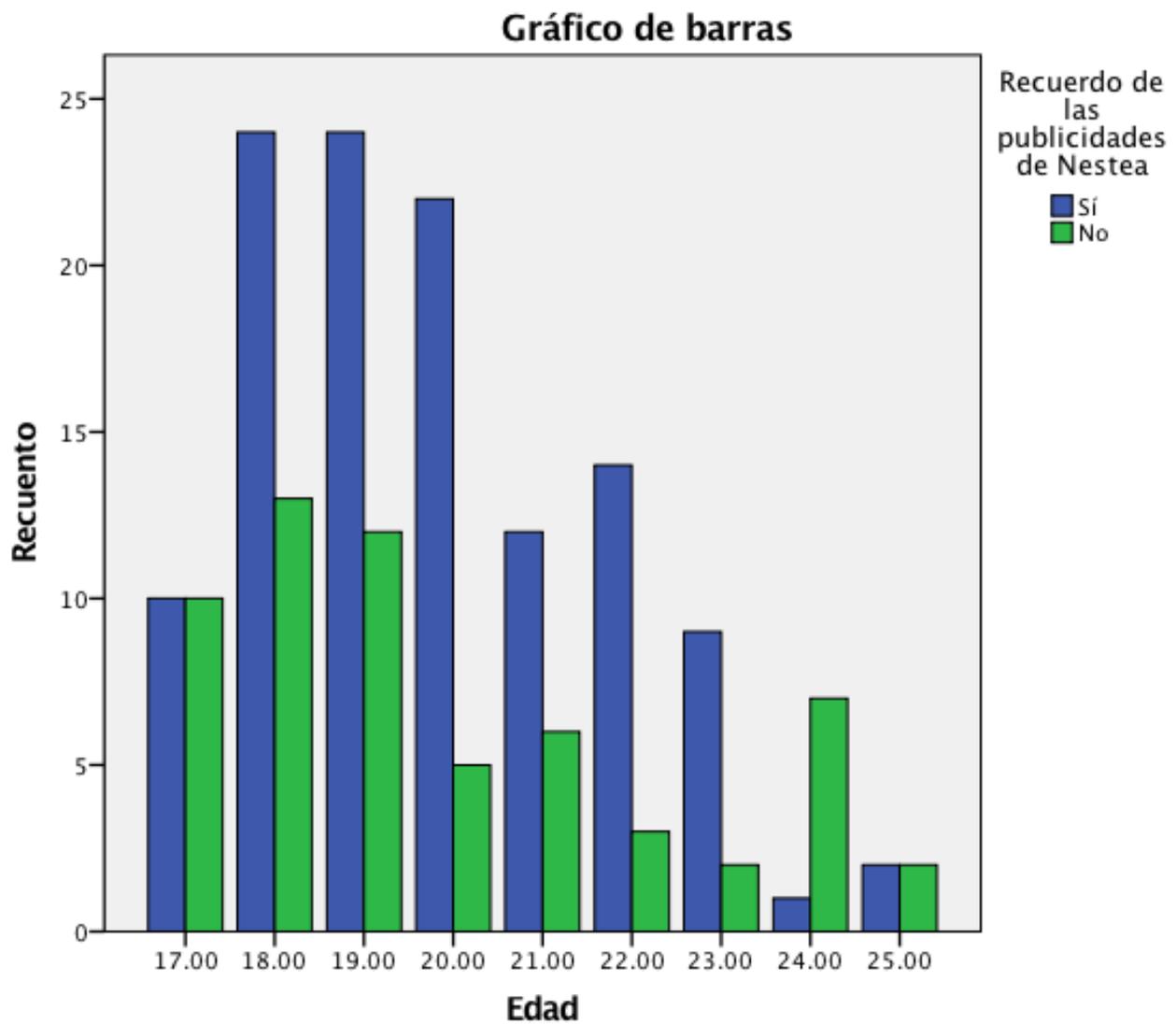
- Anexo 163

Edad * Lealtad hacia la marca Nestea



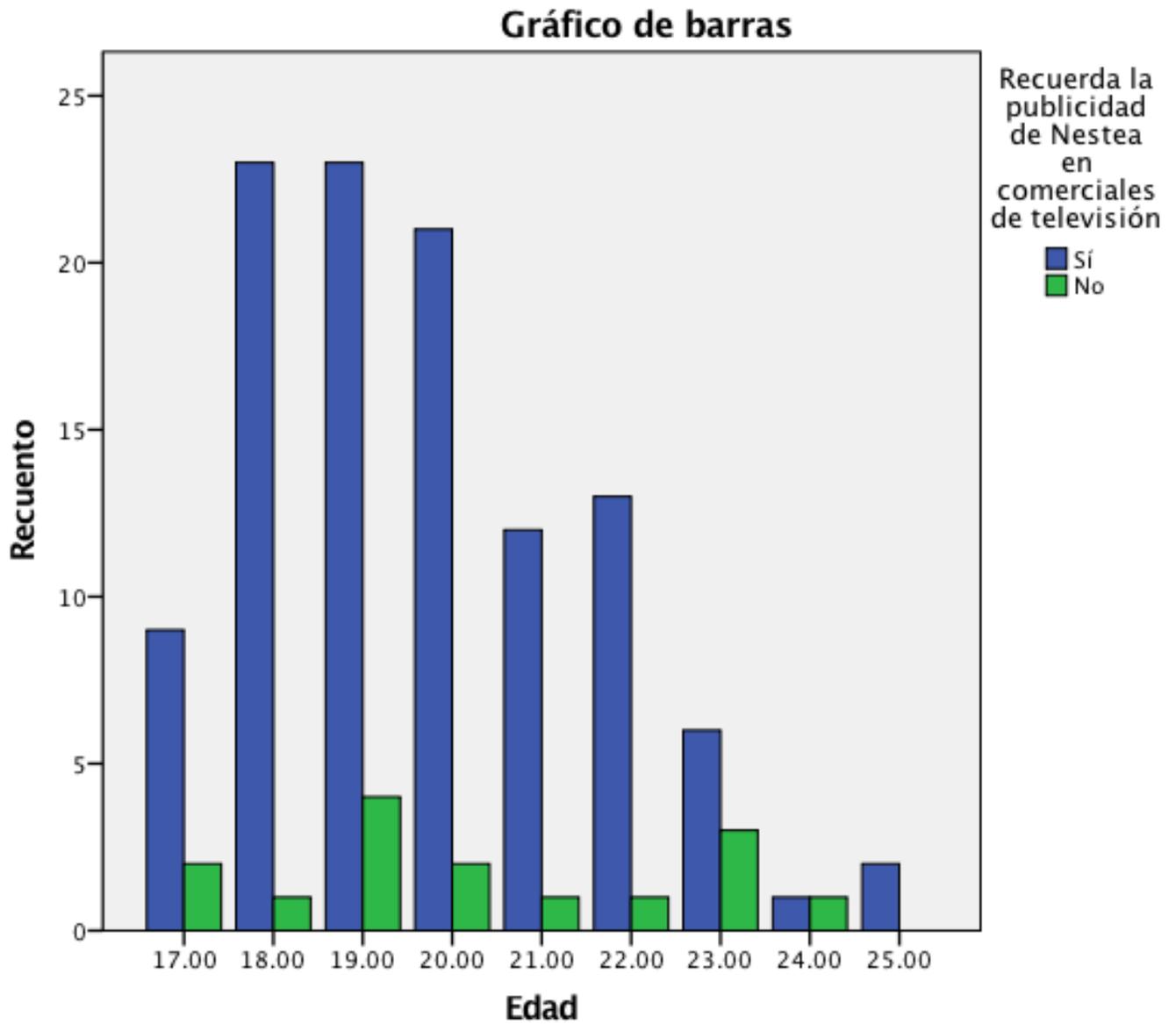
- Anexo 164

Edad * Recuerdo de las publicidades de Nestea



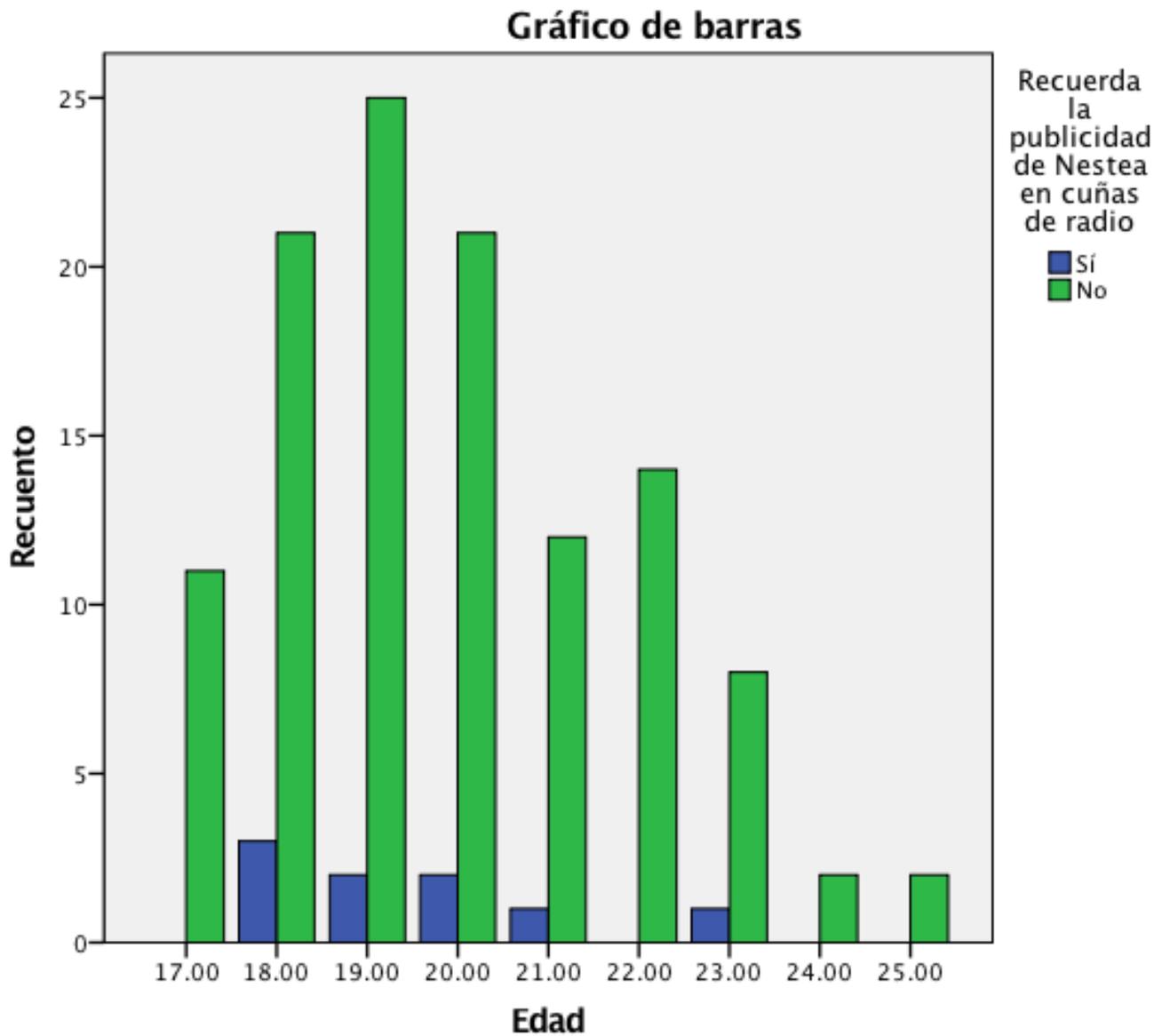
- Anexo 165

Edad * Recuerda la publicidad de Nестea en comerciales de televisión



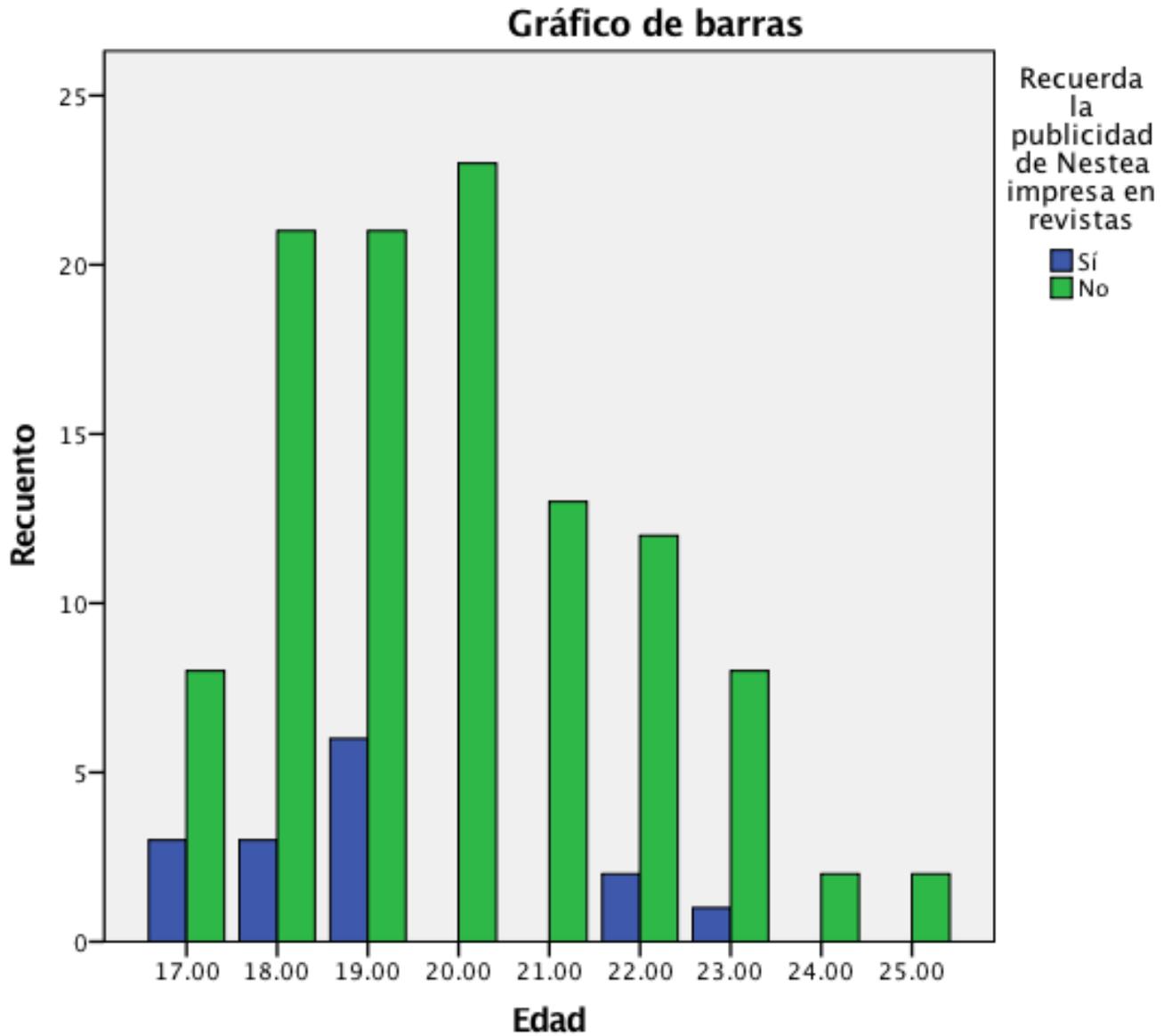
- Anexo 166

Edad * Recuerda la publicidad de Nestea en cuñas de radio



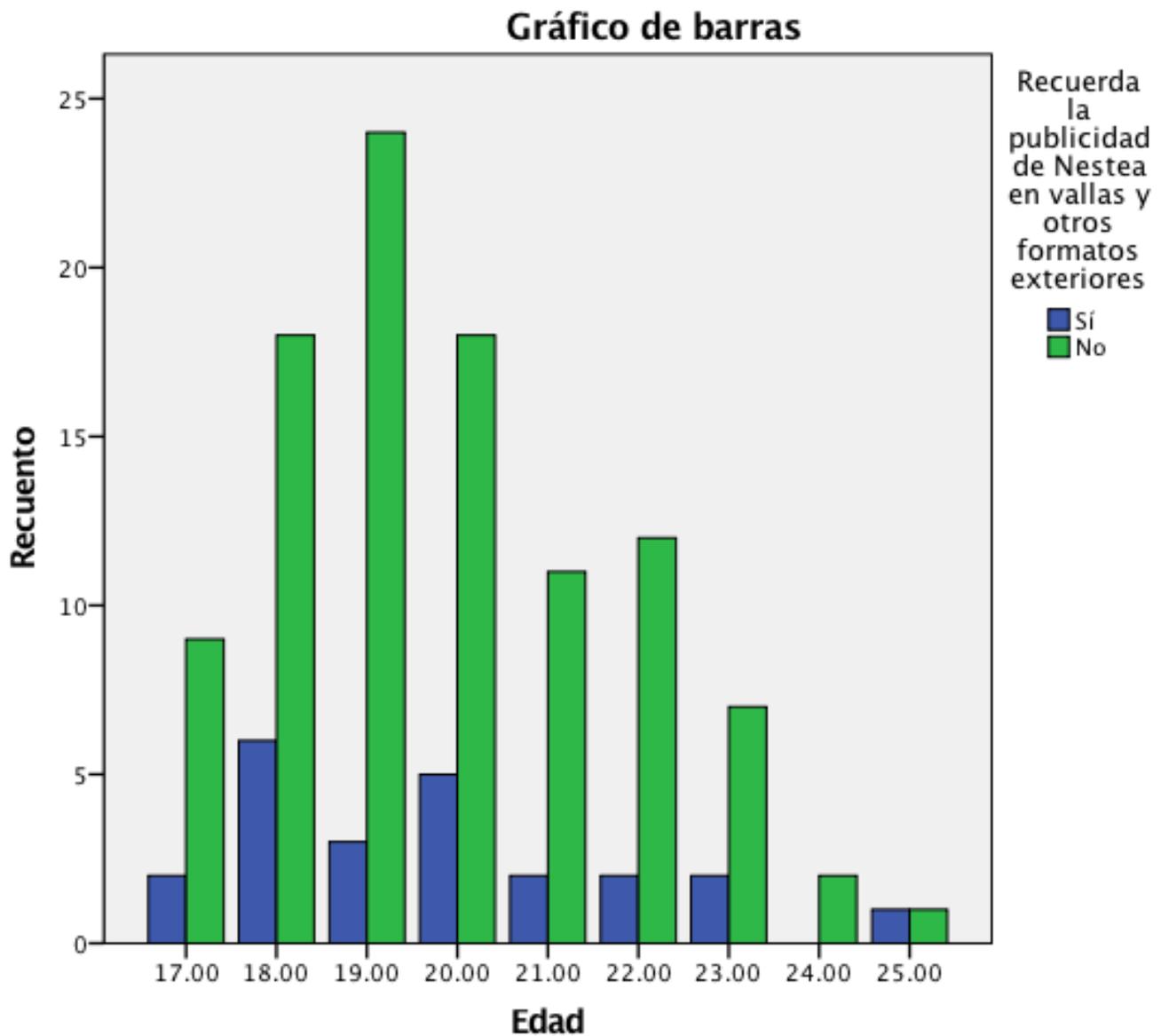
- Anexo 167

Edad * Recuerda la publicidad de Nестea impresa en revistas



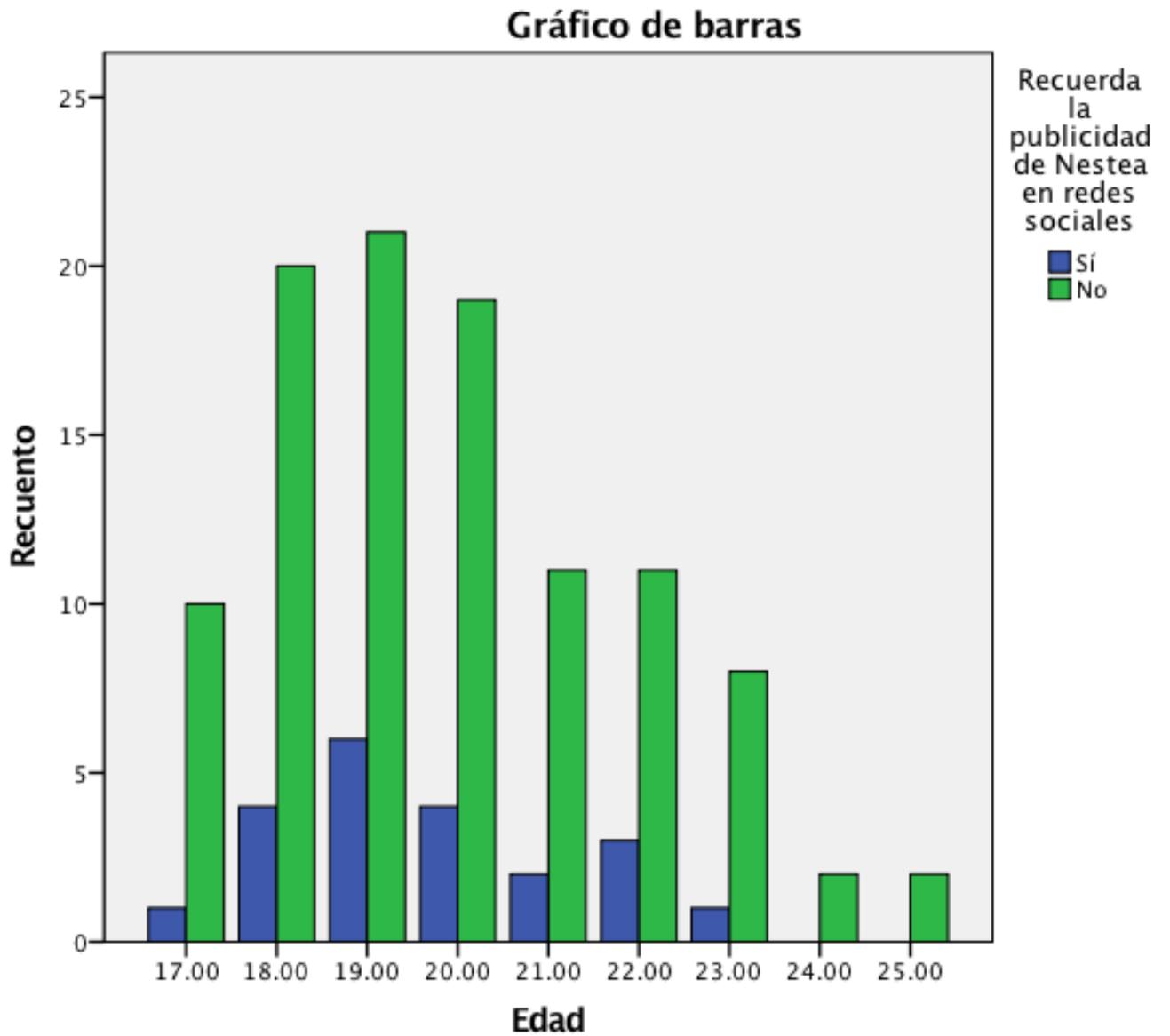
- Anexo 168

Edad * Recuerda la publicidad de Nестea en vallas y otros formatos exteriores



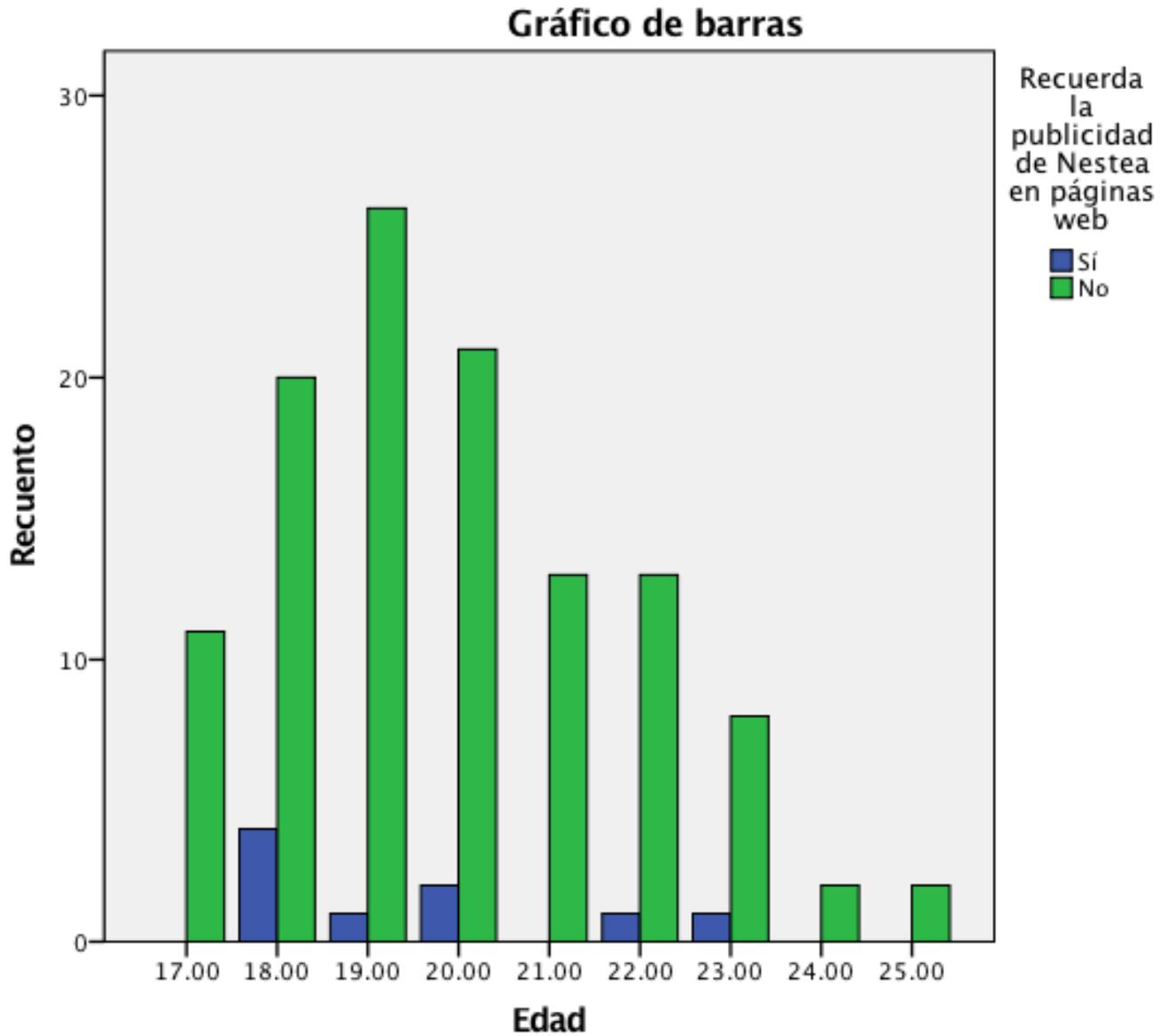
- Anexo 169

Edad * Recuerda la publicidad de Nestea en redes sociales



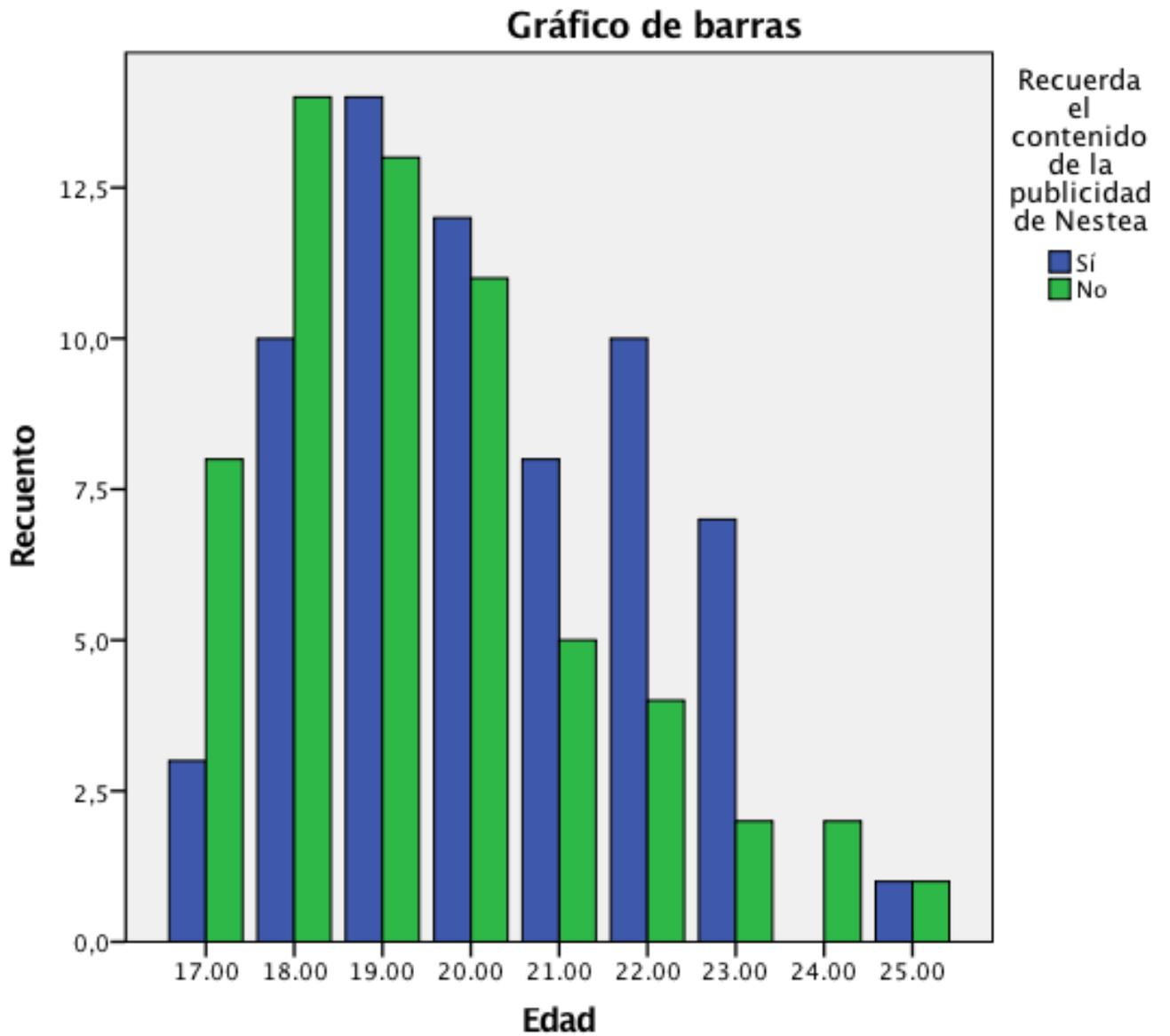
- Anexo 170

Edad * Recuerda la publicidad de Nестea en páginas web



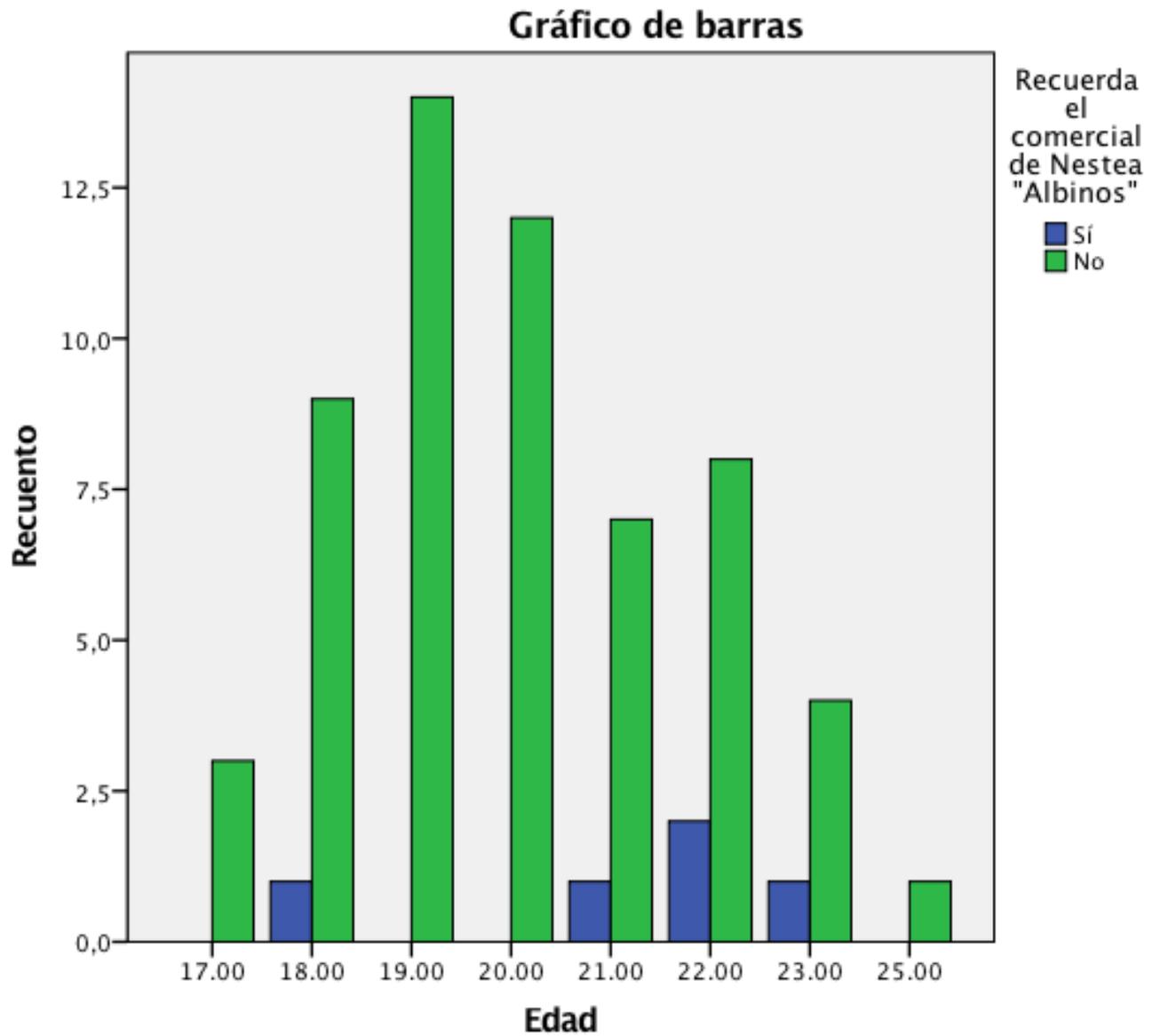
- Anexo 171

Edad * Recuerda el contenido de la publicidad de Nестea



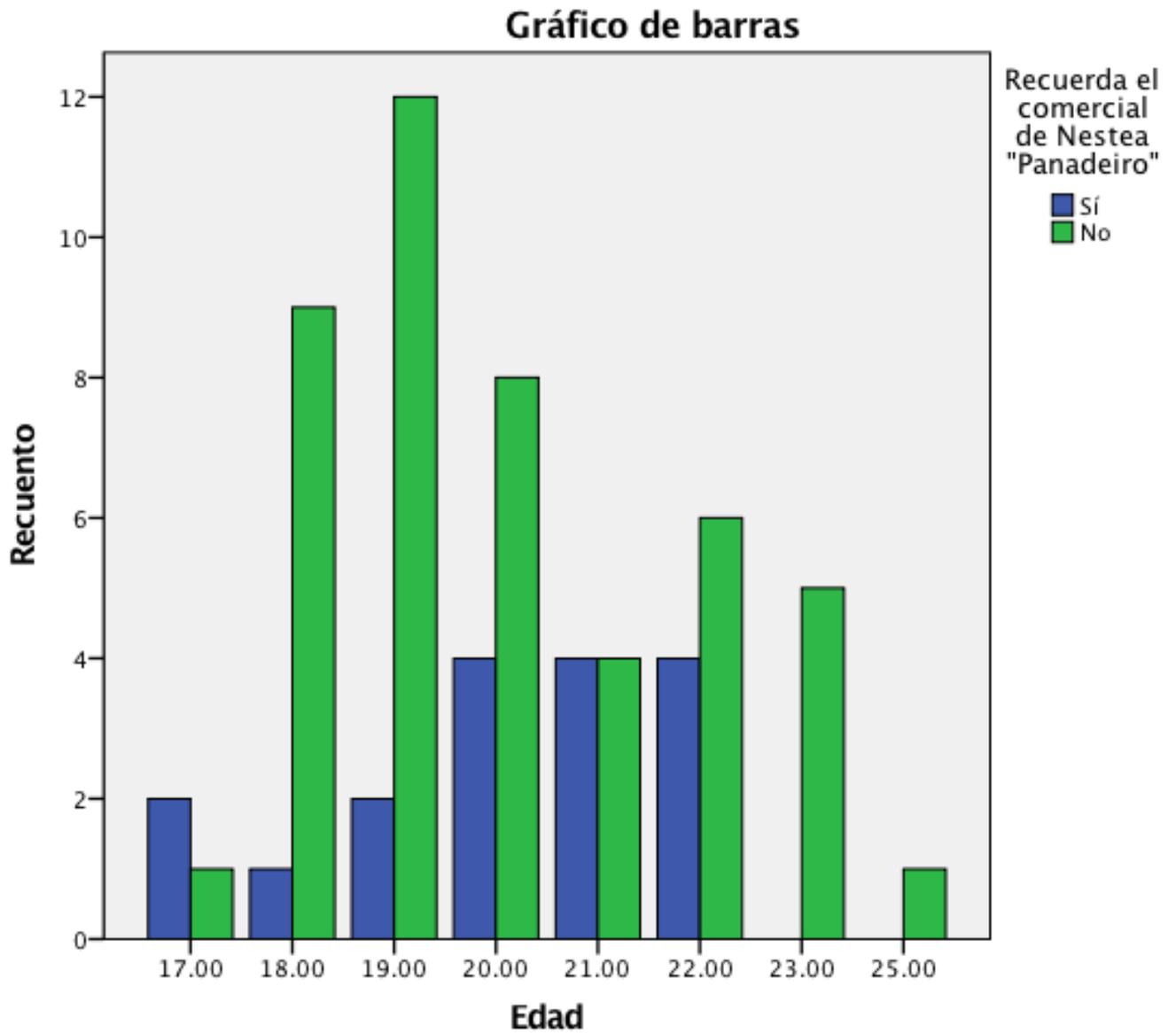
- Anexo 172

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "Albinos"



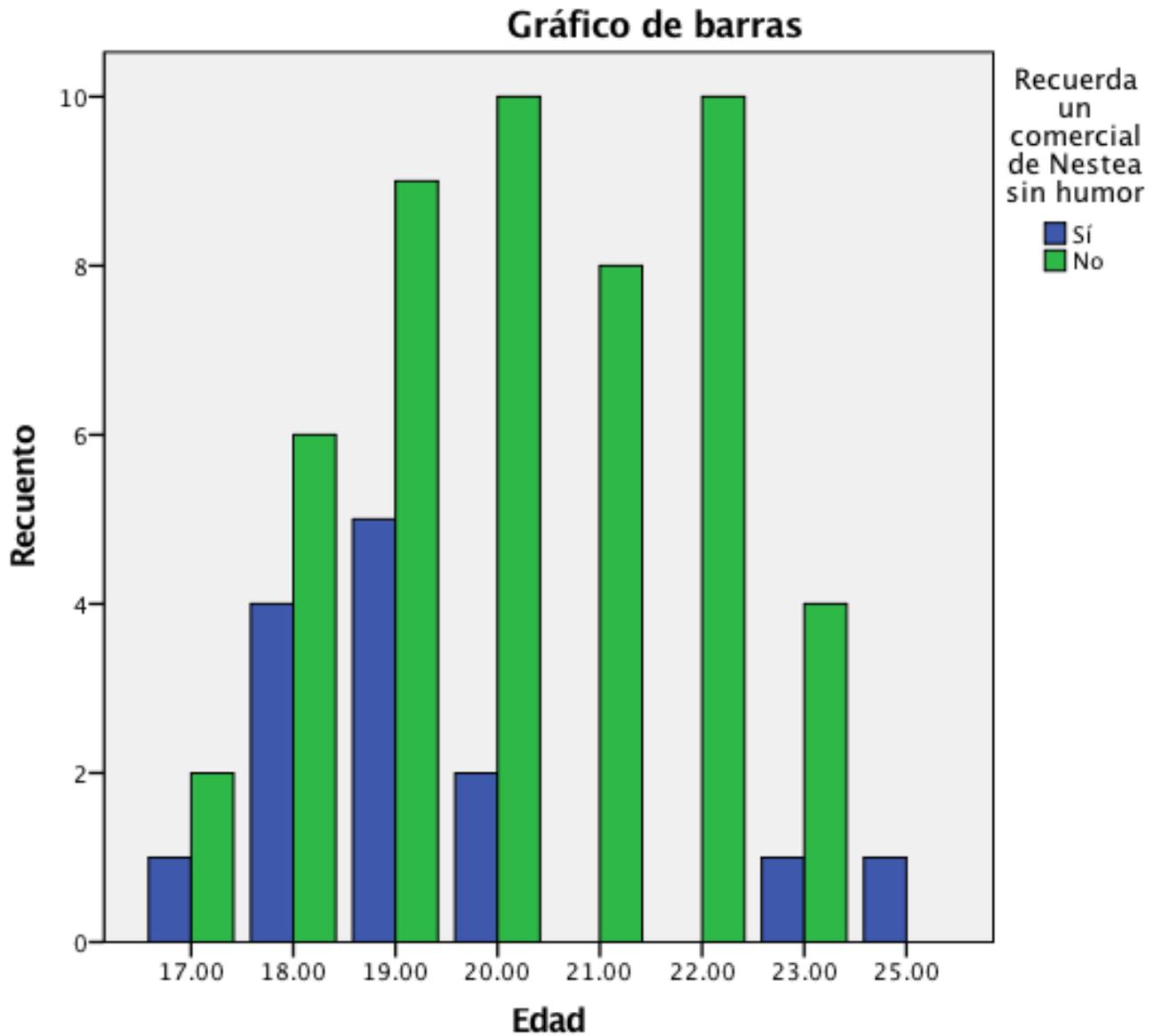
- Anexo 173

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "Panadeiro"



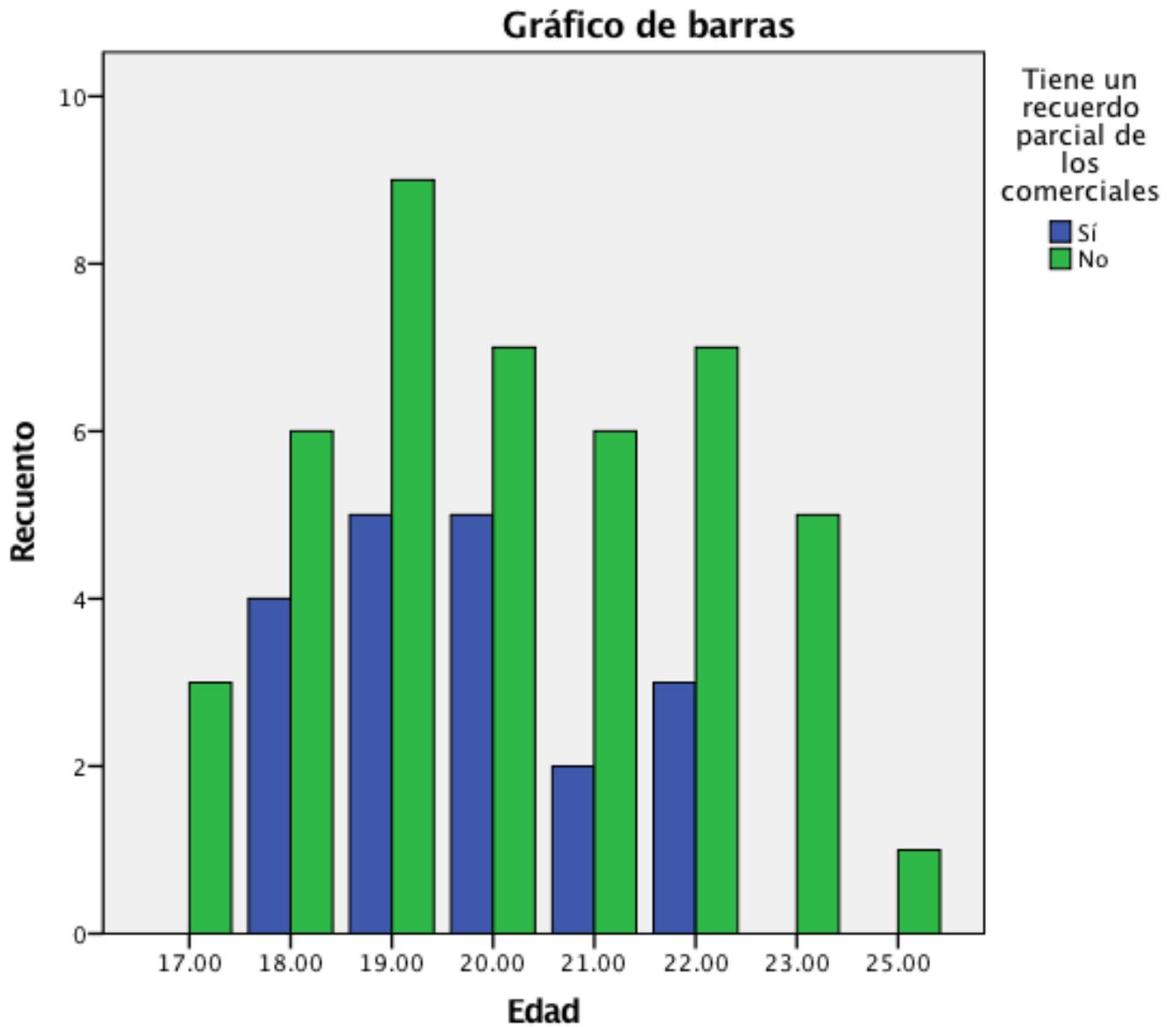
- Anexo 174

Edad * Recuerda un comercial de Nестea sin humor



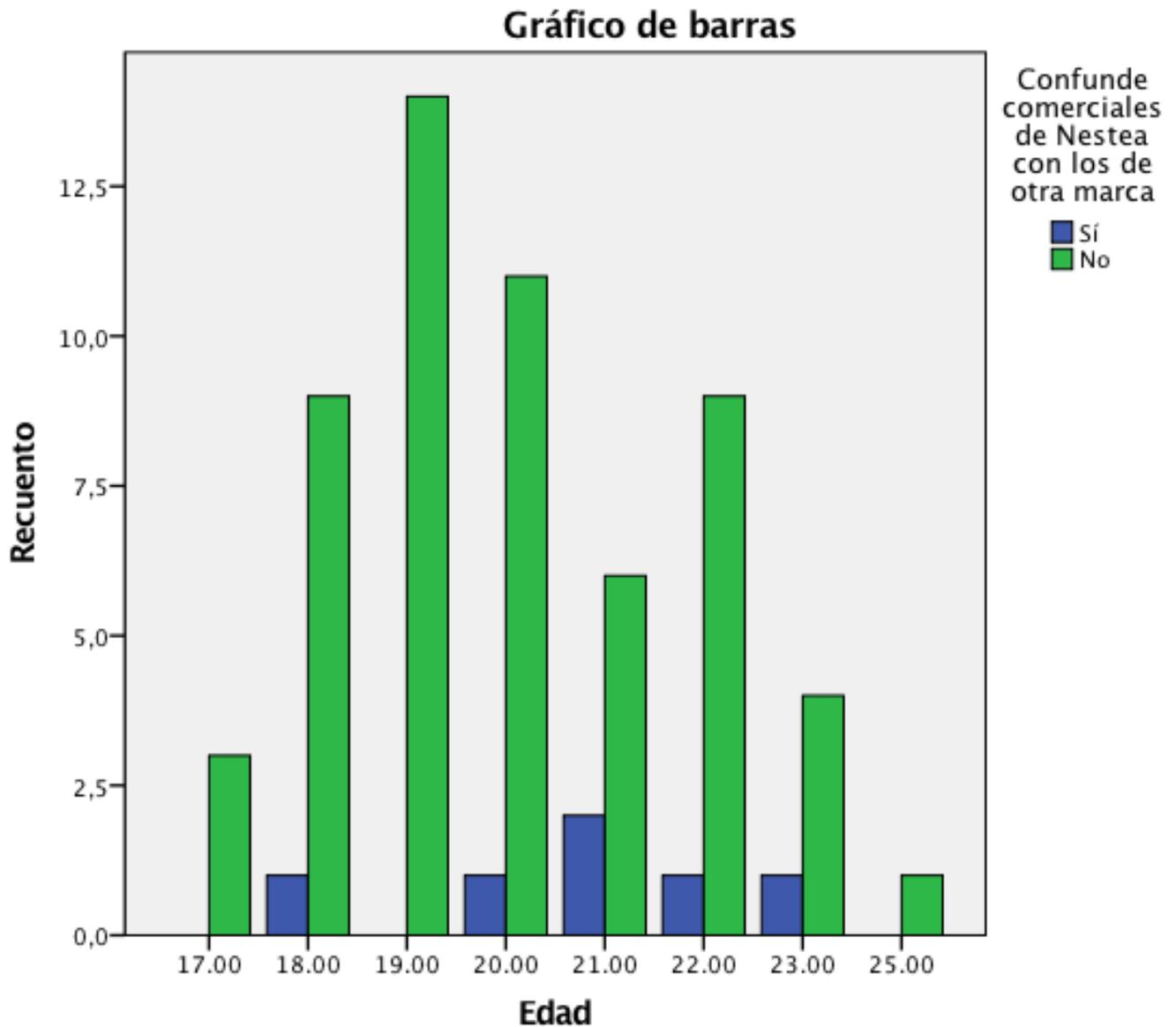
- Anexo 175

Edad * Tiene un recuerdo parcial de los comerciales



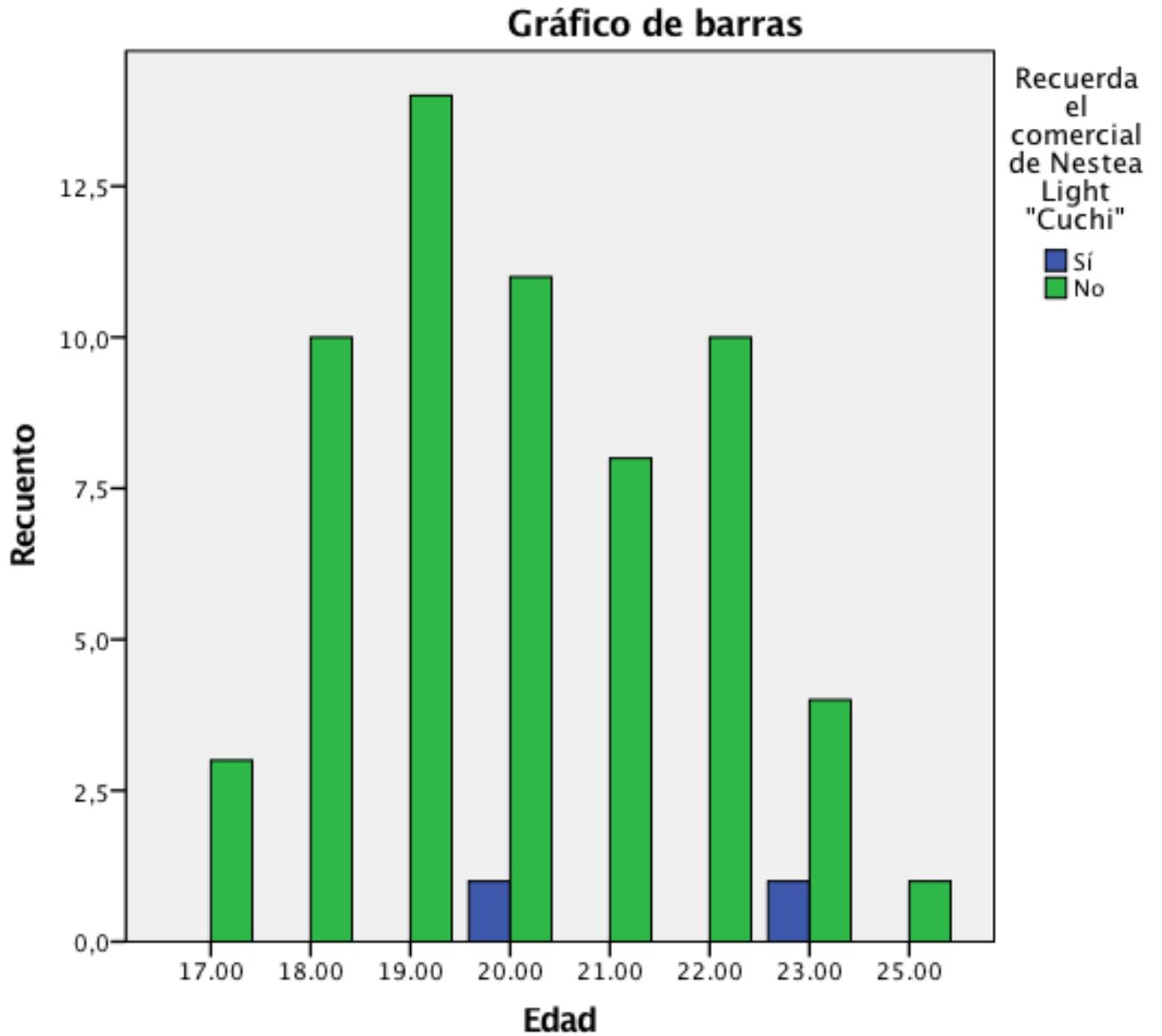
- Anexo 176

Edad * Confunde comerciales de Nестea con los de otra marca



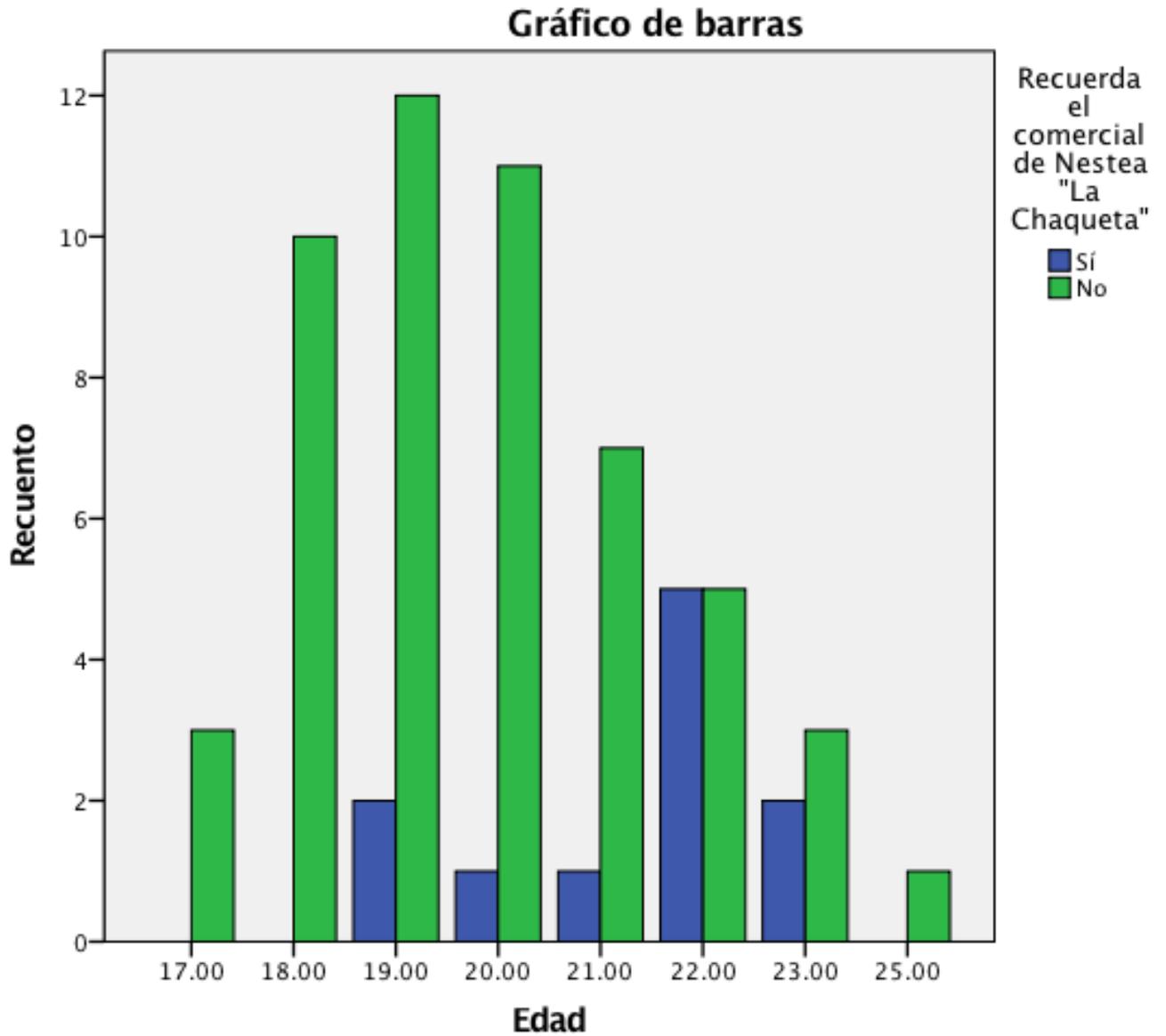
- Anexo 177

Edad * Recuerda el comercial de Nestea Light "Cuchi"



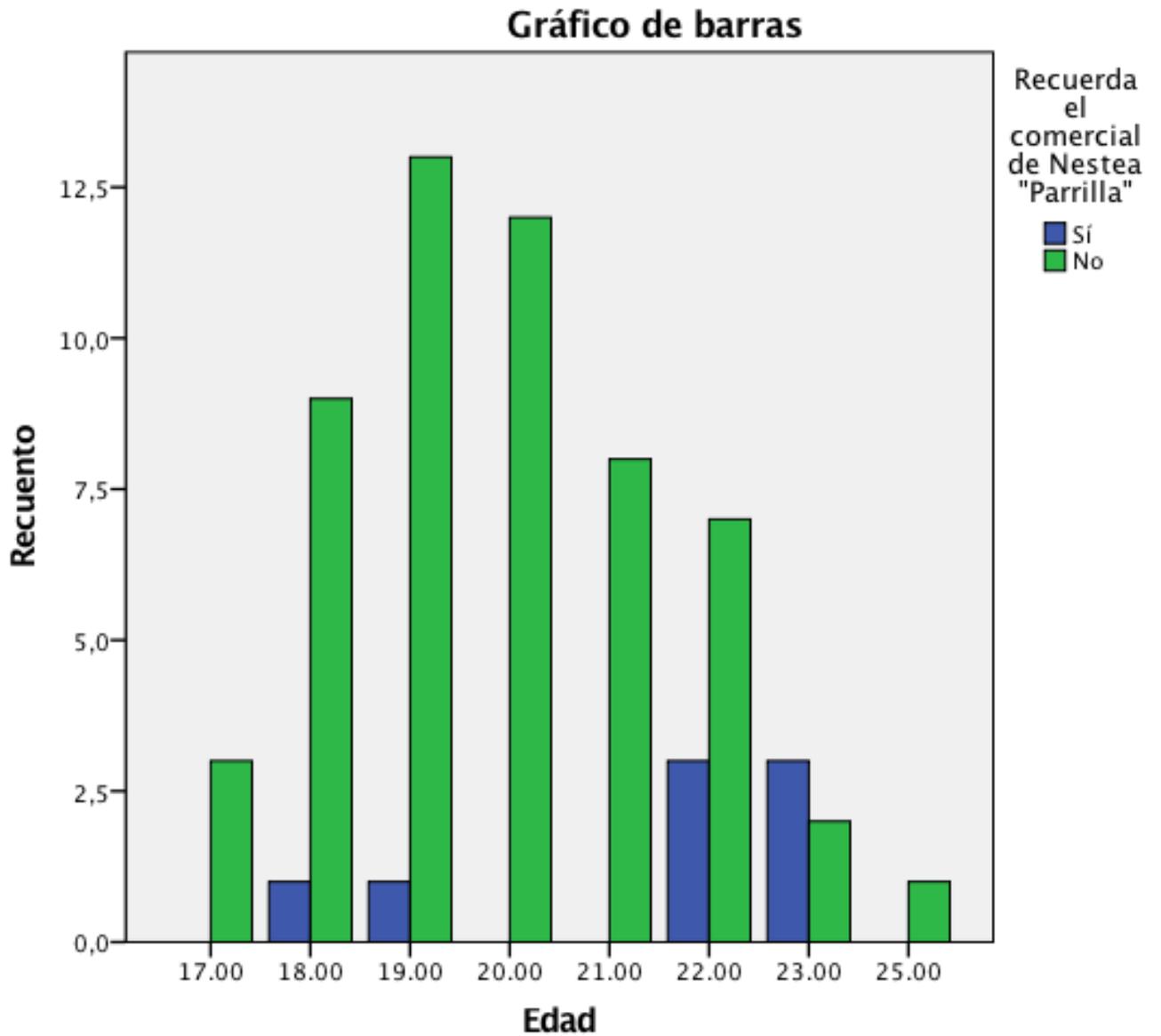
- Anexo 178

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "La Chaqueta"



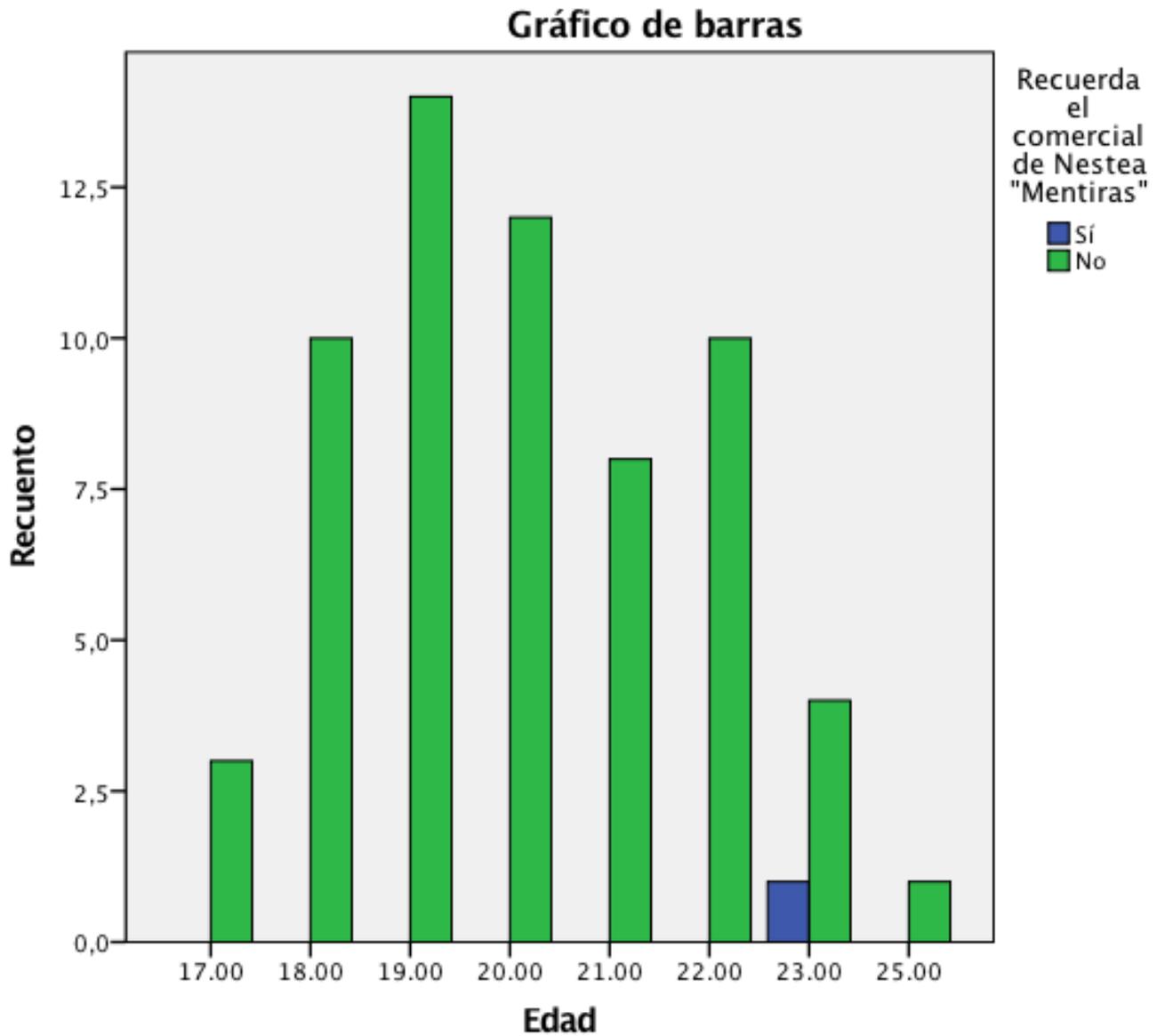
- Anexo 179

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "Parrilla"



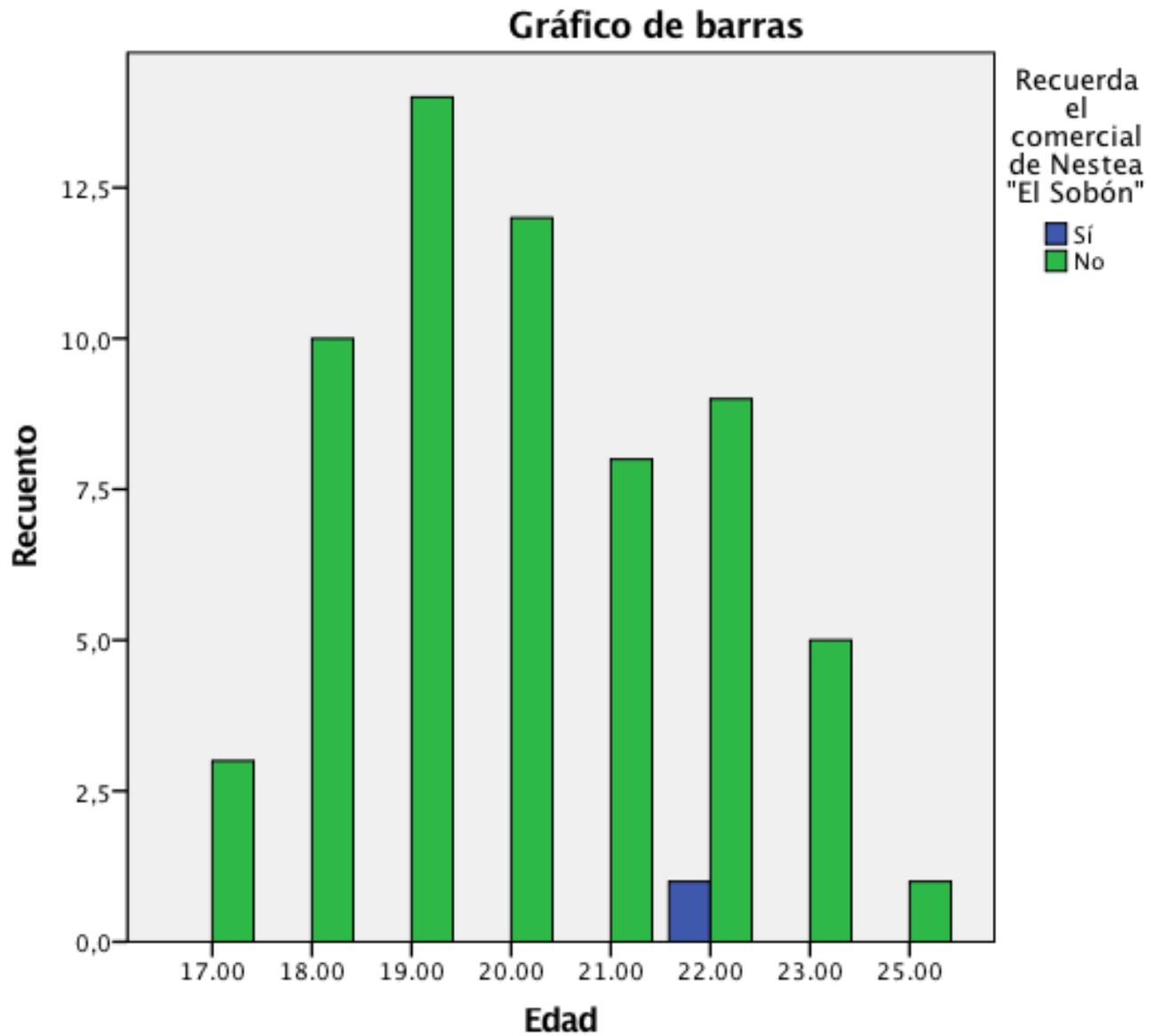
- Anexo 180

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "Mentiras"



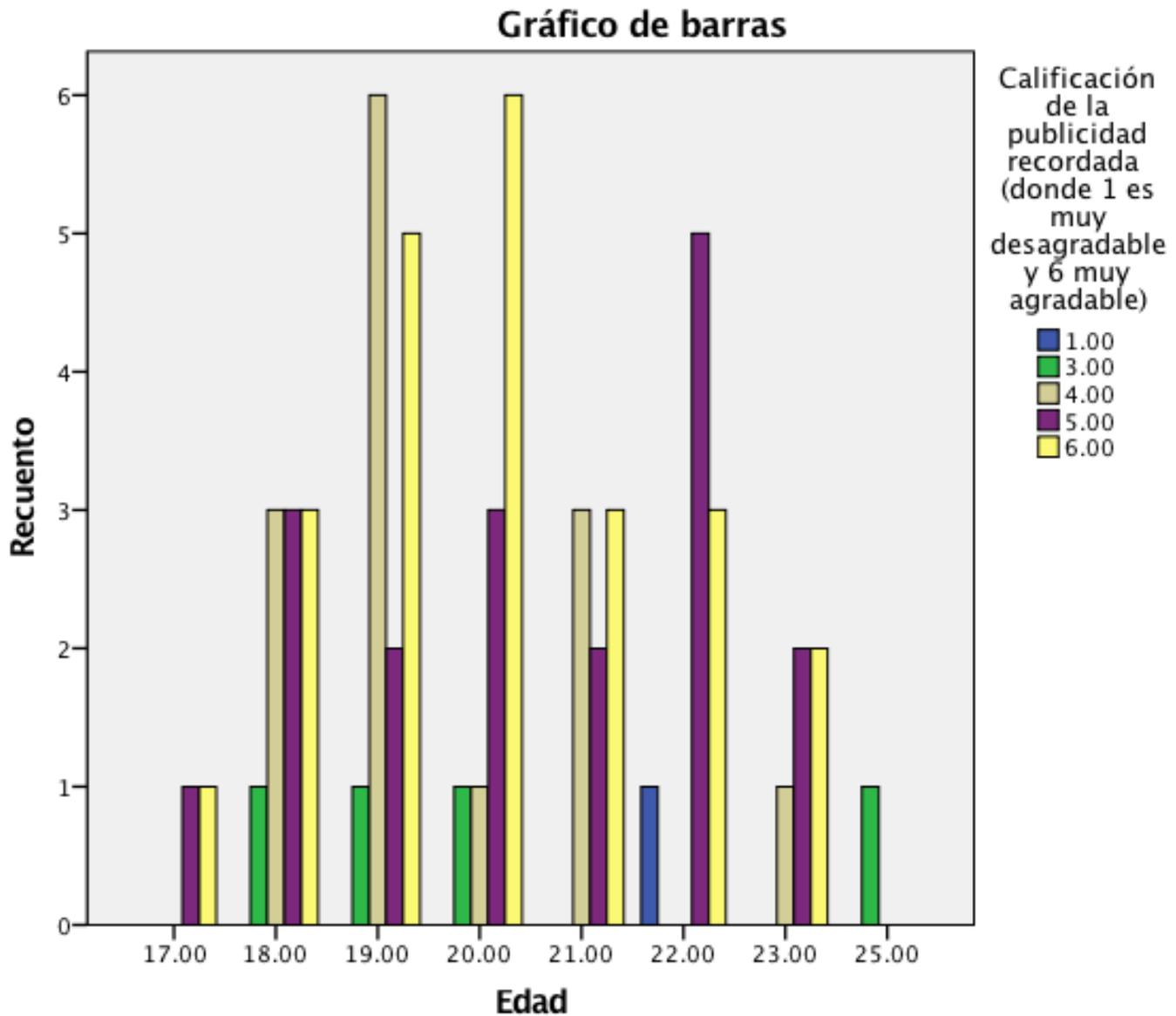
- Anexo 181

Edad * Recuerda el comercial de Nestea "El Sobón"



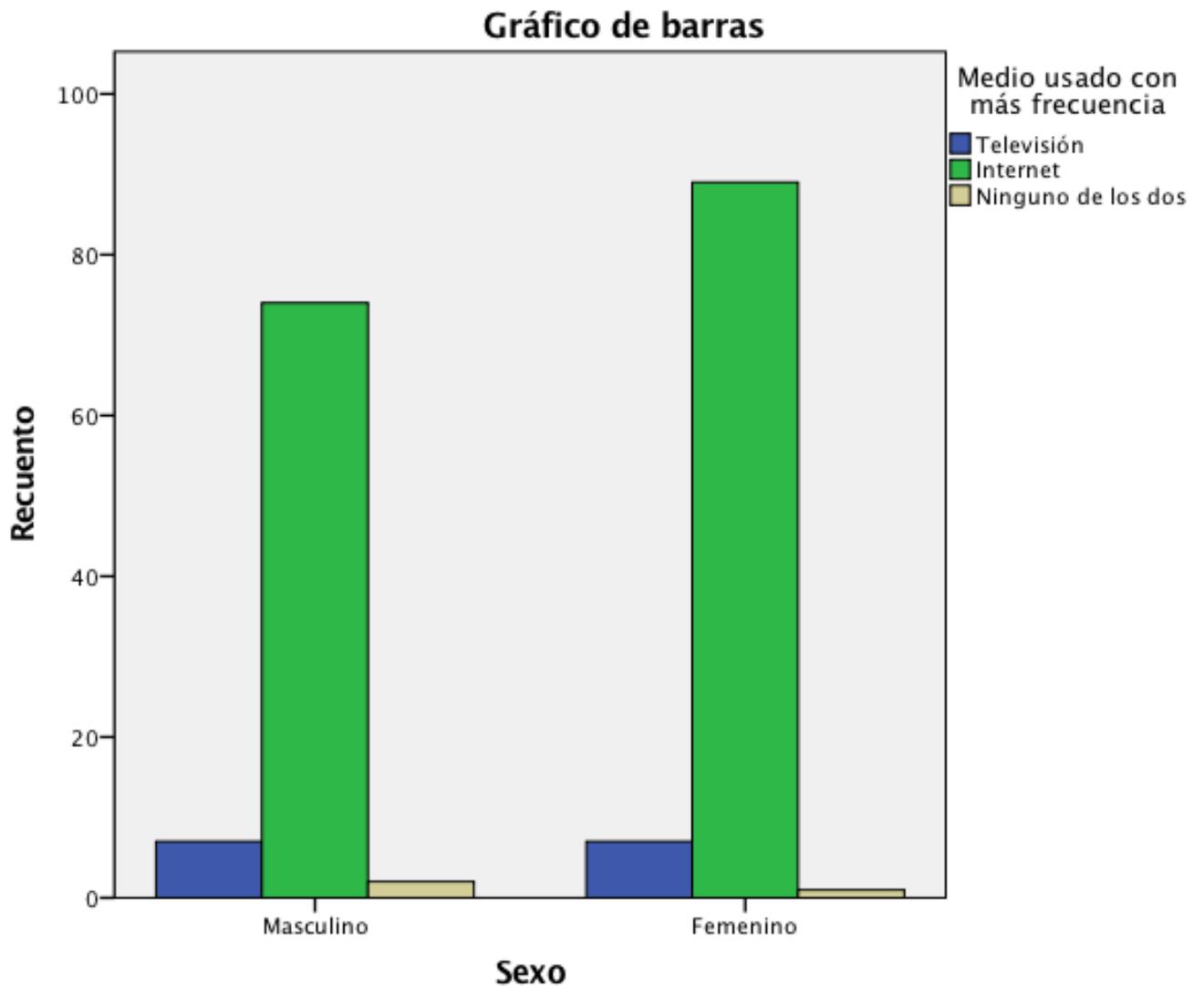
- Anexo 182

Edad * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



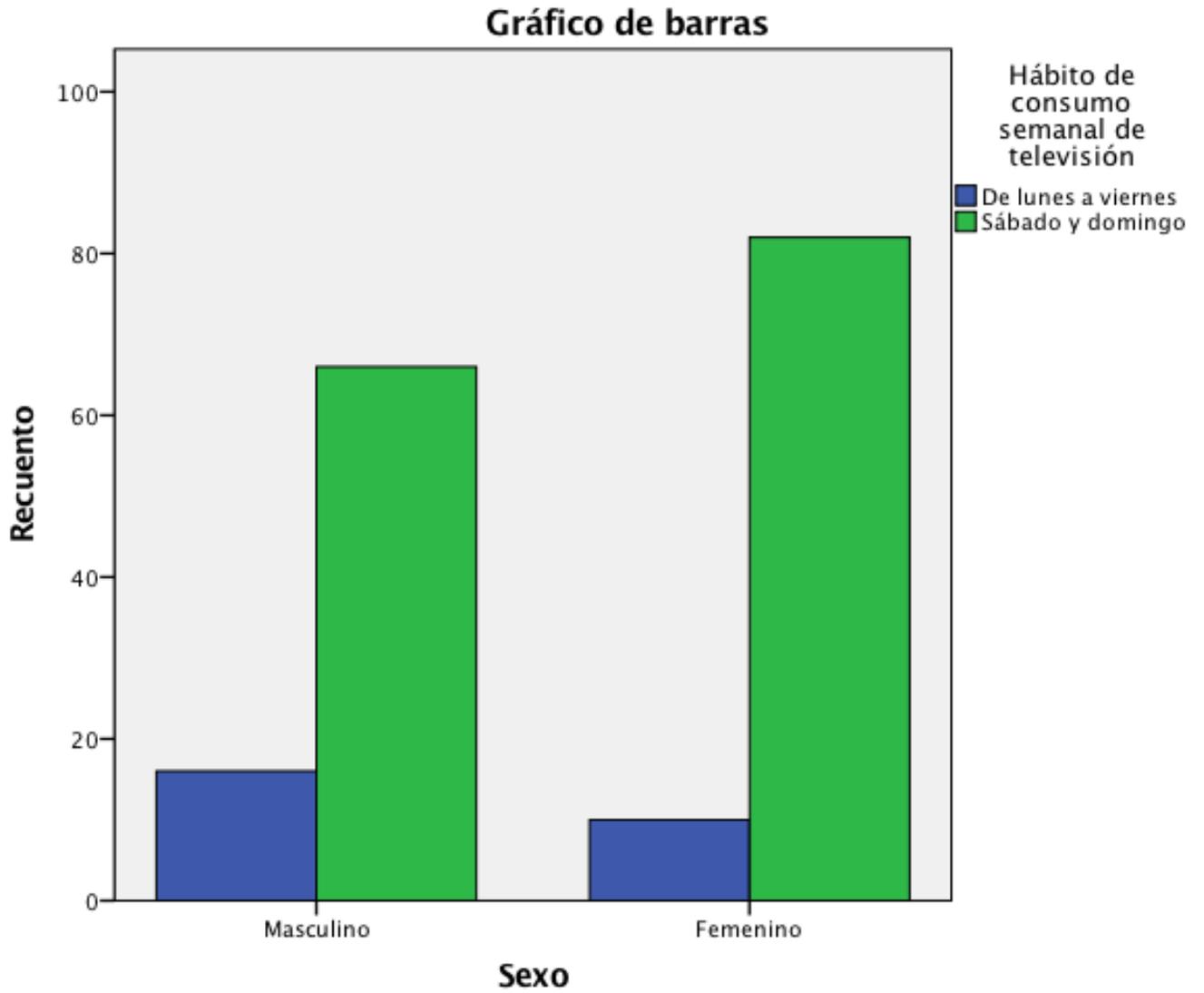
- Anexo 183

Sexo * Medio usado con más frecuencia



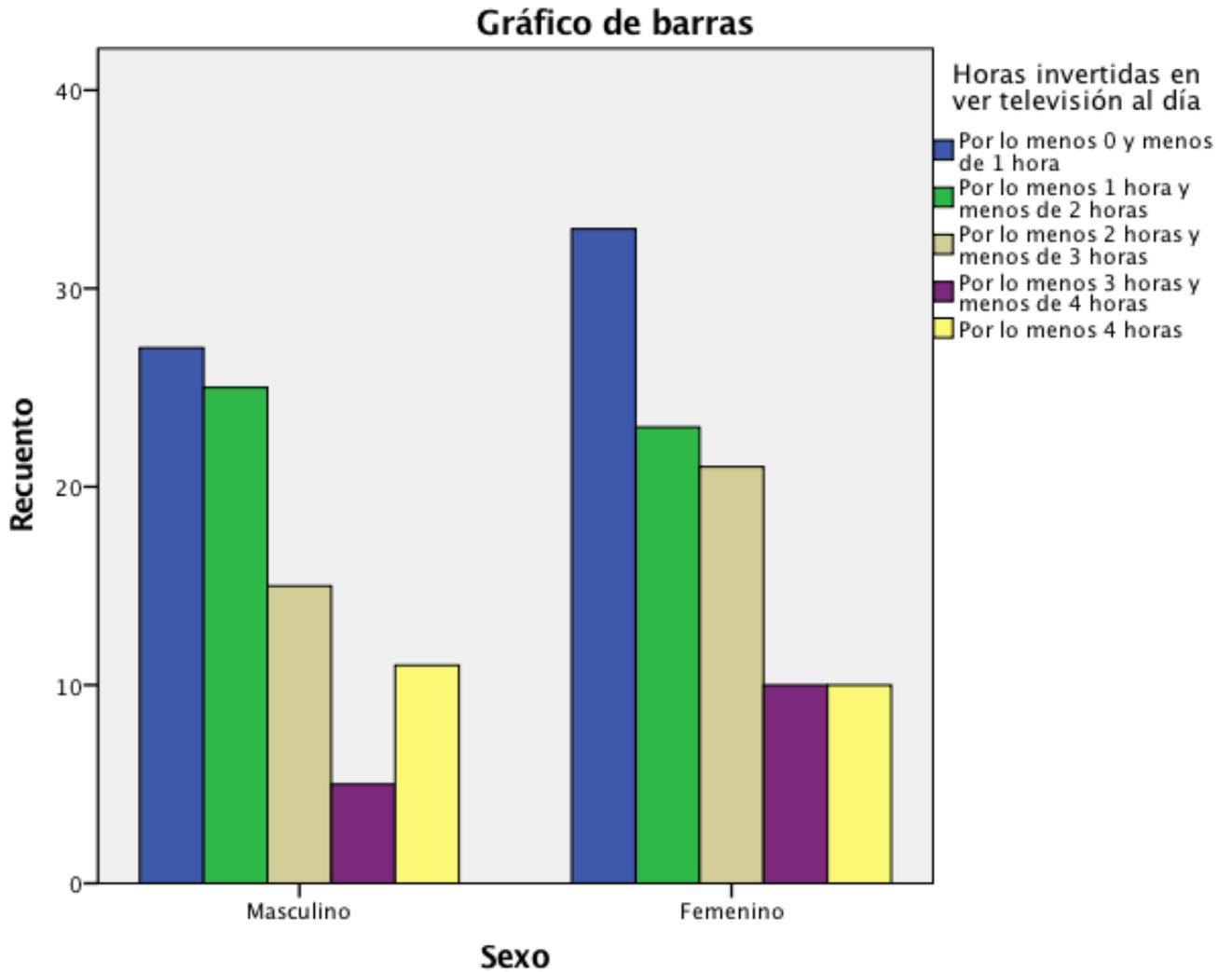
- Anexo 184

Sexo * Hábito de consumo semanal de televisión



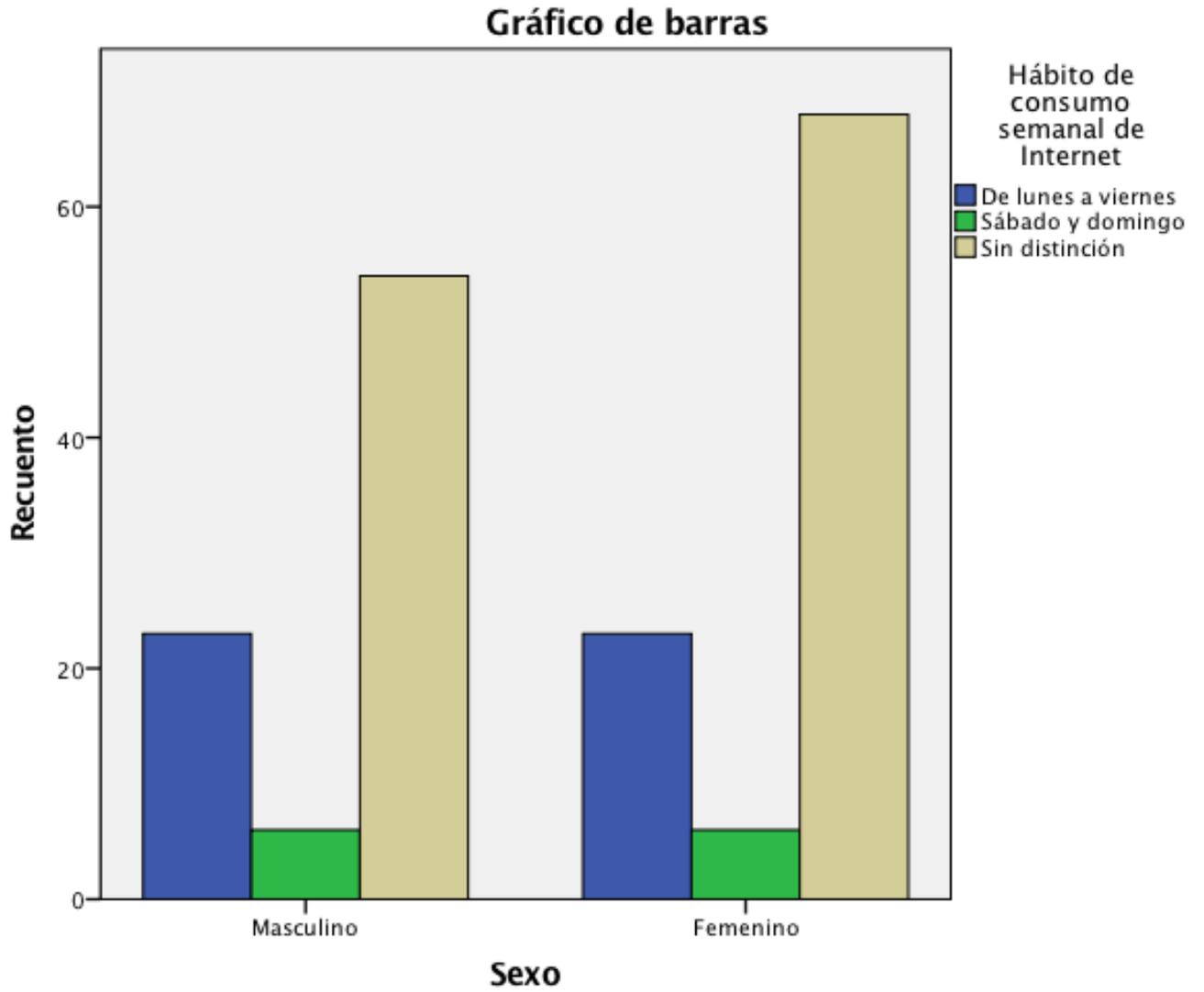
- Anexo 185

Sexo * Horas invertidas en ver televisión al día



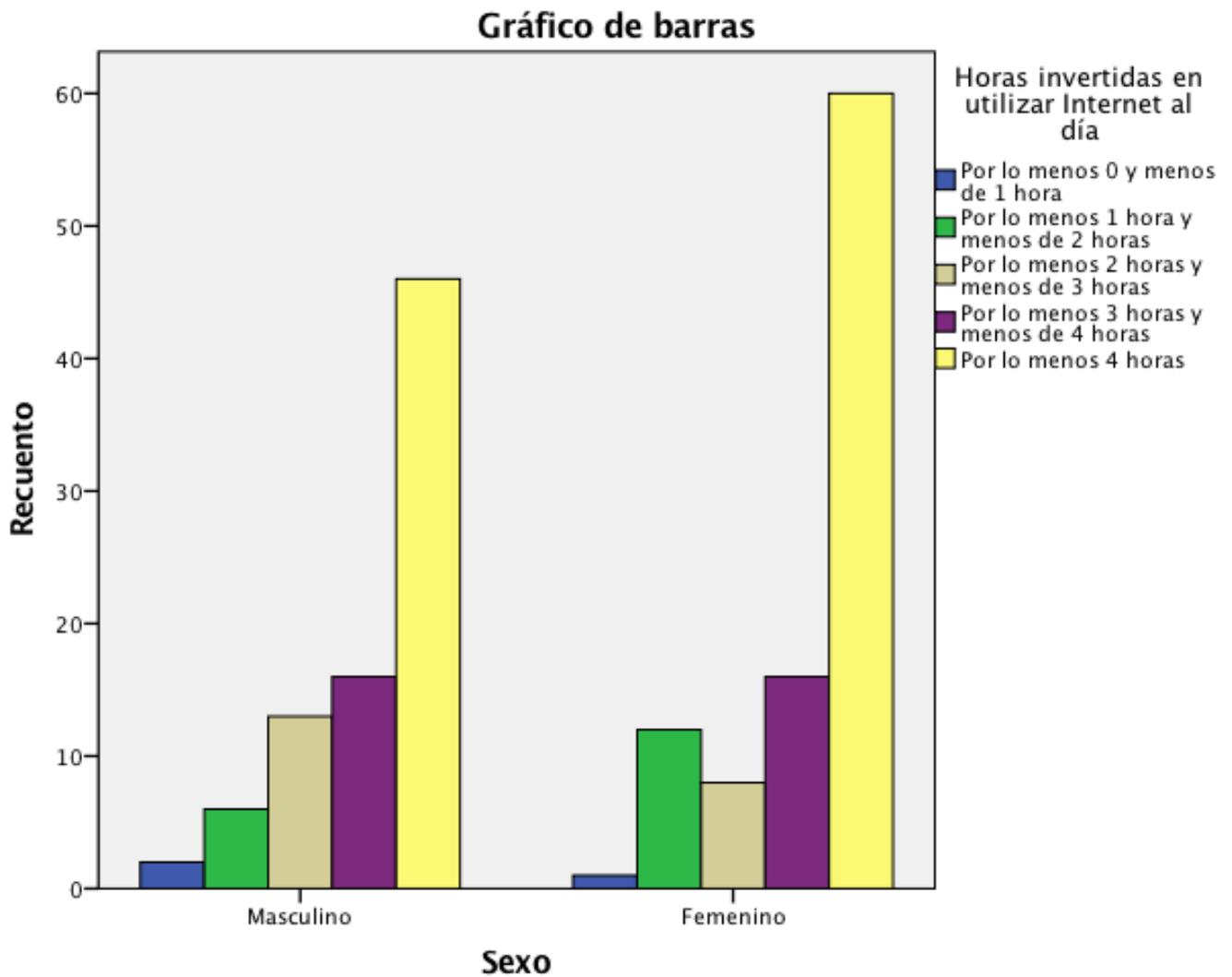
- Anexo 186

Sexo * Hábito de consumo semanal de Internet



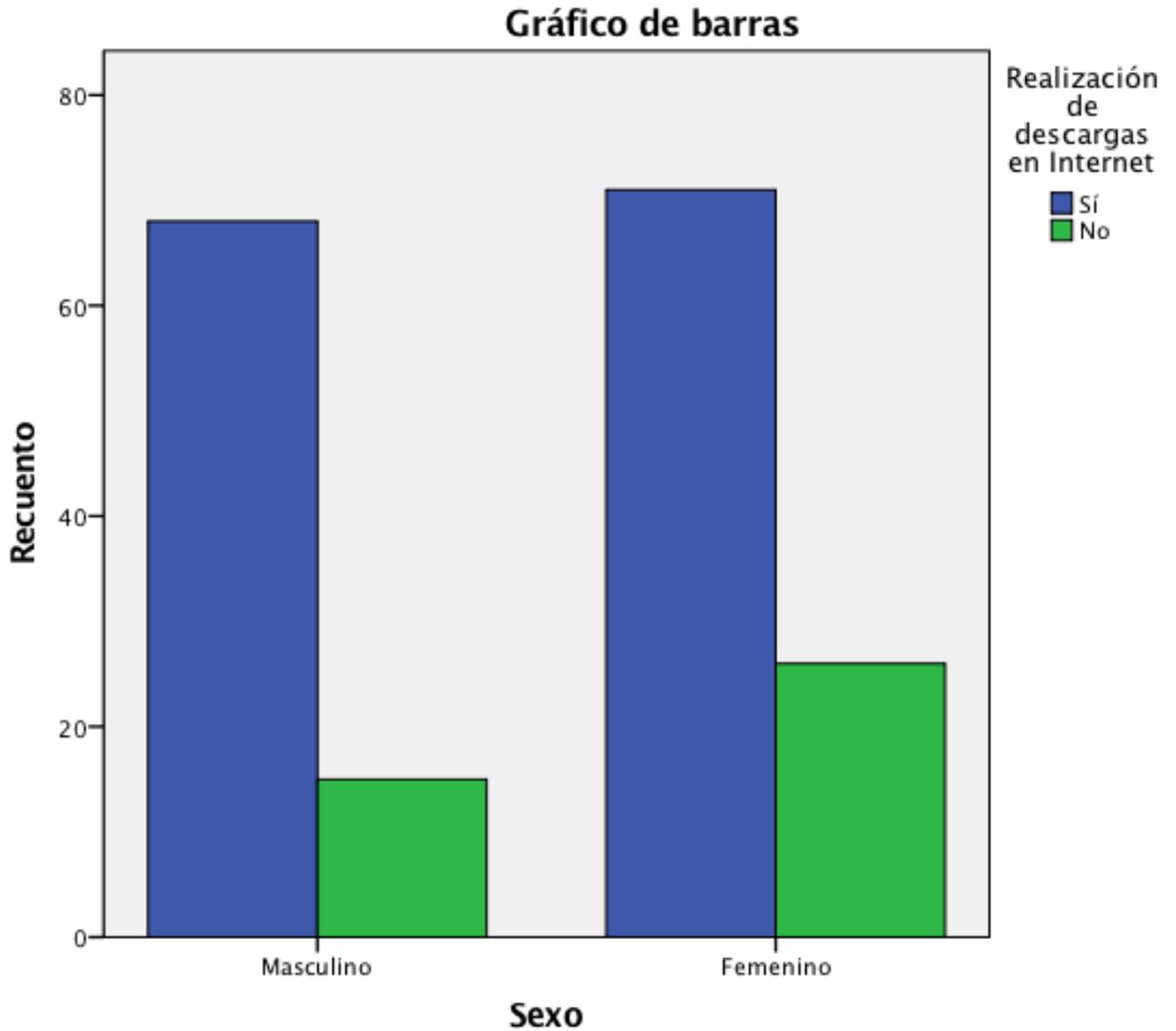
- Anexo 187

Sexo * Horas invertidas en utilizar Internet al día



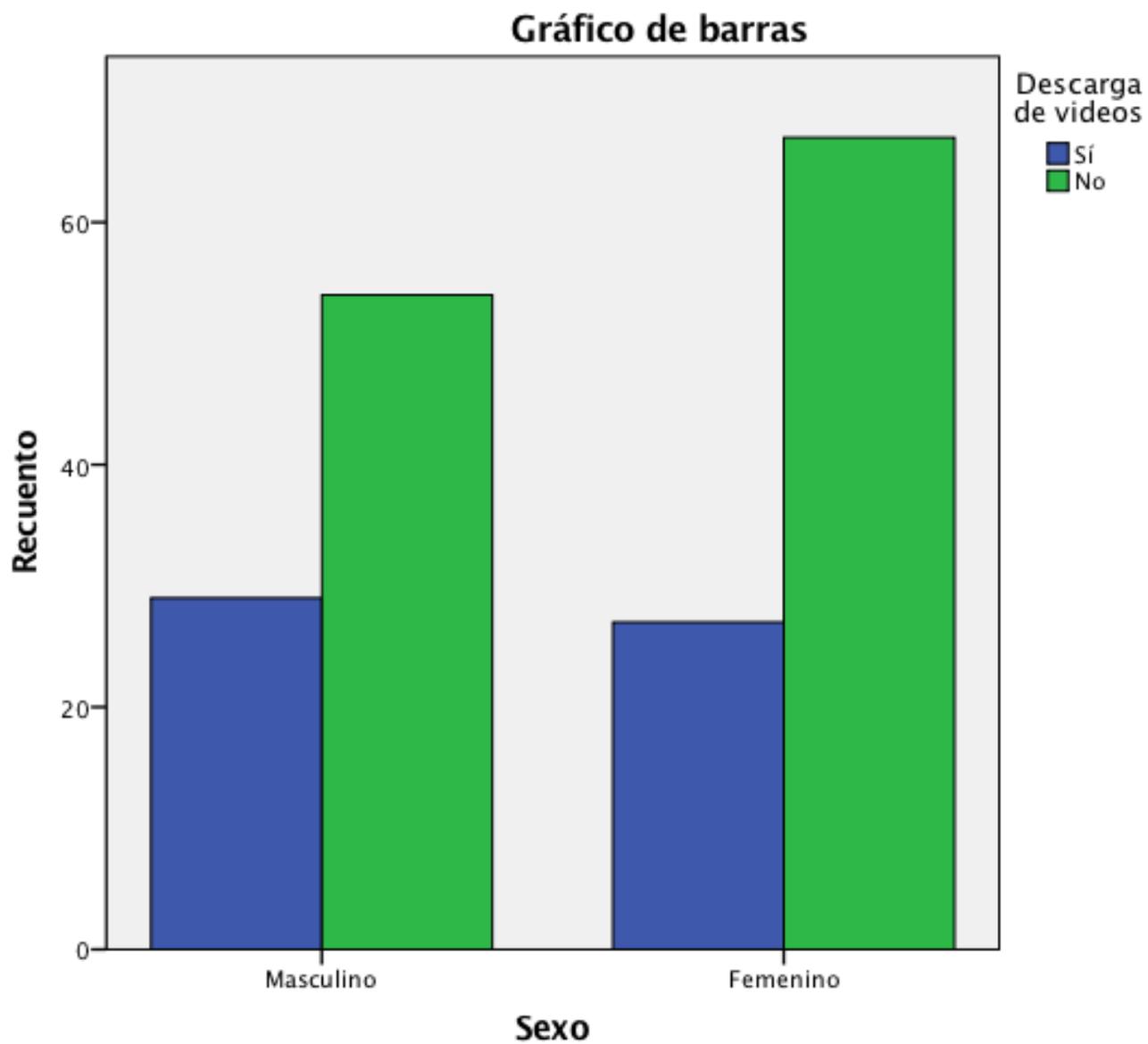
- Anexo 188

Sexo * Realización de descargas en Internet



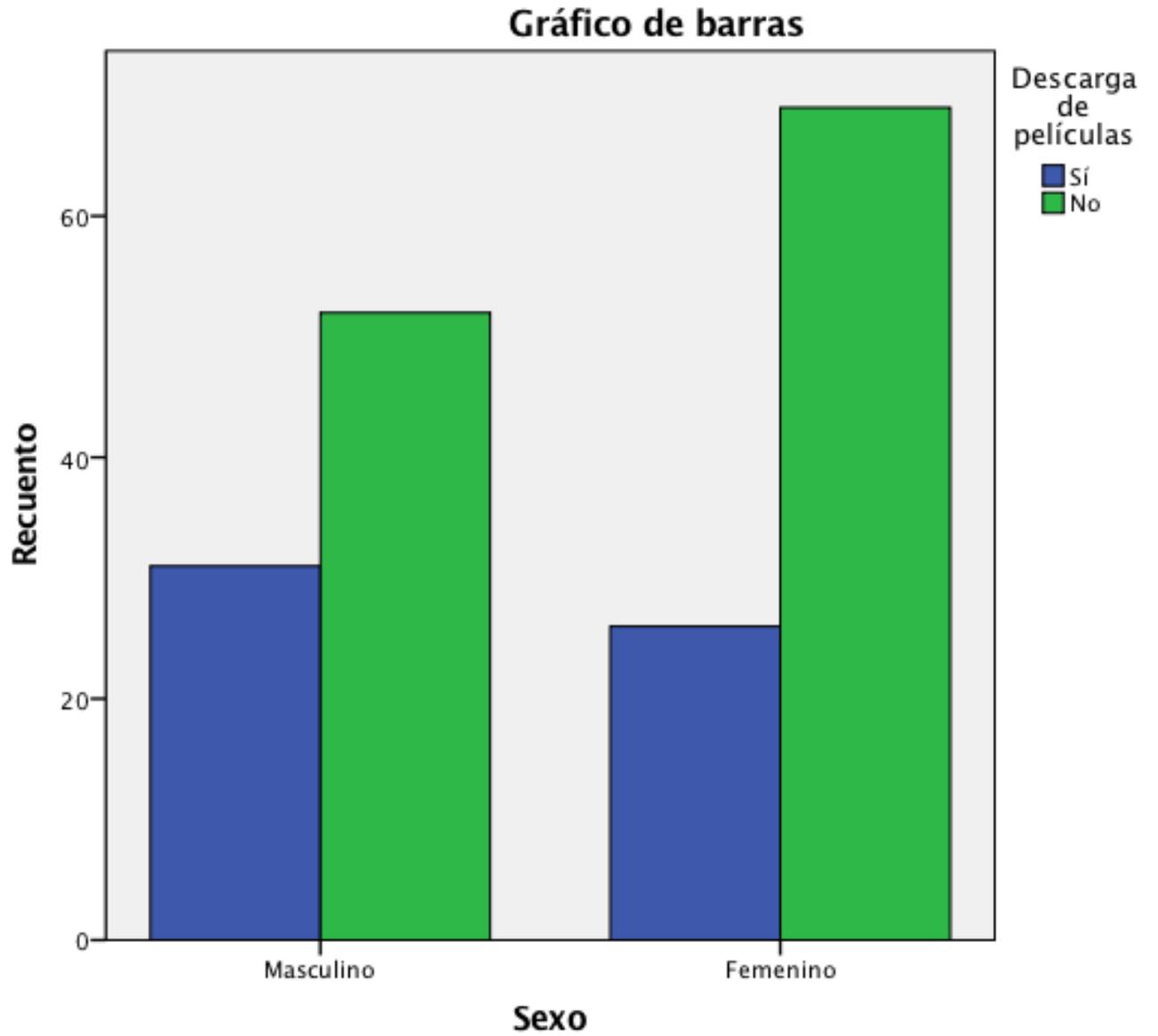
- Anexo 189

Sexo * Descarga de videos



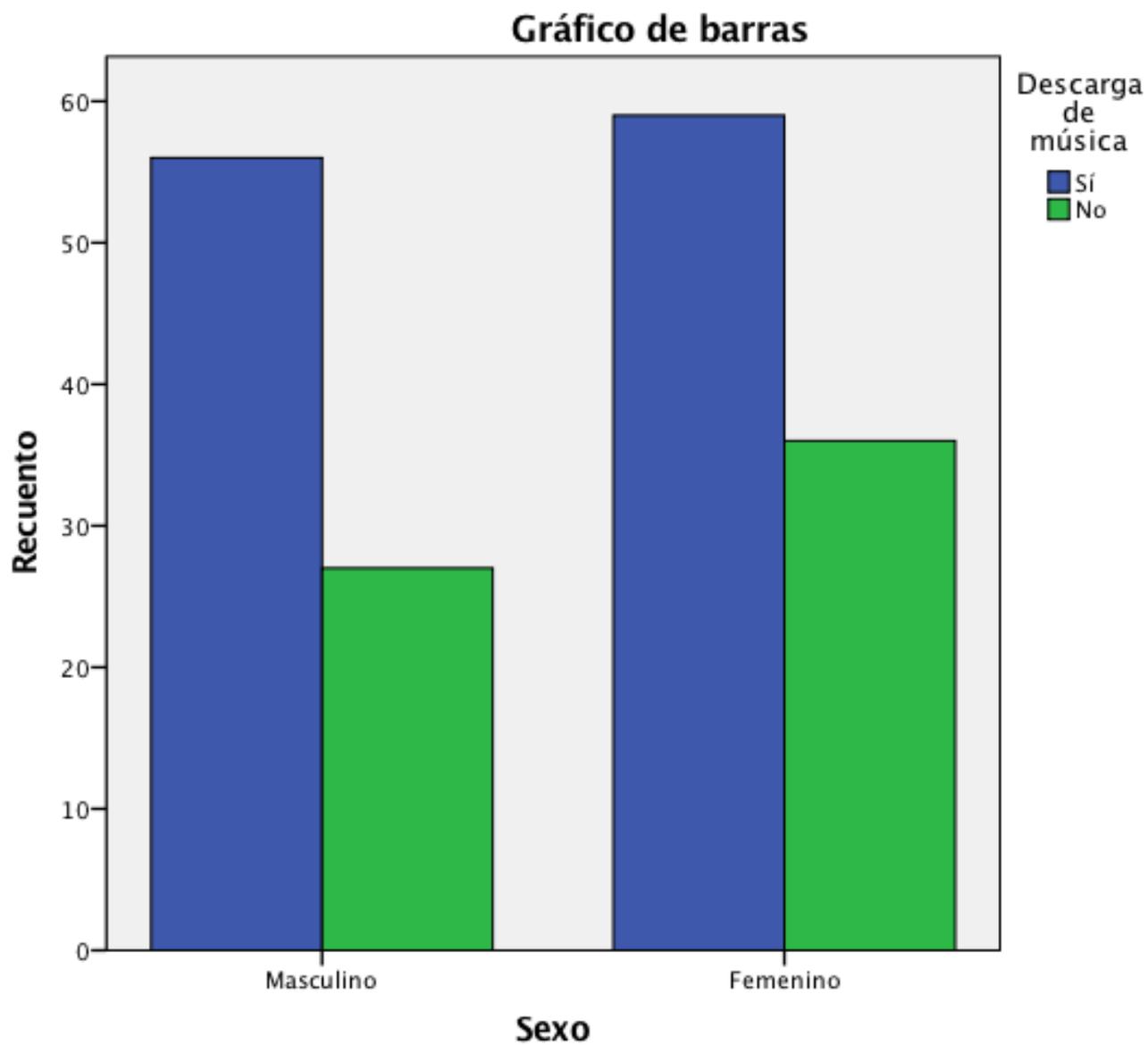
- Anexo 190

Sexo * Descarga de películas



- Anexo 191

Sexo * Descarga de música



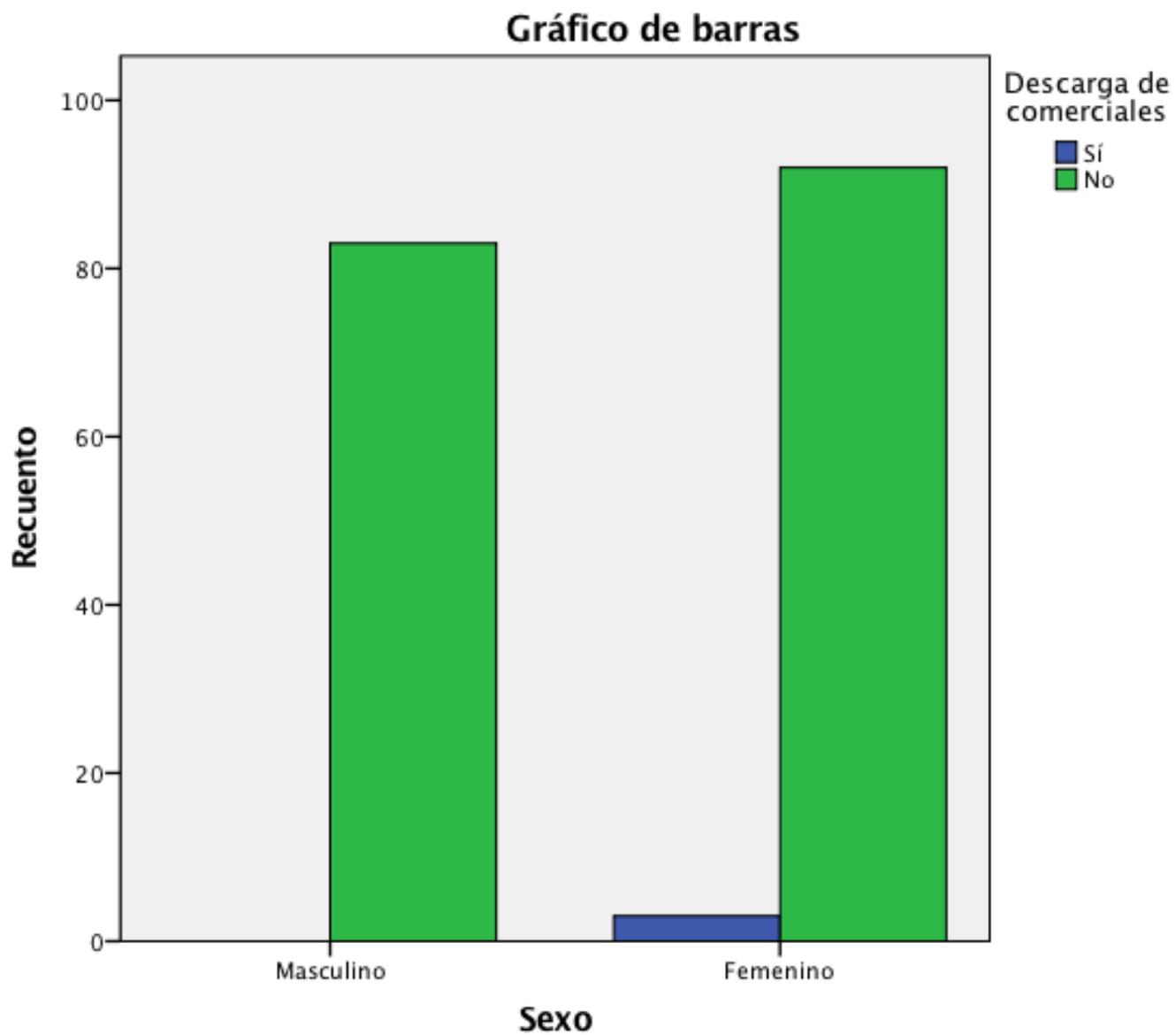
- Anexo 192

Sexo * Descarga de series



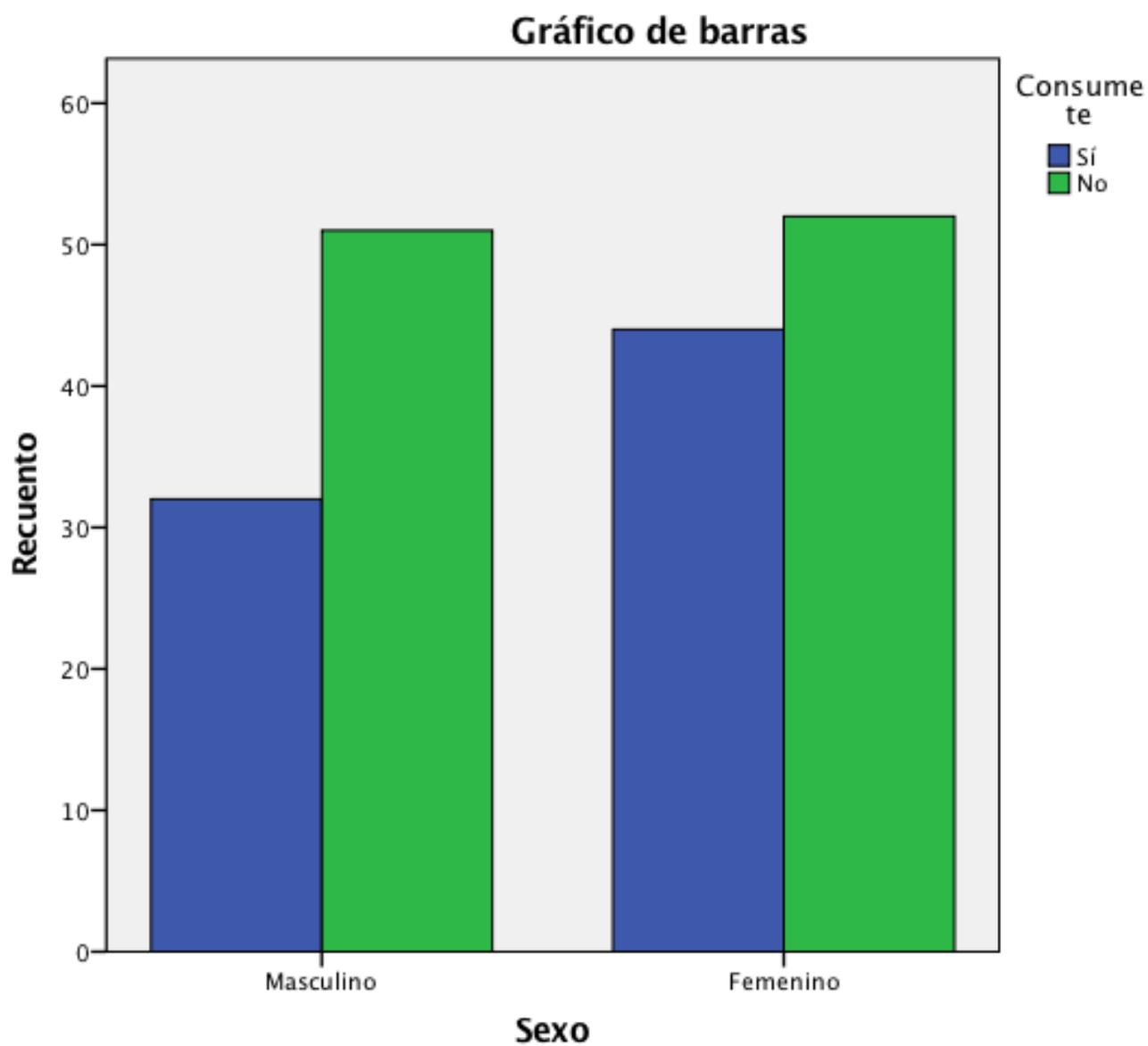
- Anexo 193

Sexo * Descarga de comerciales



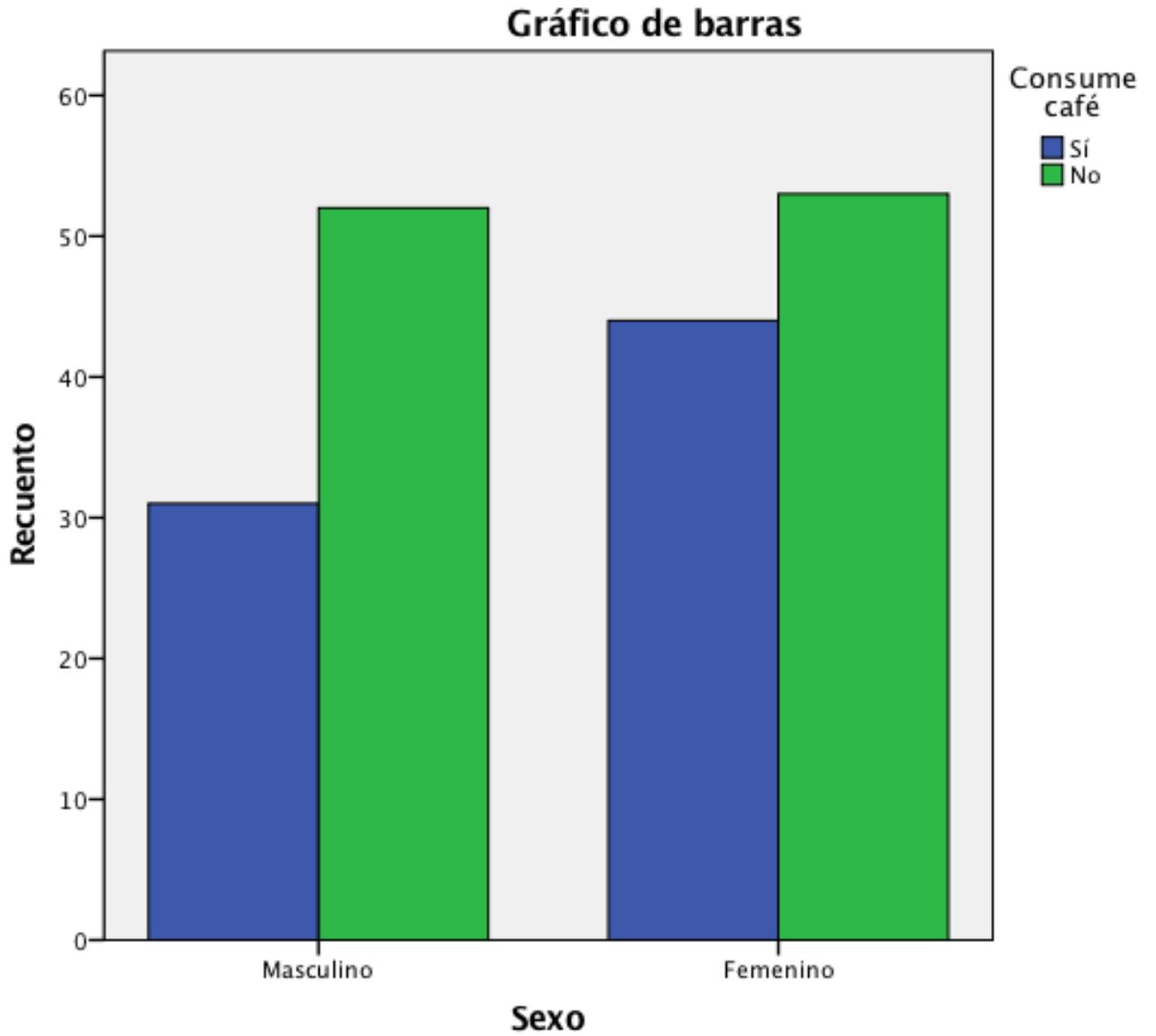
- Anexo 194

Sexo * Consume te



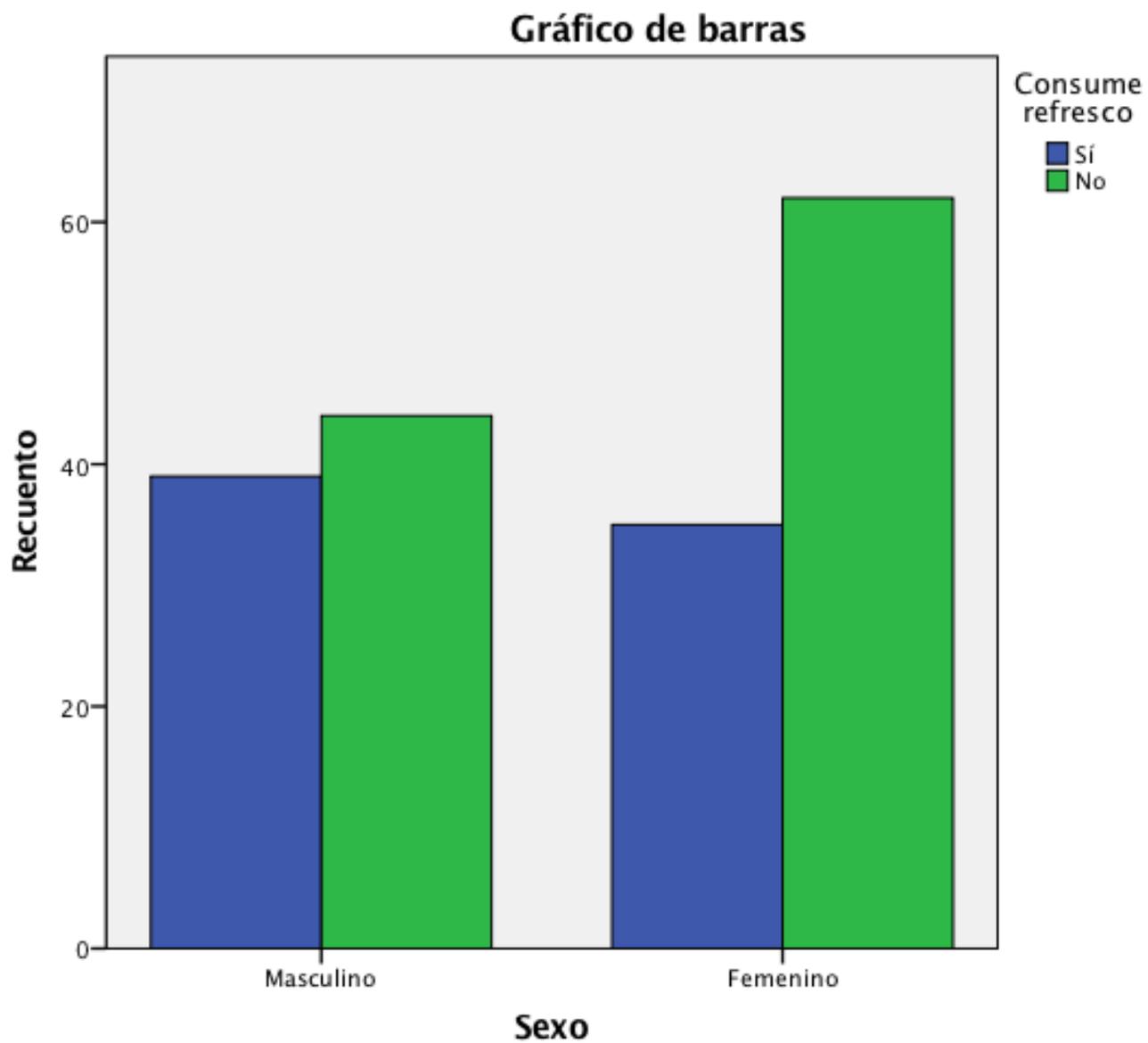
- Anexo 195

Sexo * Consume café



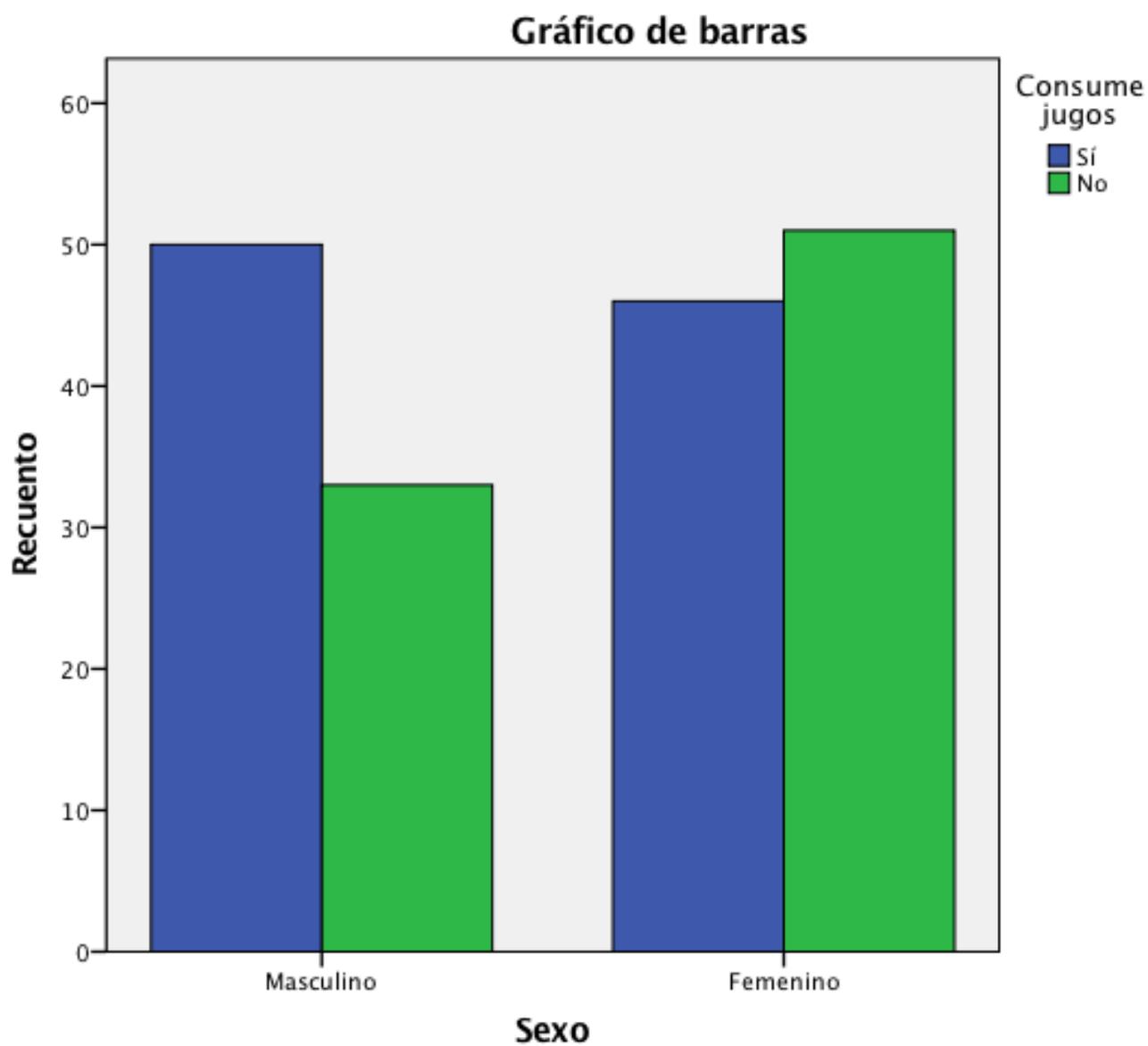
- Anexo 196

Sexo * Consume refresco



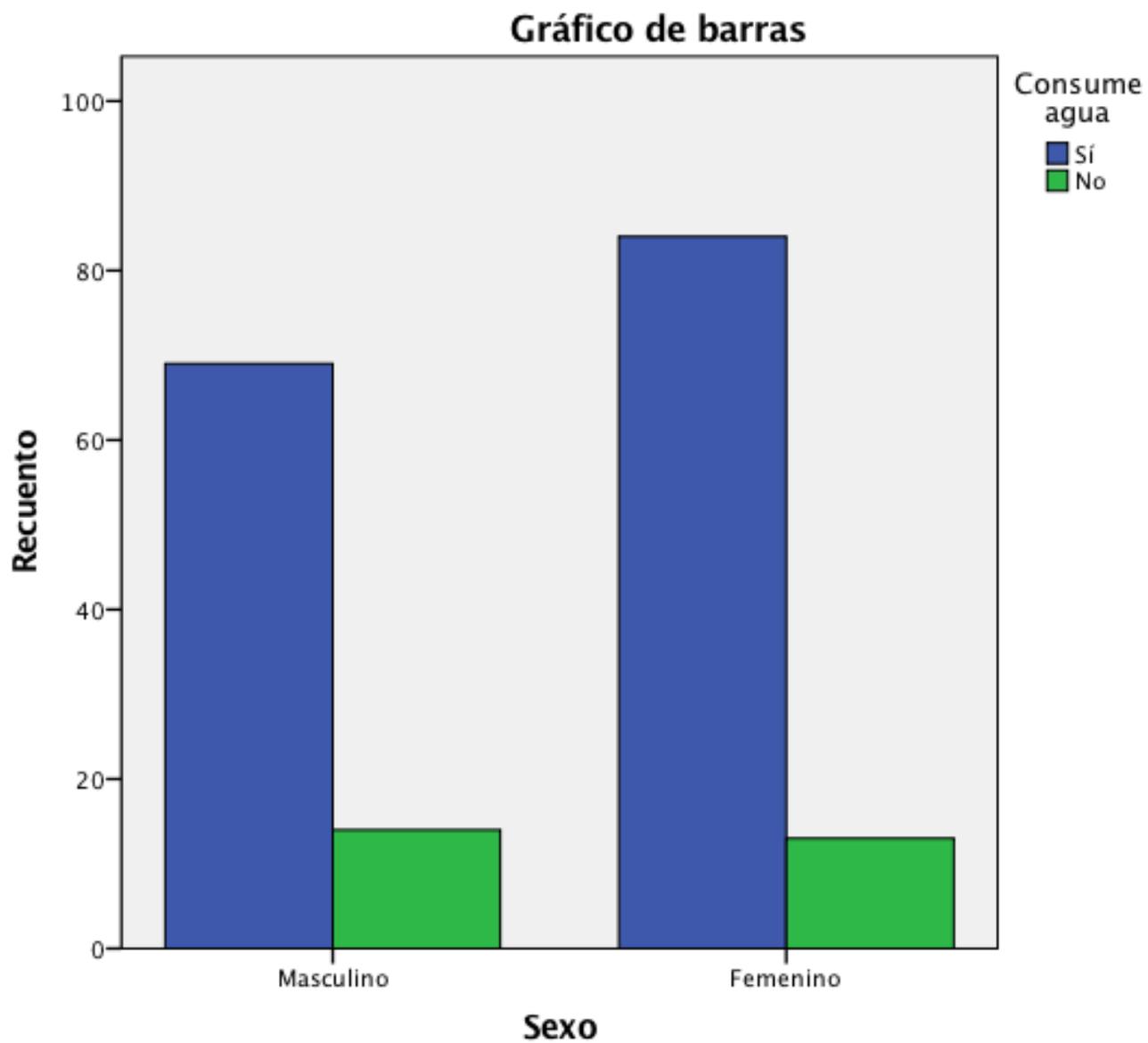
- Anexo 197

Sexo * Consume jugos



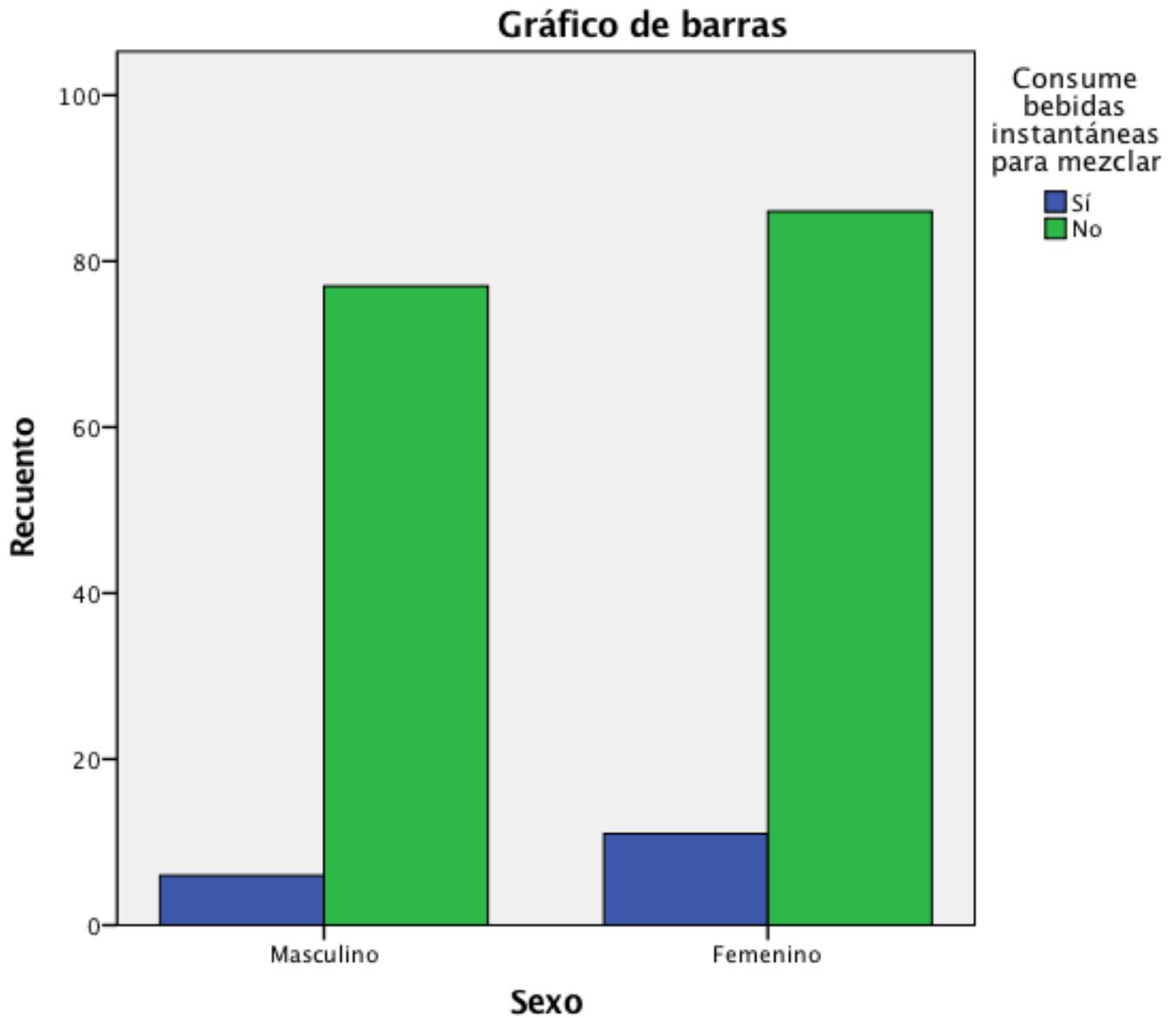
- Anexo 198

Sexo * Consume agua



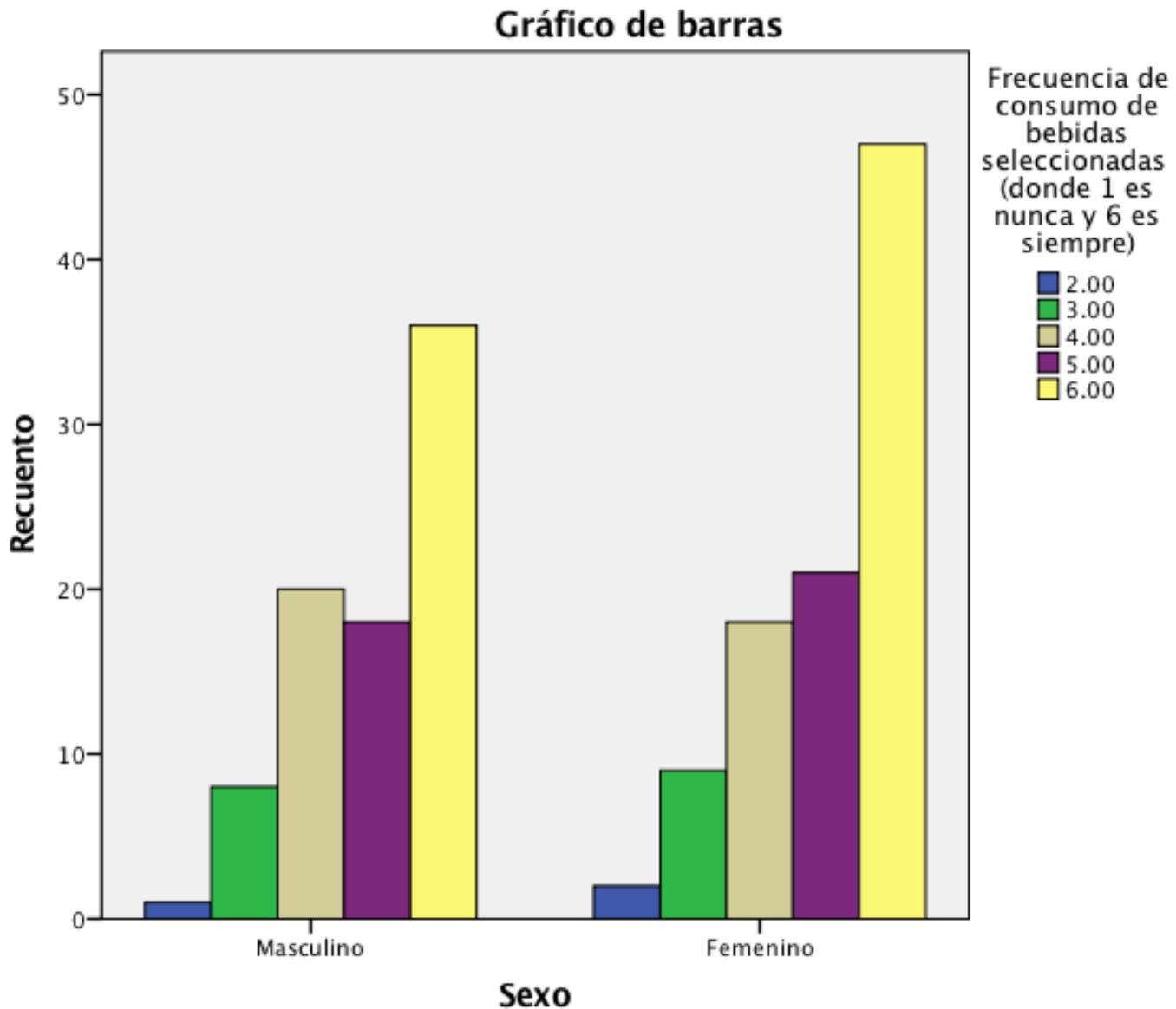
- Anexo 199

Sexo * Consume bebidas instantáneas para mezclar



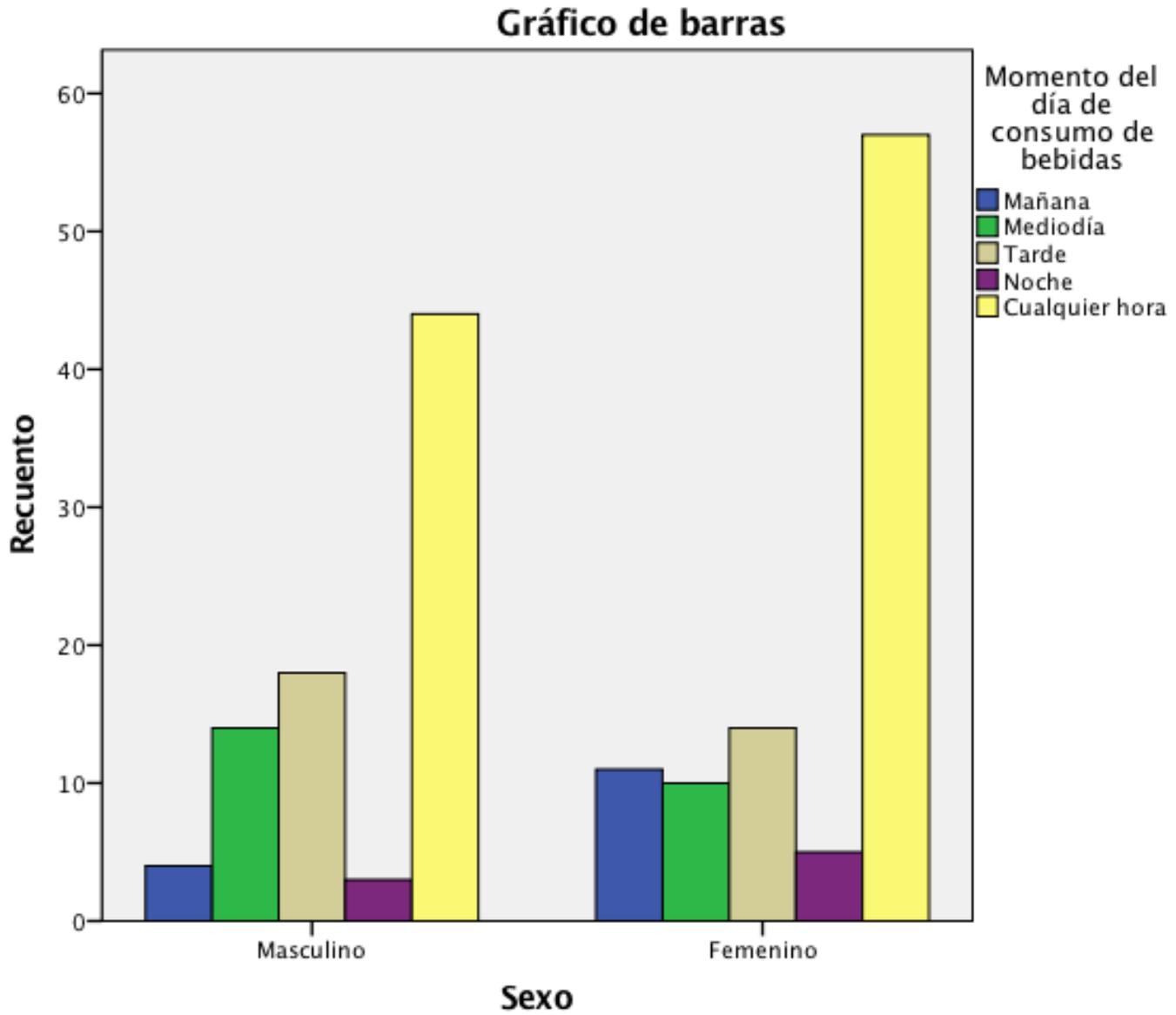
- Anexo 200

Sexo * Frecuencia de consumo de bebidas seleccionadas (donde 1 es nunca y 6 es siempre)



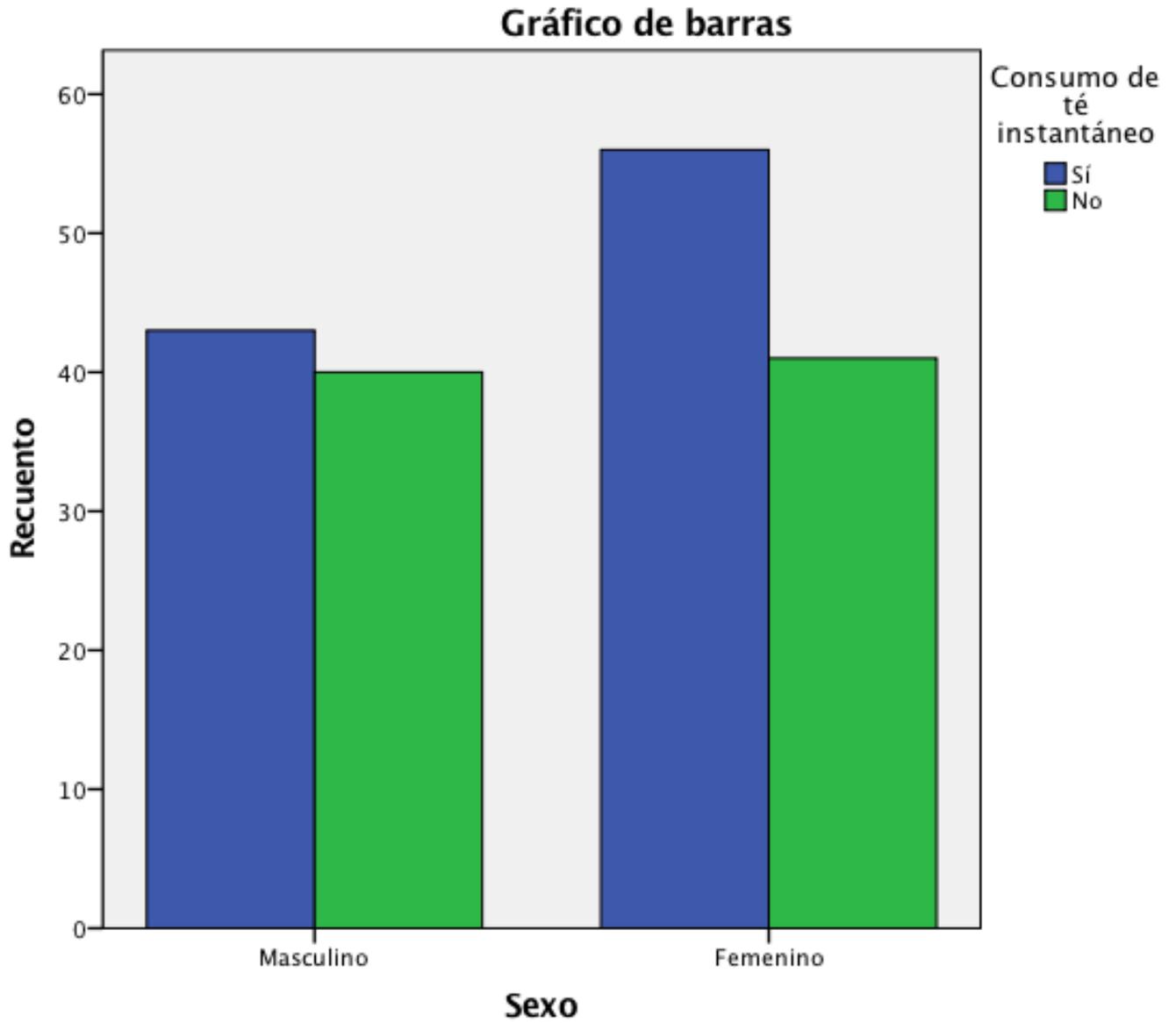
- Anexo 201

Sexo * Momento del día de consumo de bebidas



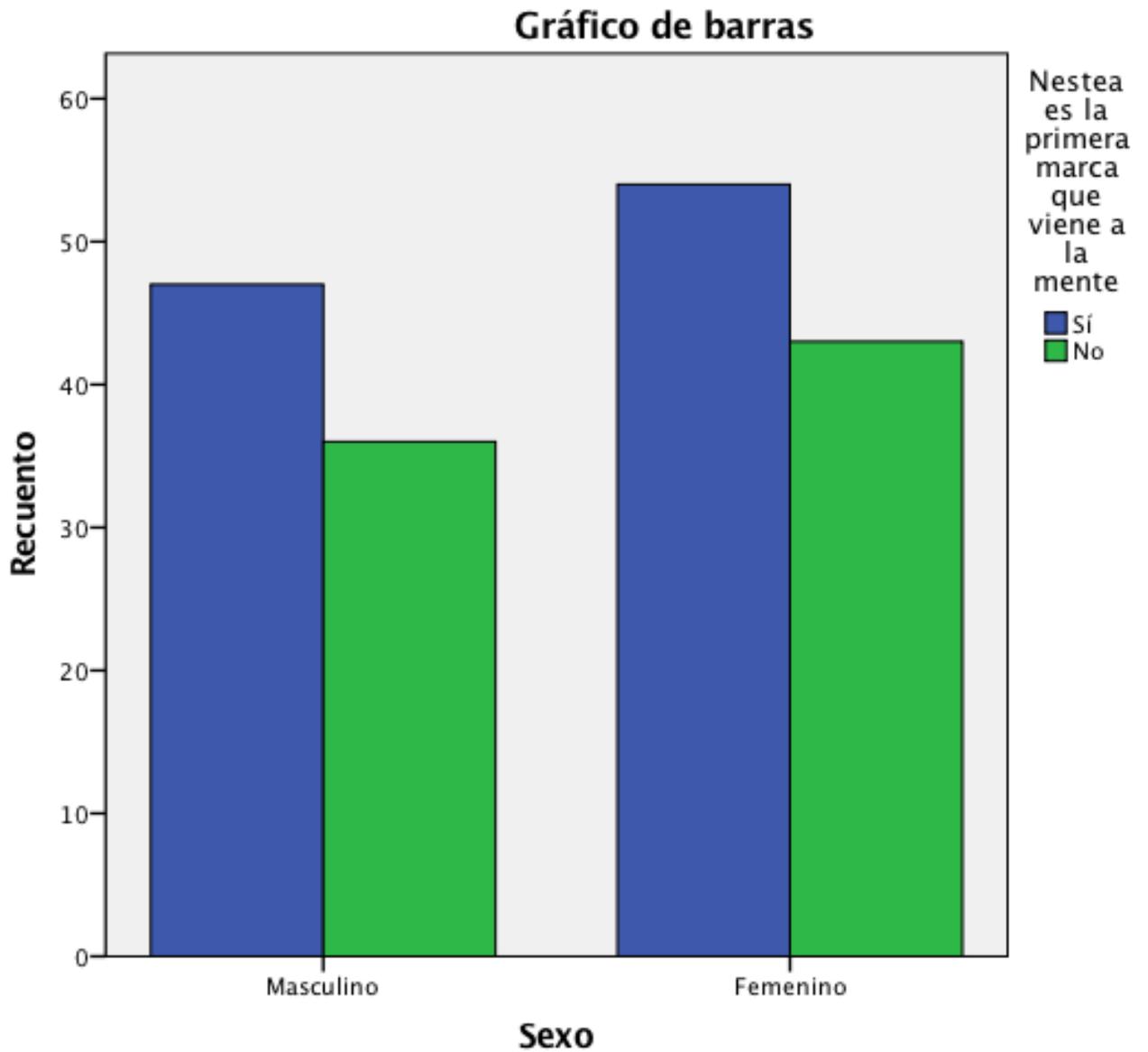
- Anexo 202

Sexo * Consumo de té instantáneo



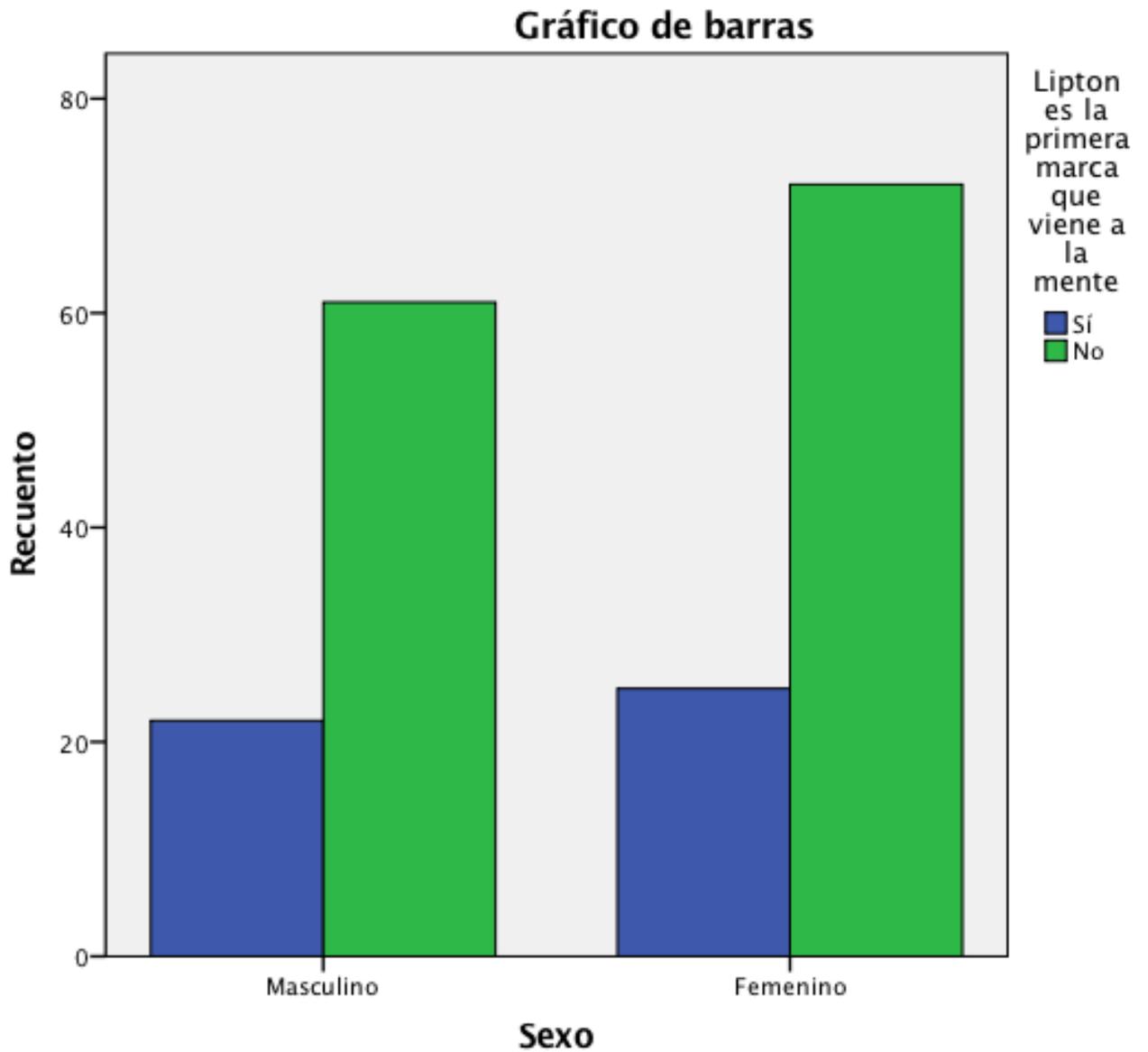
- Anexo 203

Sexo * Nestea es la primera marca que viene a la mente



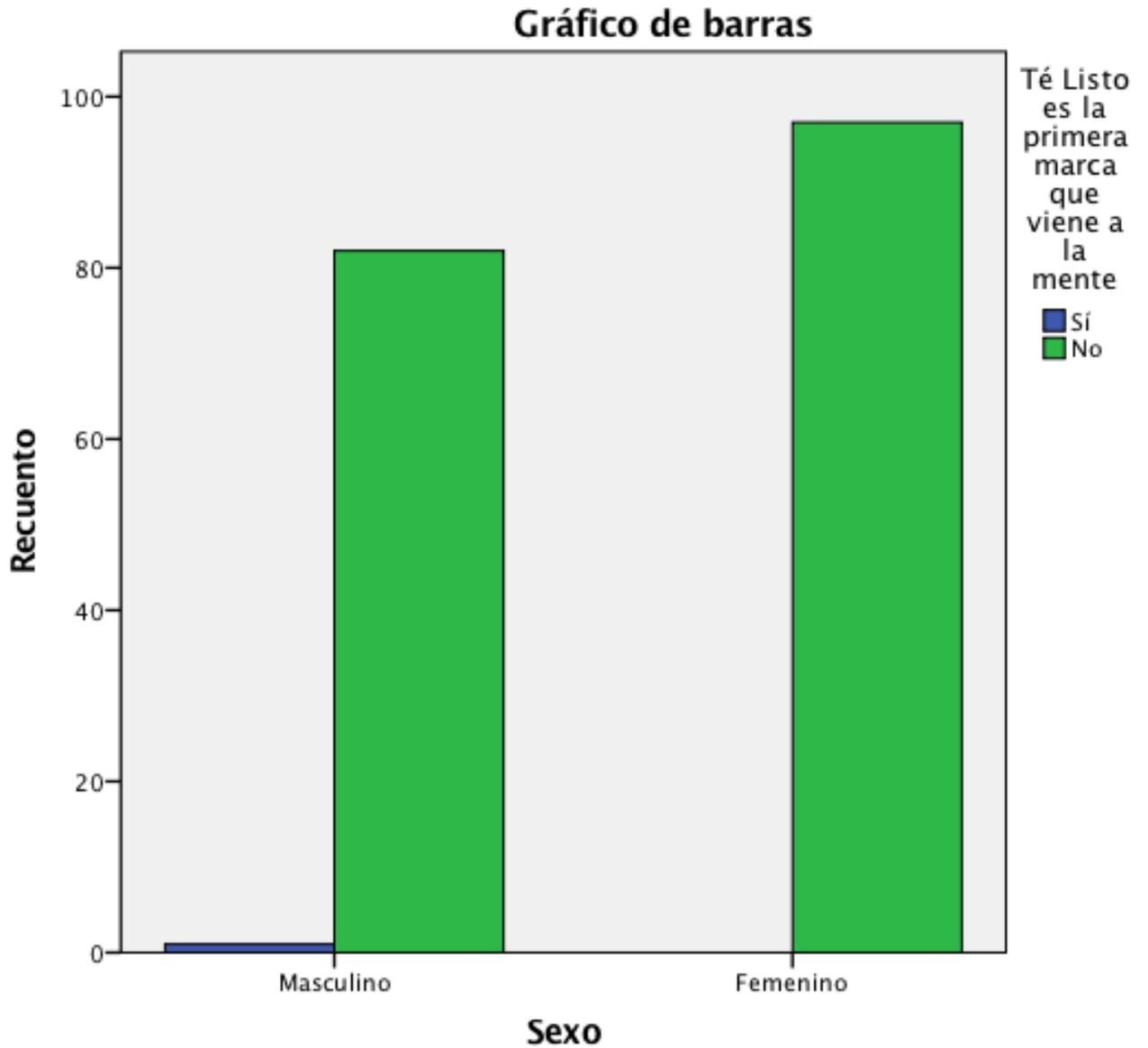
- Anexo 204

Sexo * Lipton es la primera marca que viene a la mente



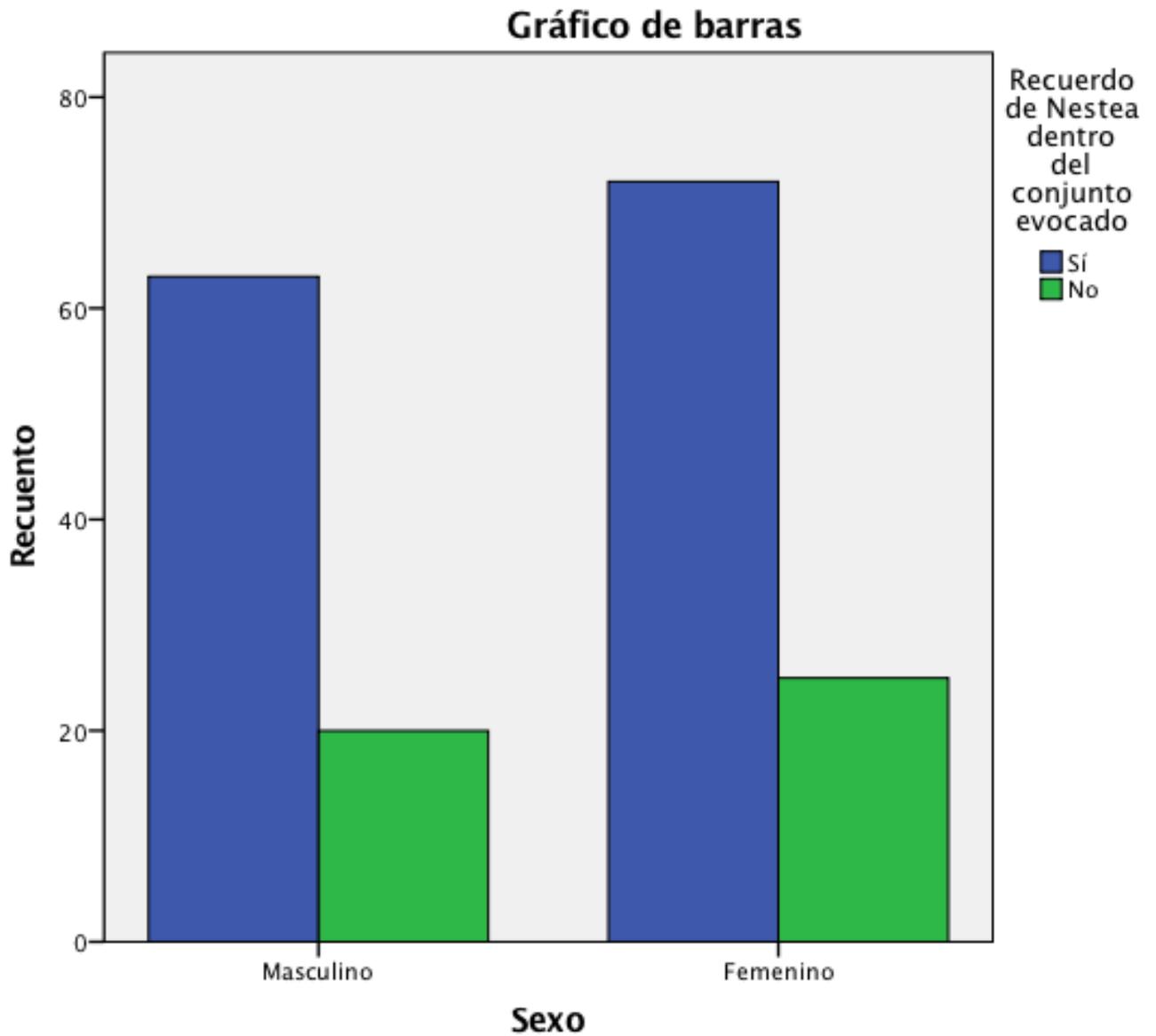
- Anexo 205

Sexo * Té Listo es la primera marca que viene a la mente



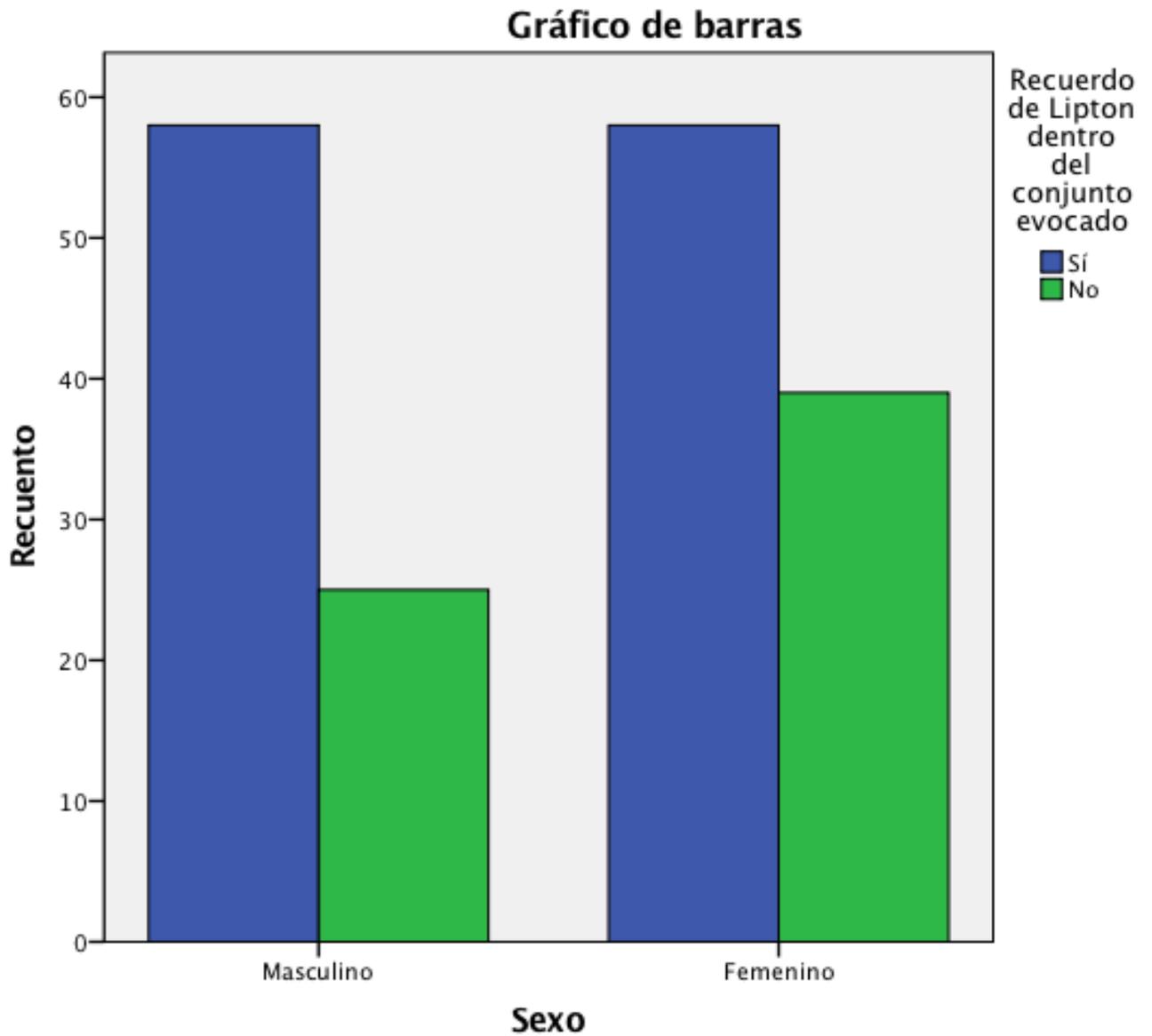
- Anexo 206

Sexo * Recuerdo de Nестea dentro del conjunto evocado



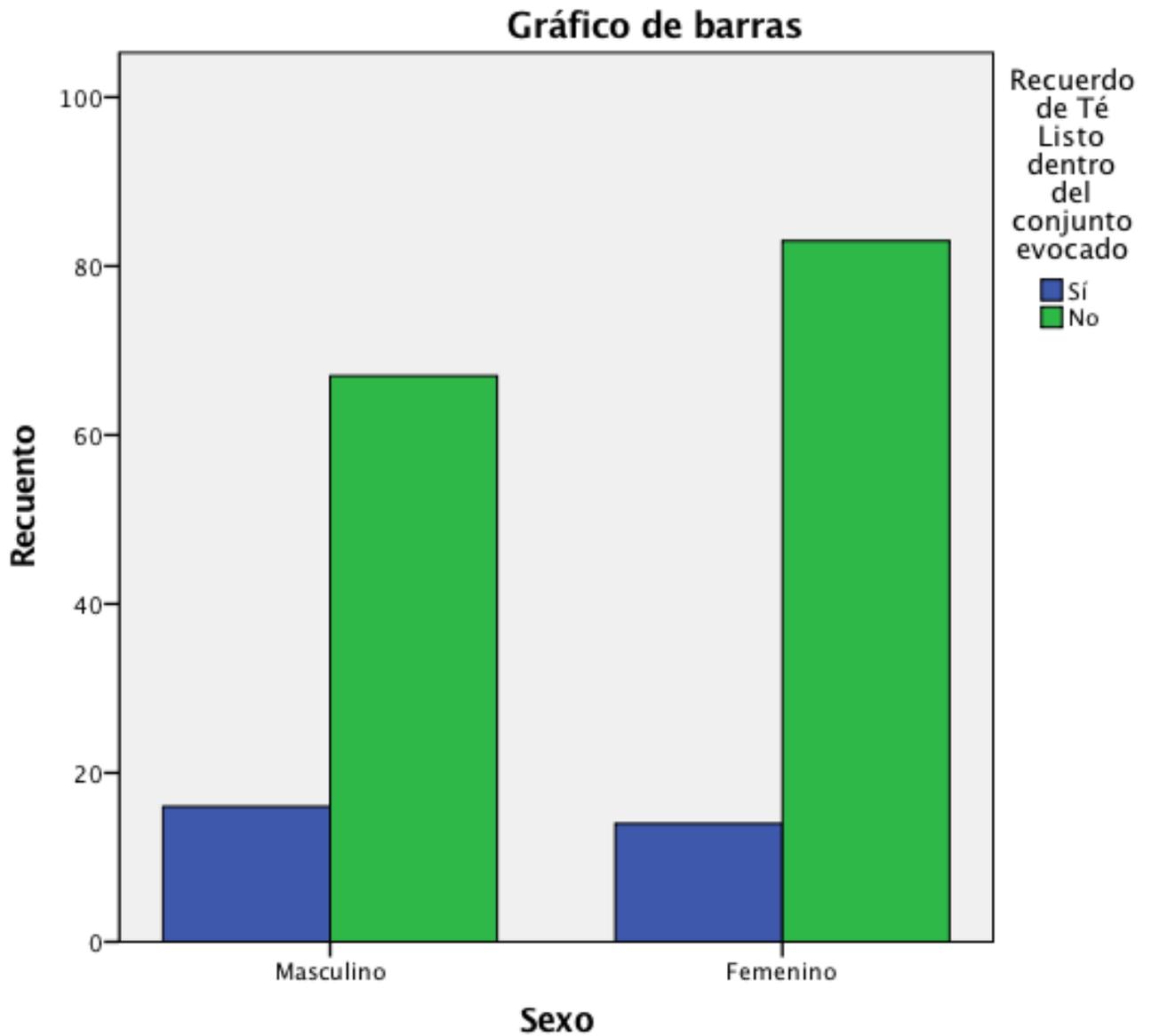
- Anexo 207

Sexo * Recuerdo de Lipton dentro del conjunto evocado



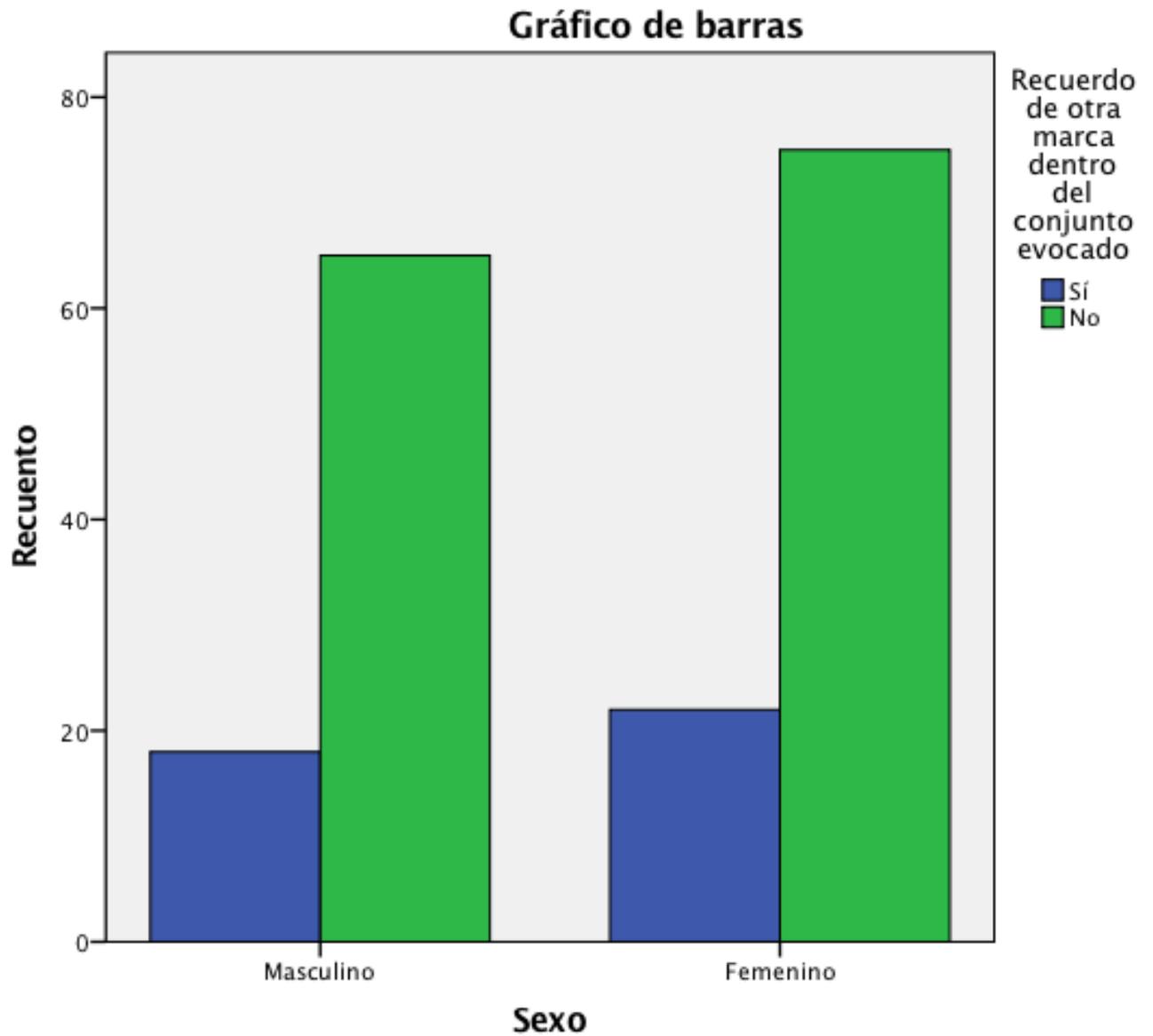
- Anexo 208

Sexo * Recuerdo de Té Listo dentro del conjunto evocado



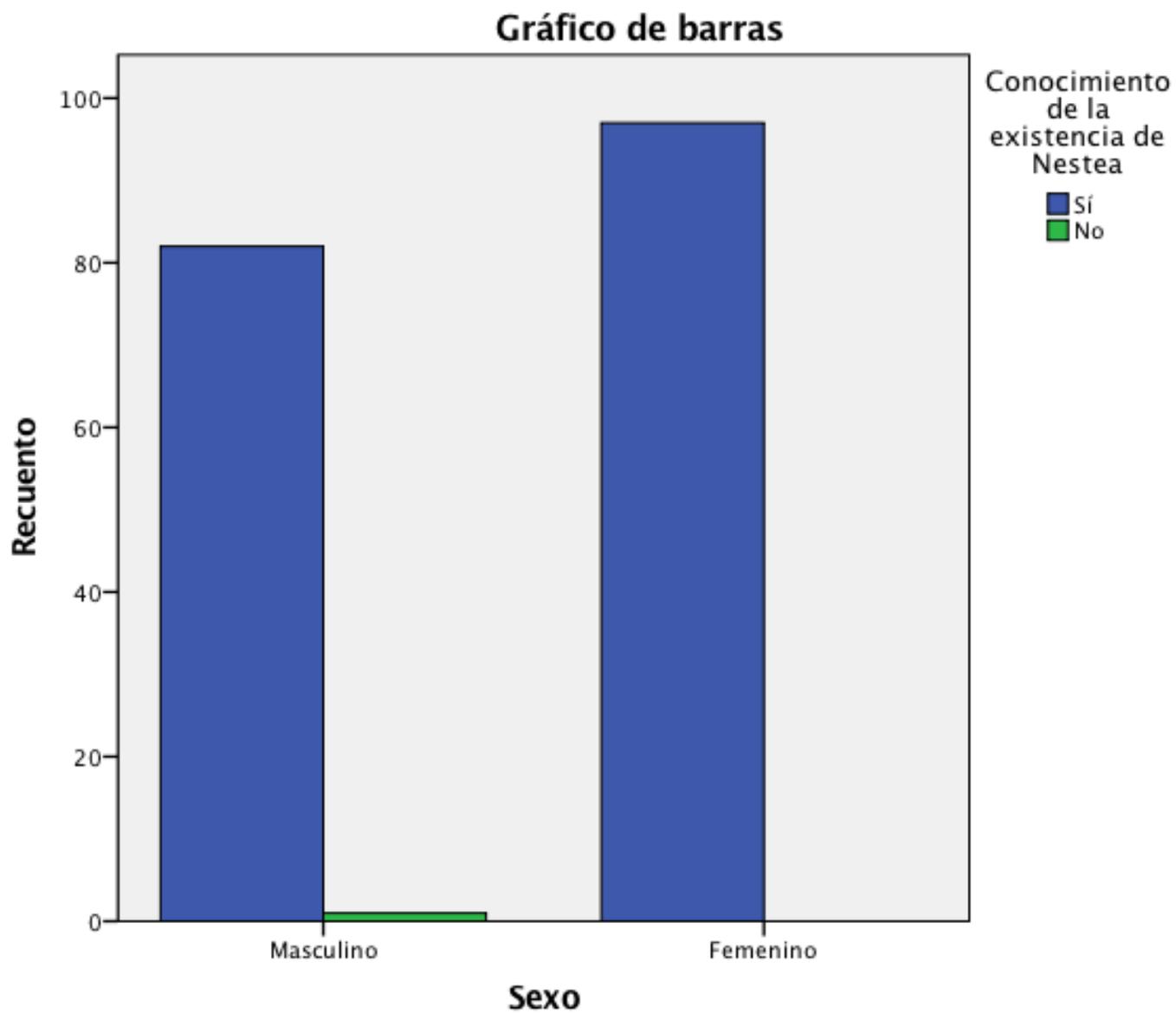
- Anexo 209

Sexo * Recuerdo de otra marca dentro del conjunto evocado



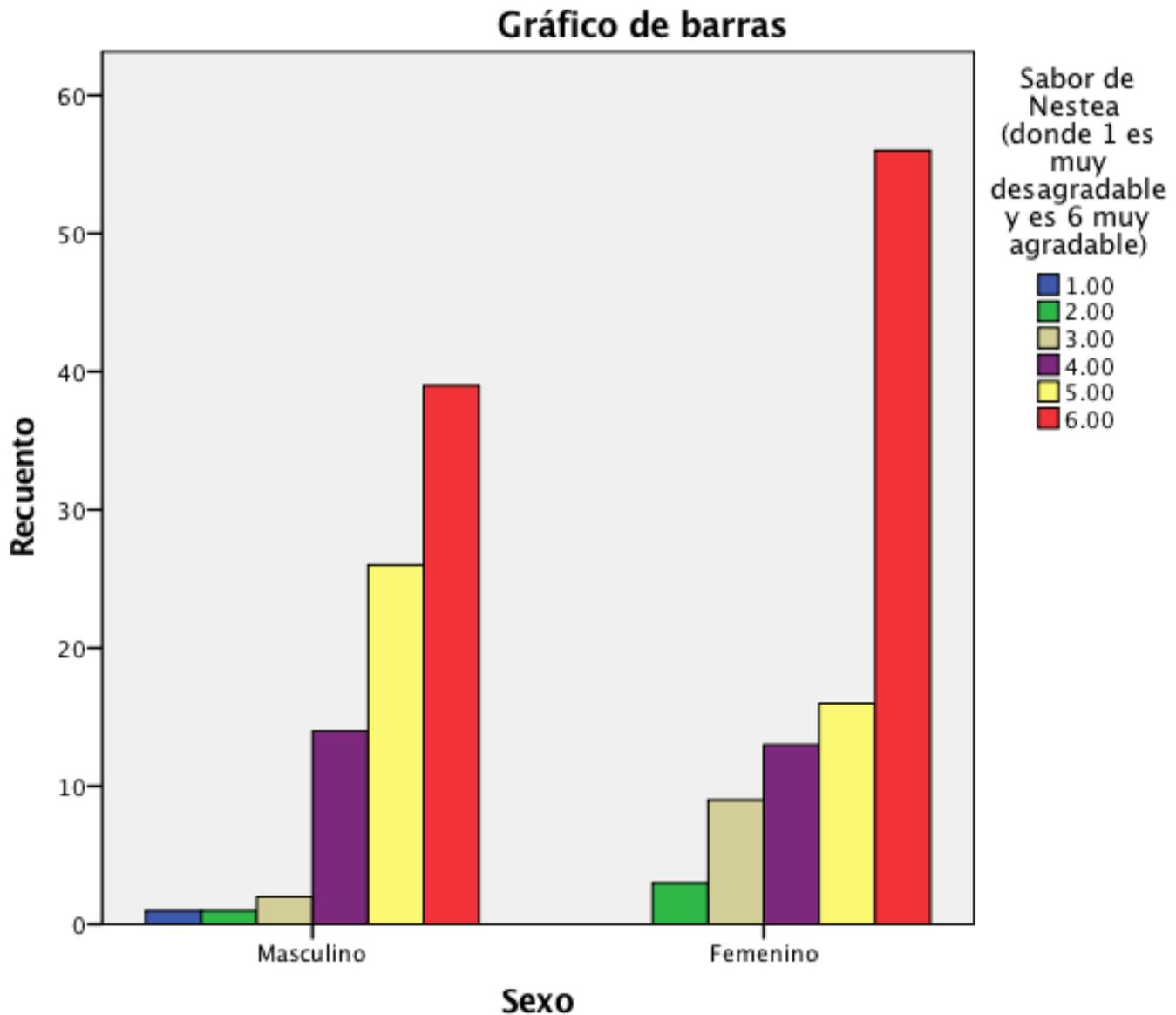
- Anexo 210

Sexo * Conocimiento de la existencia de Nестea



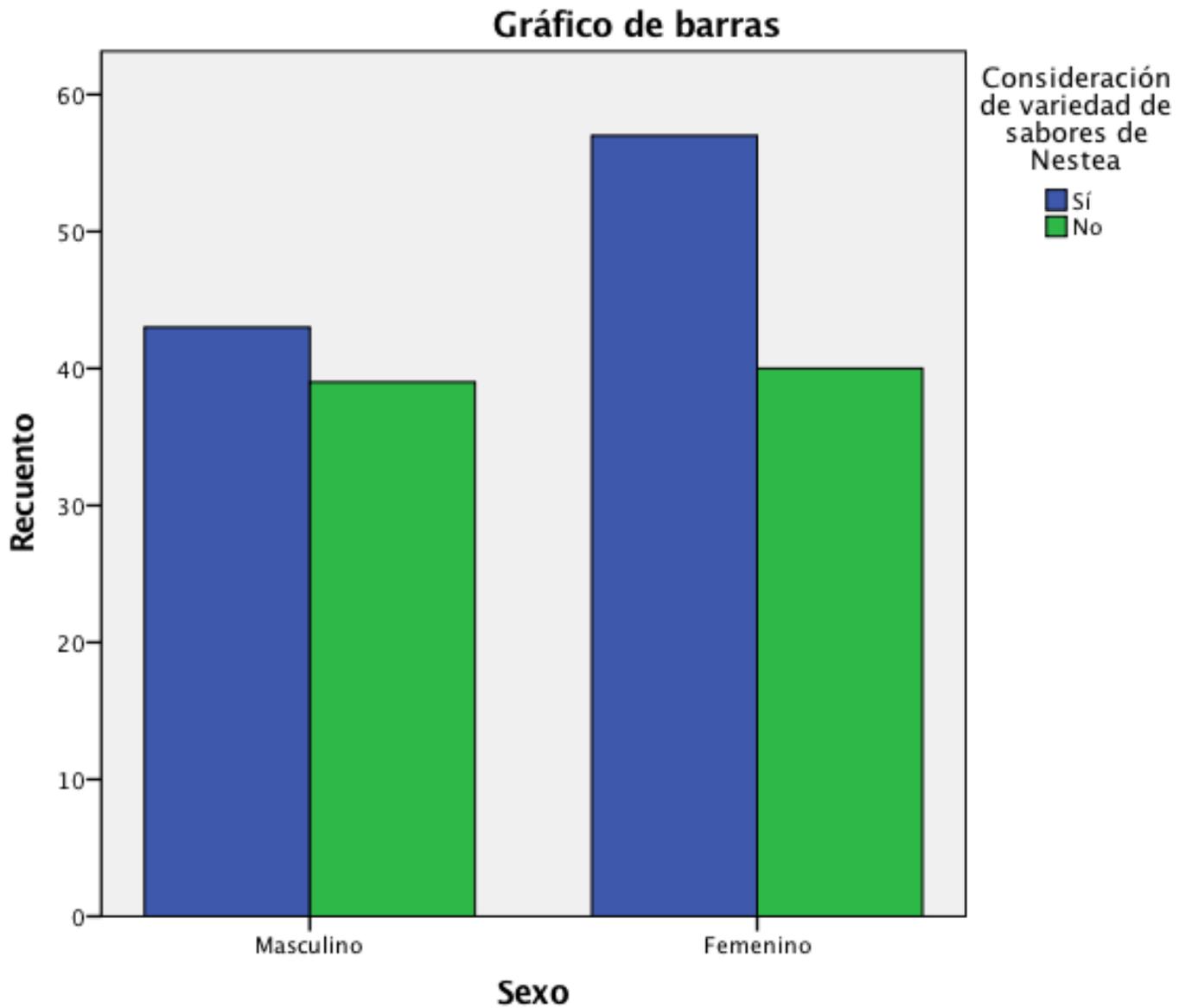
- Anexo 211

Sexo * Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



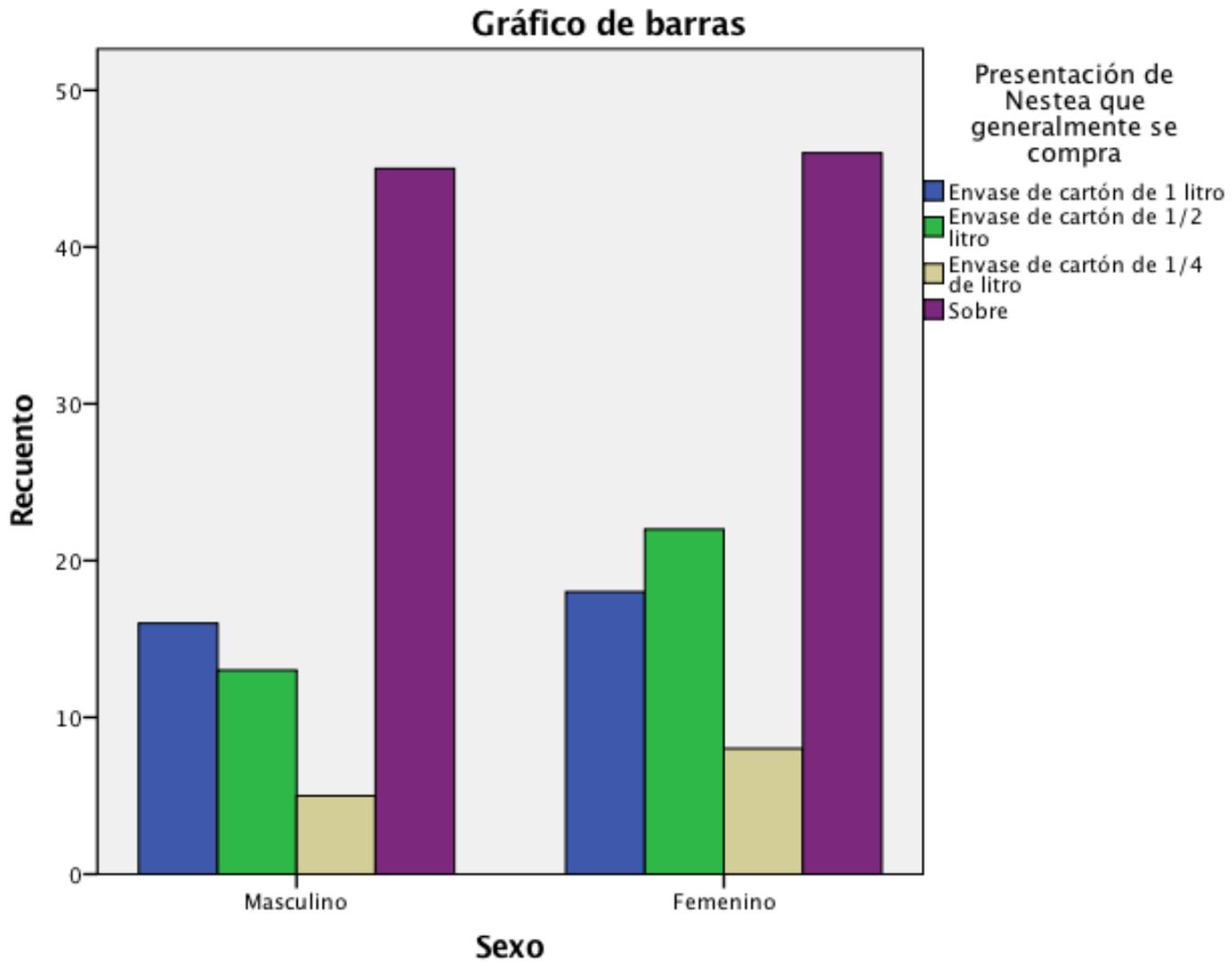
- Anexo 212

Sexo * Consideración de variedad de sabores de Nестea



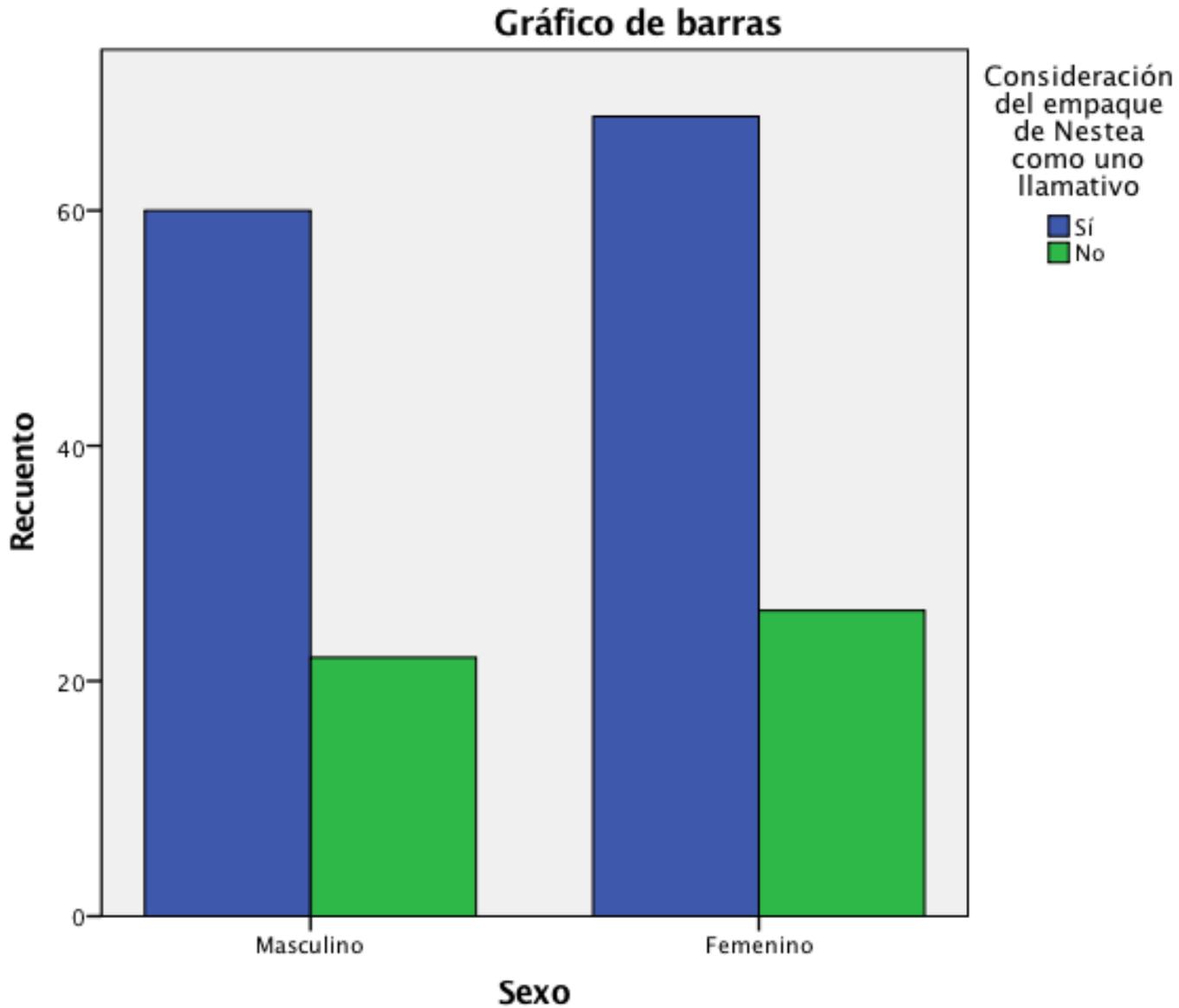
- Anexo 213

Sexo * Presentación de Nestea que generalmente se compra



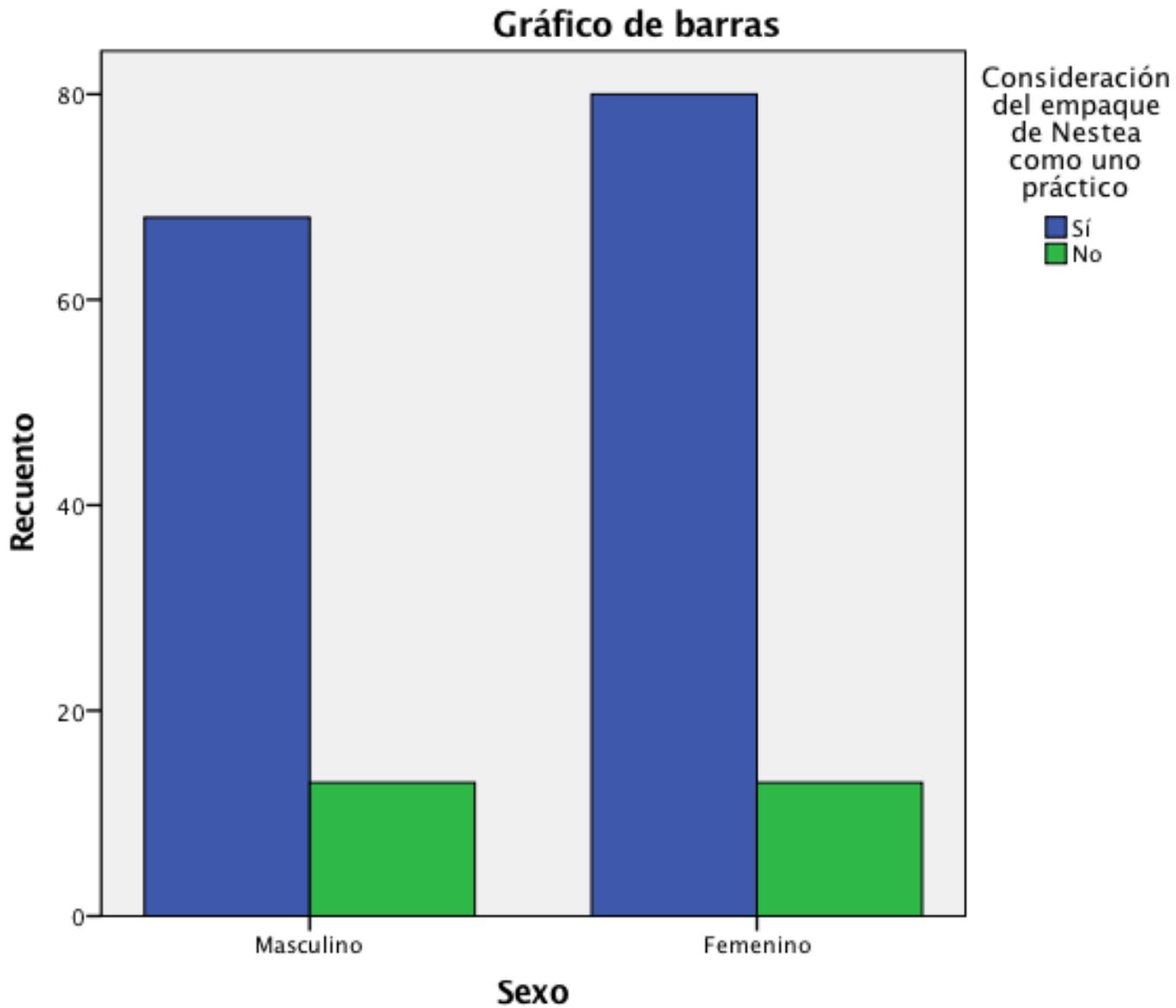
- Anexo 214

Sexo * Consideración del empaque de Nestea como uno llamativo



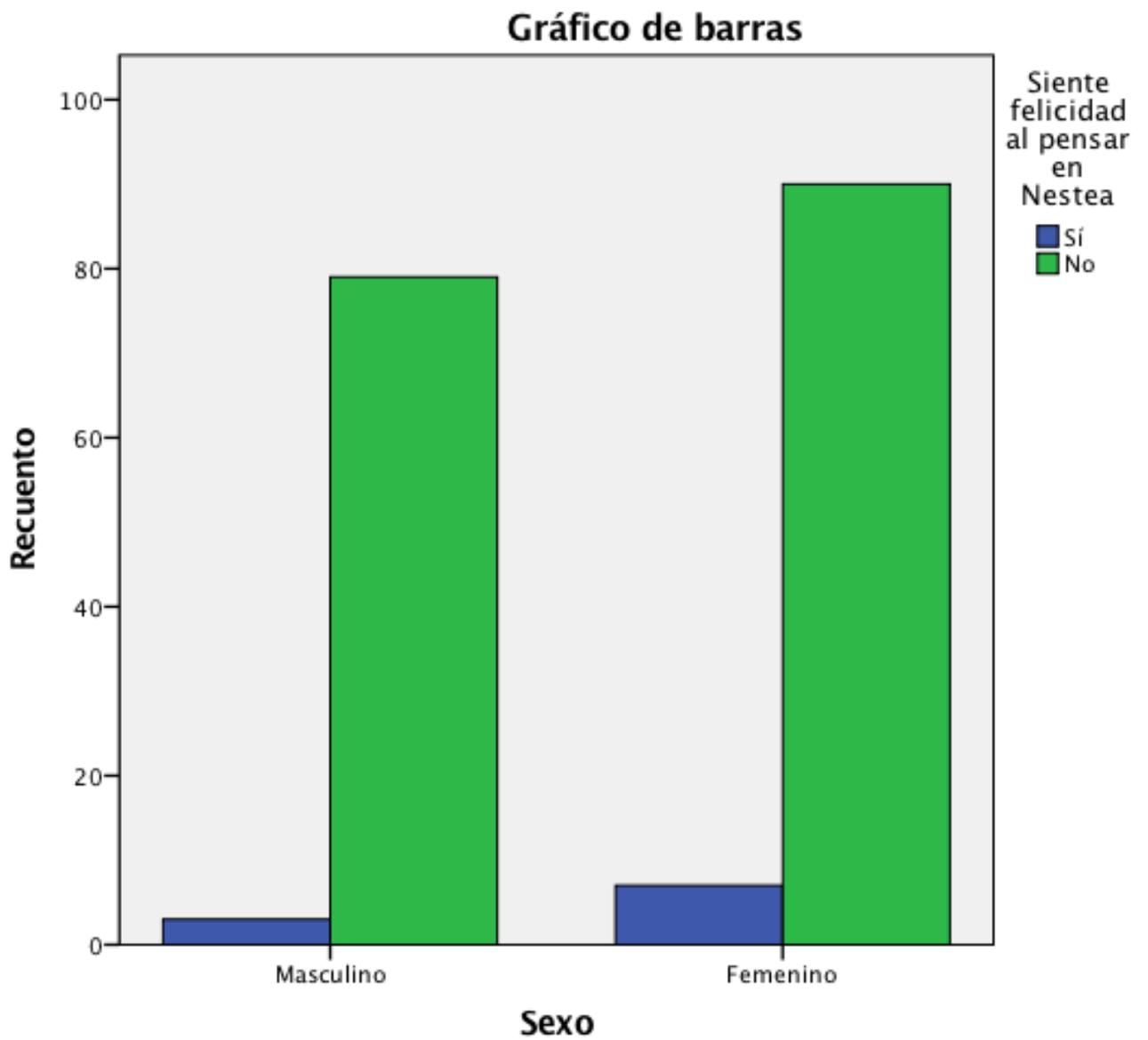
- Anexo 215

Sexo * Consideración del empaque de Nestea como uno práctico



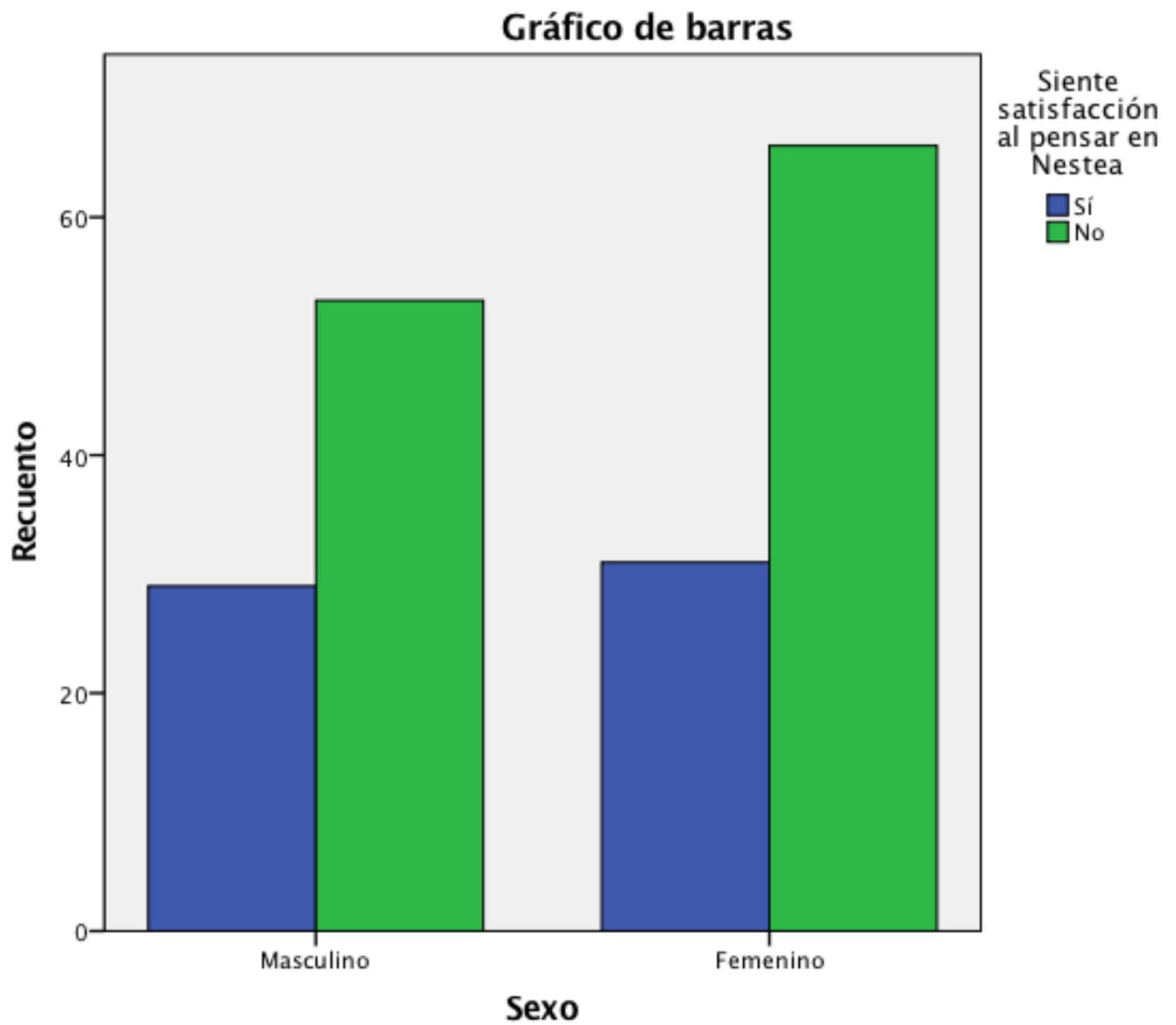
- Anexo 216

Sexo * Siente felicidad al pensar en Nестea



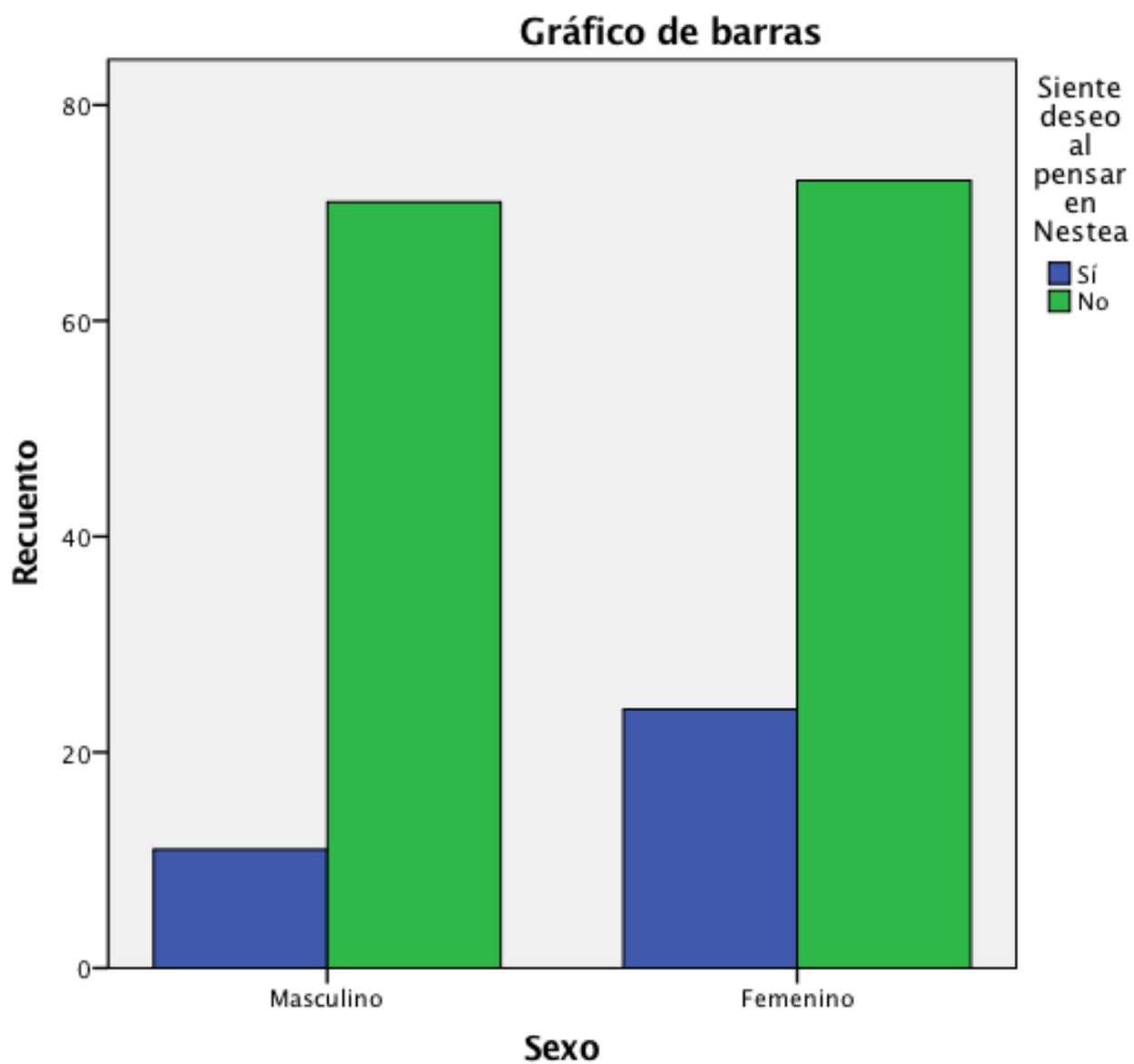
- Anexo 217

Sexo * Siente satisfacción al pensar en Nестea



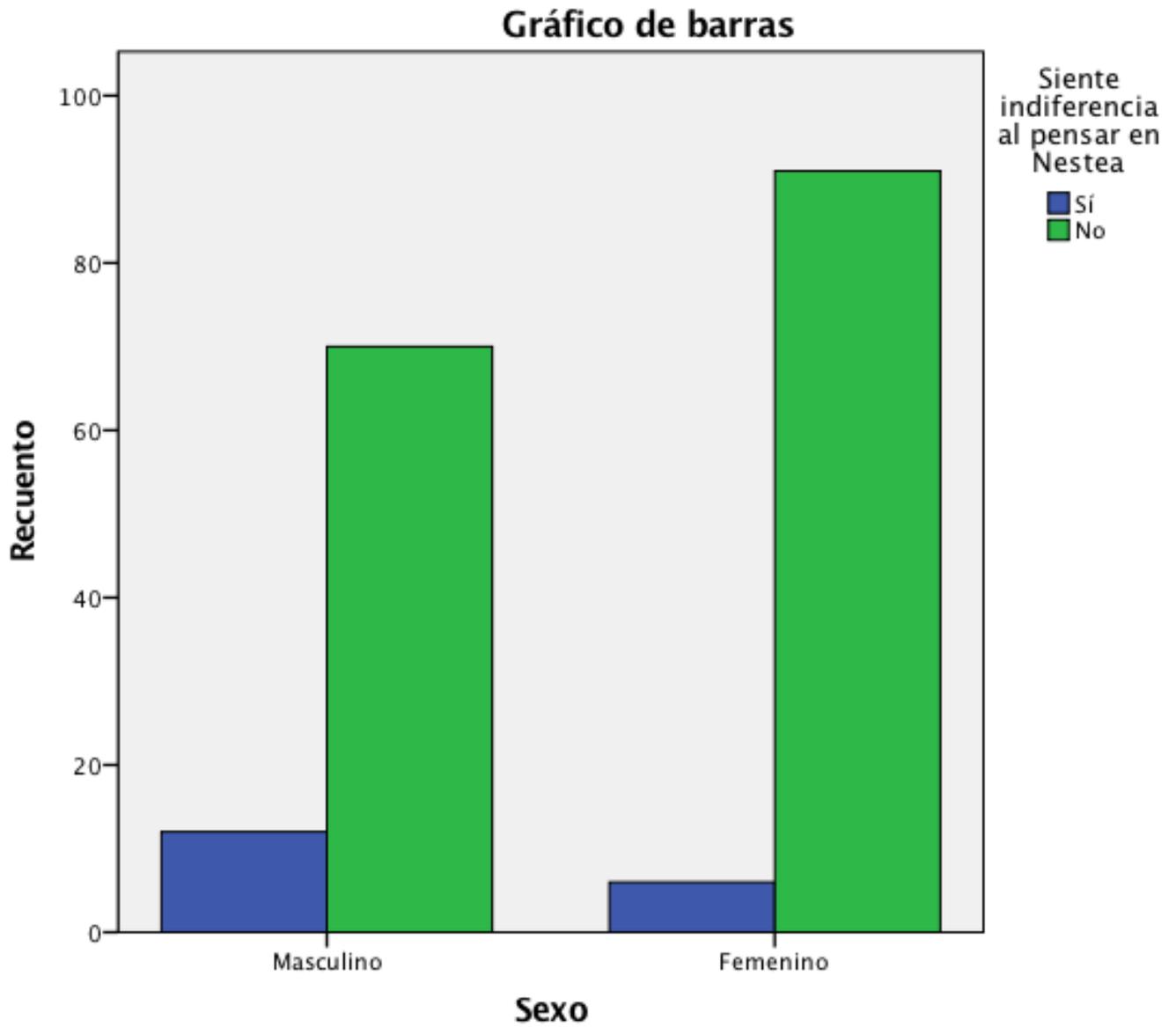
- Anexo 218

Sexo * Siente deseo al pensar en Nестea



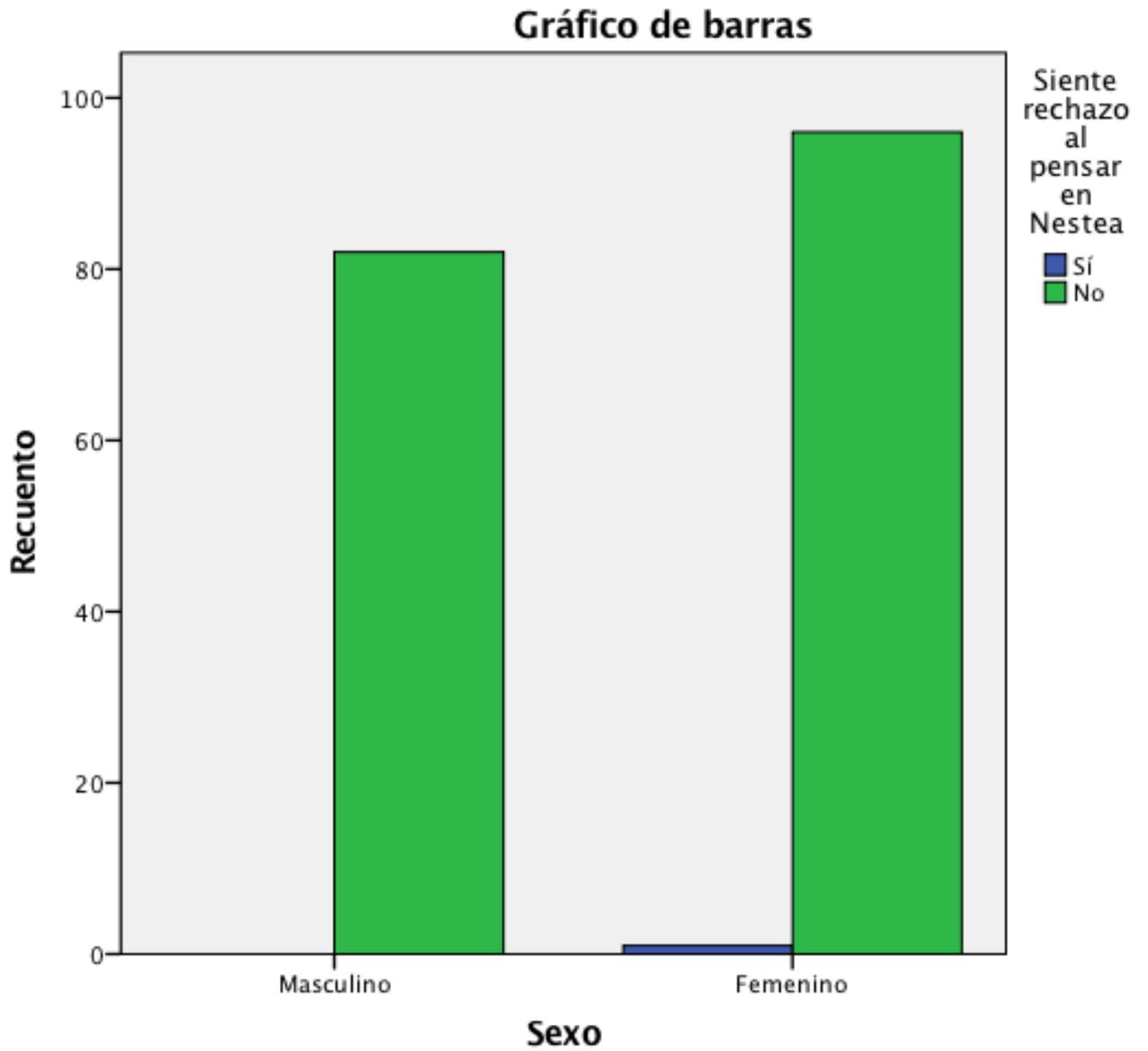
- Anexo 219

Sexo * Siente indiferencia al pensar en Nестea



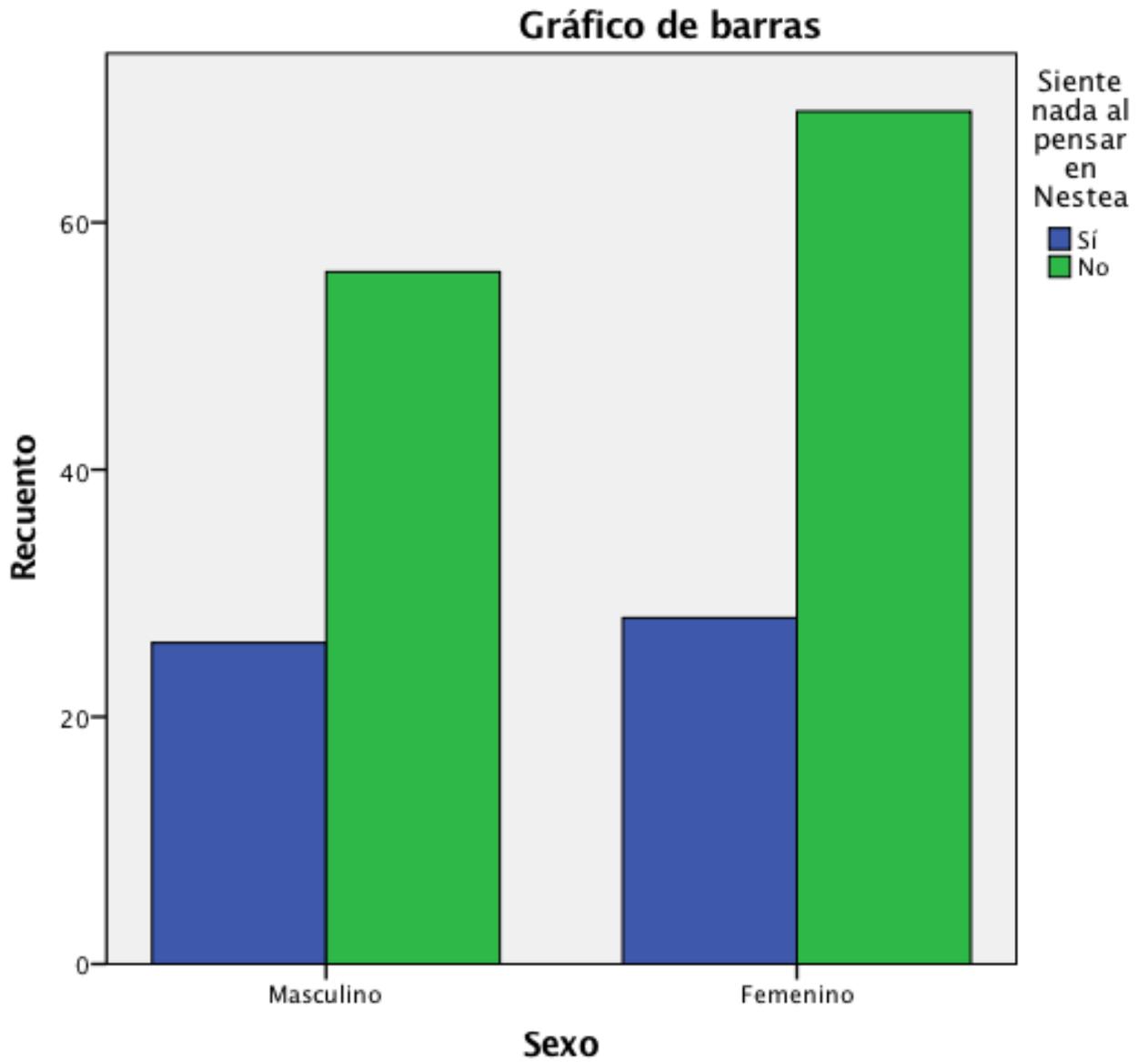
- Anexo 220

Sexo * Siente rechazo al pensar en Nестea



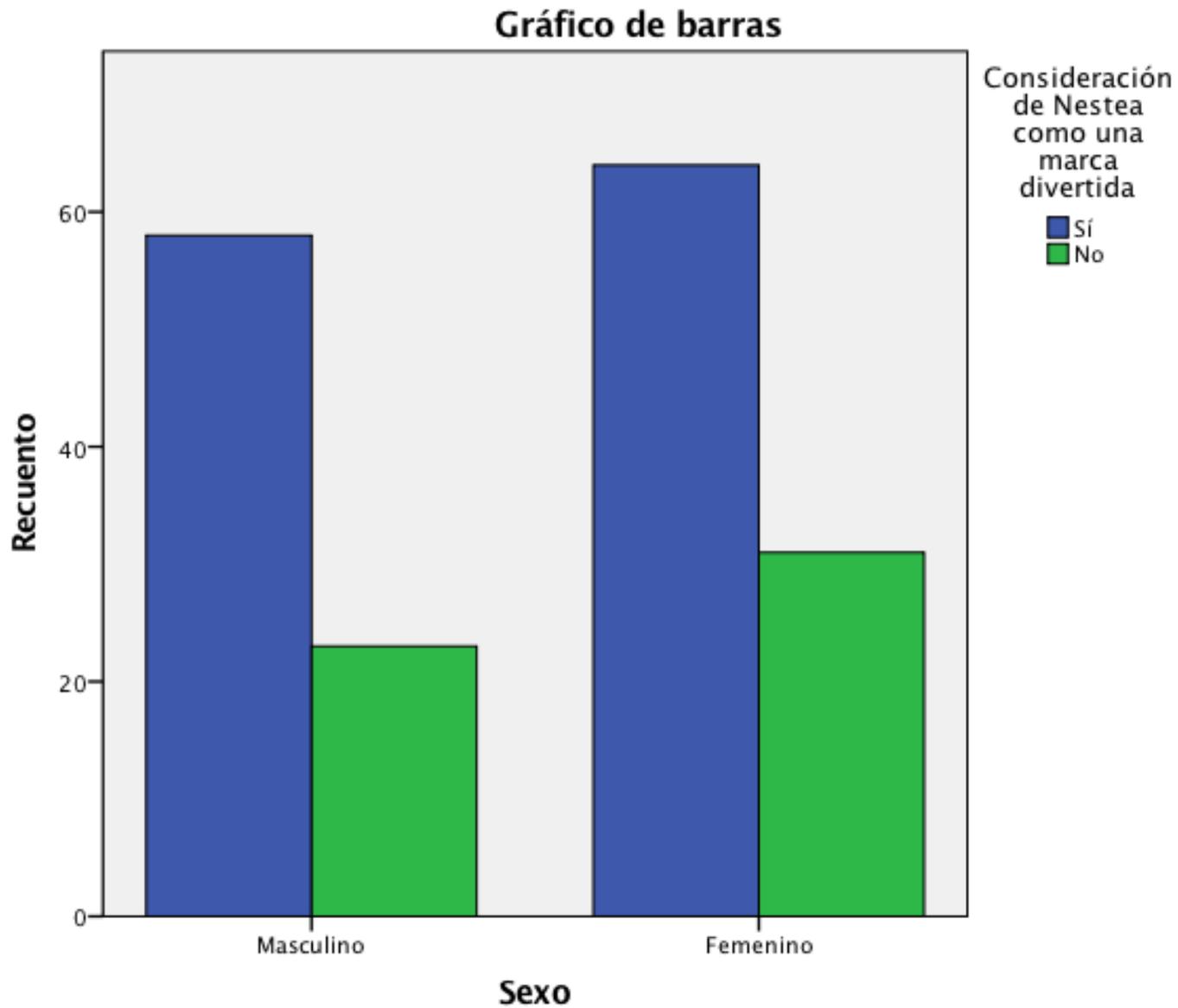
- Anexo 221

Sexo * Siente nada al pensar en Nестea



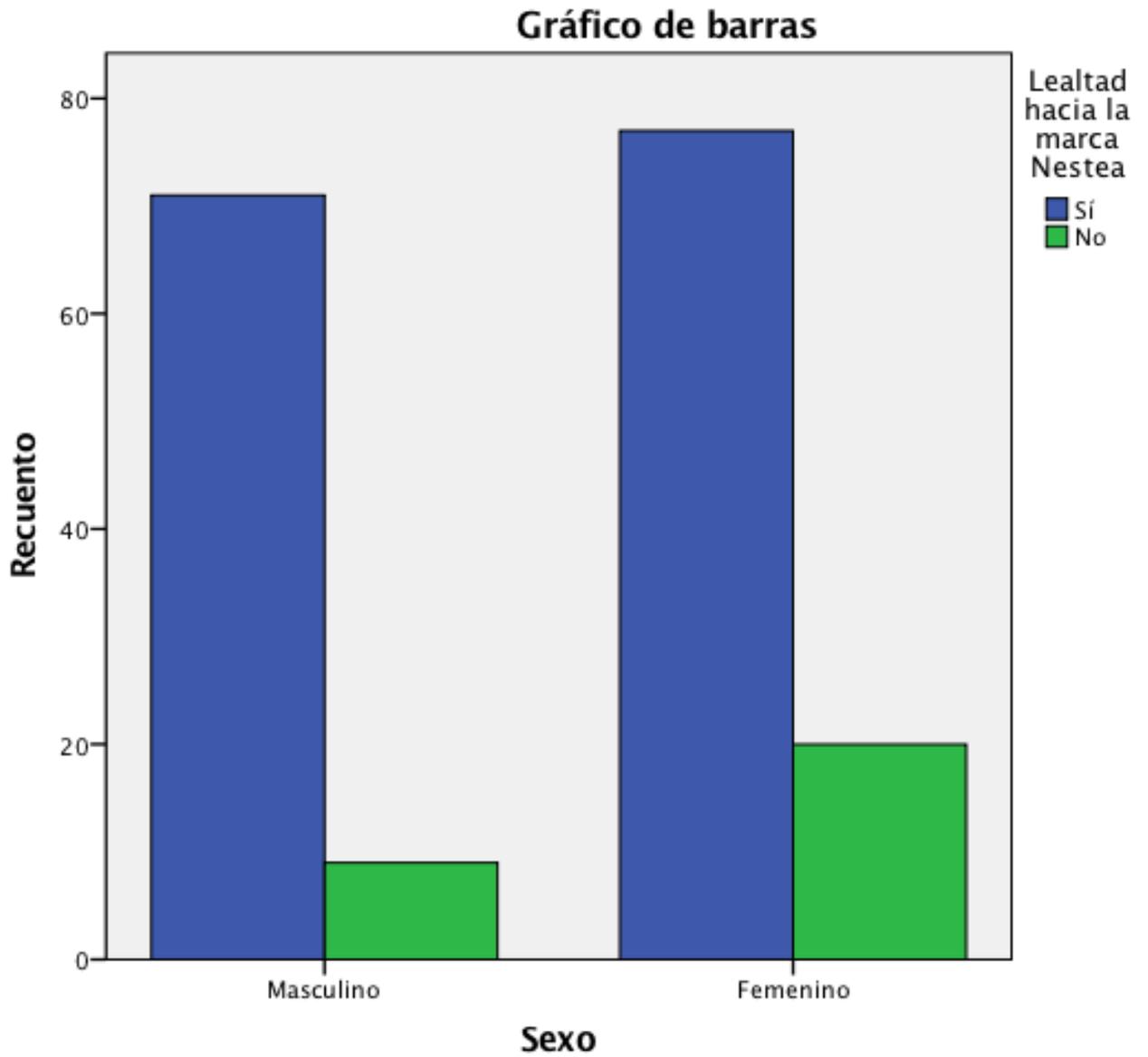
- Anexo 222

Sexo * Consideración de Nестea como una marca divertida



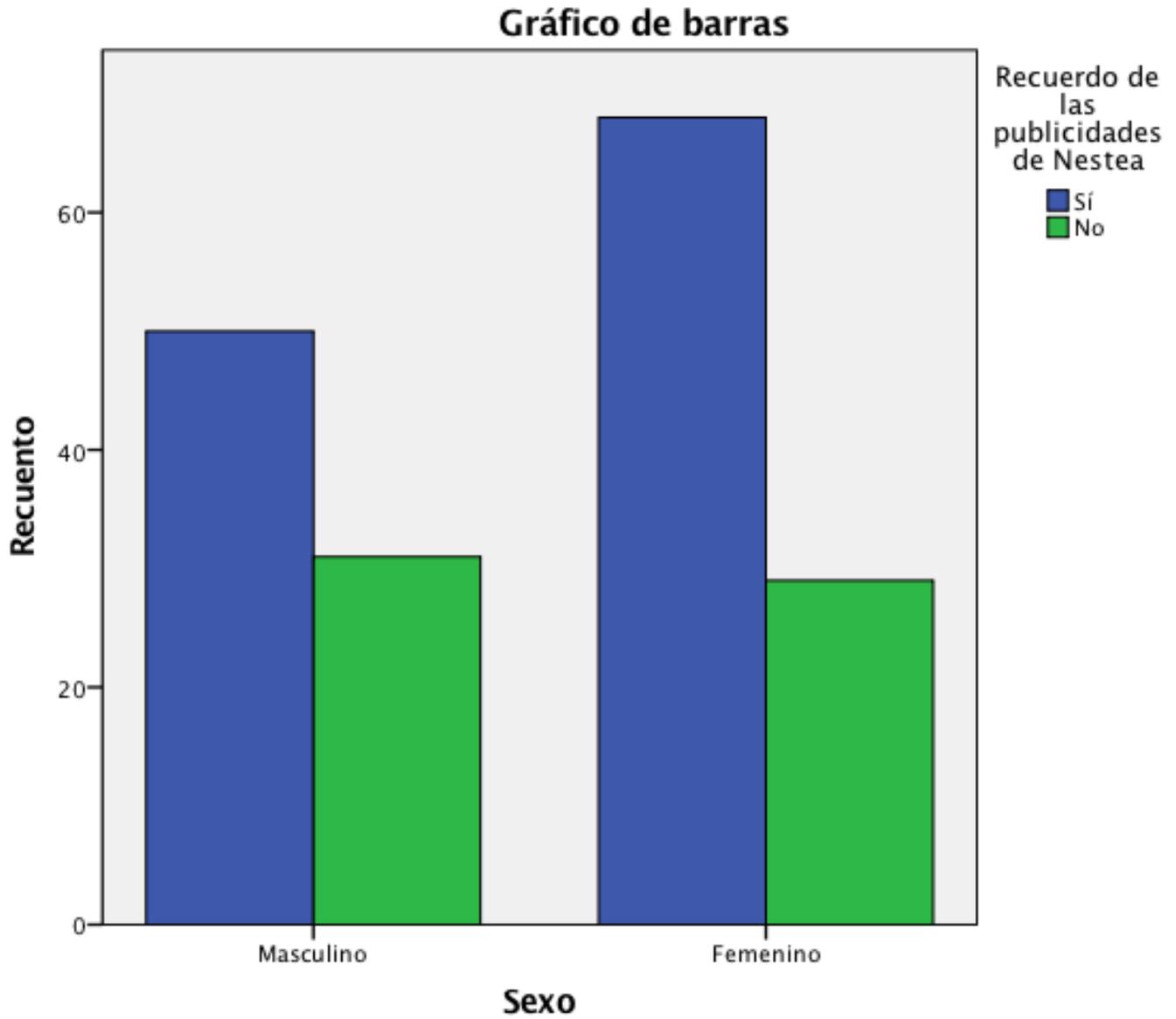
- Anexo 223

Sexo * Lealtad hacia la marca Nestea



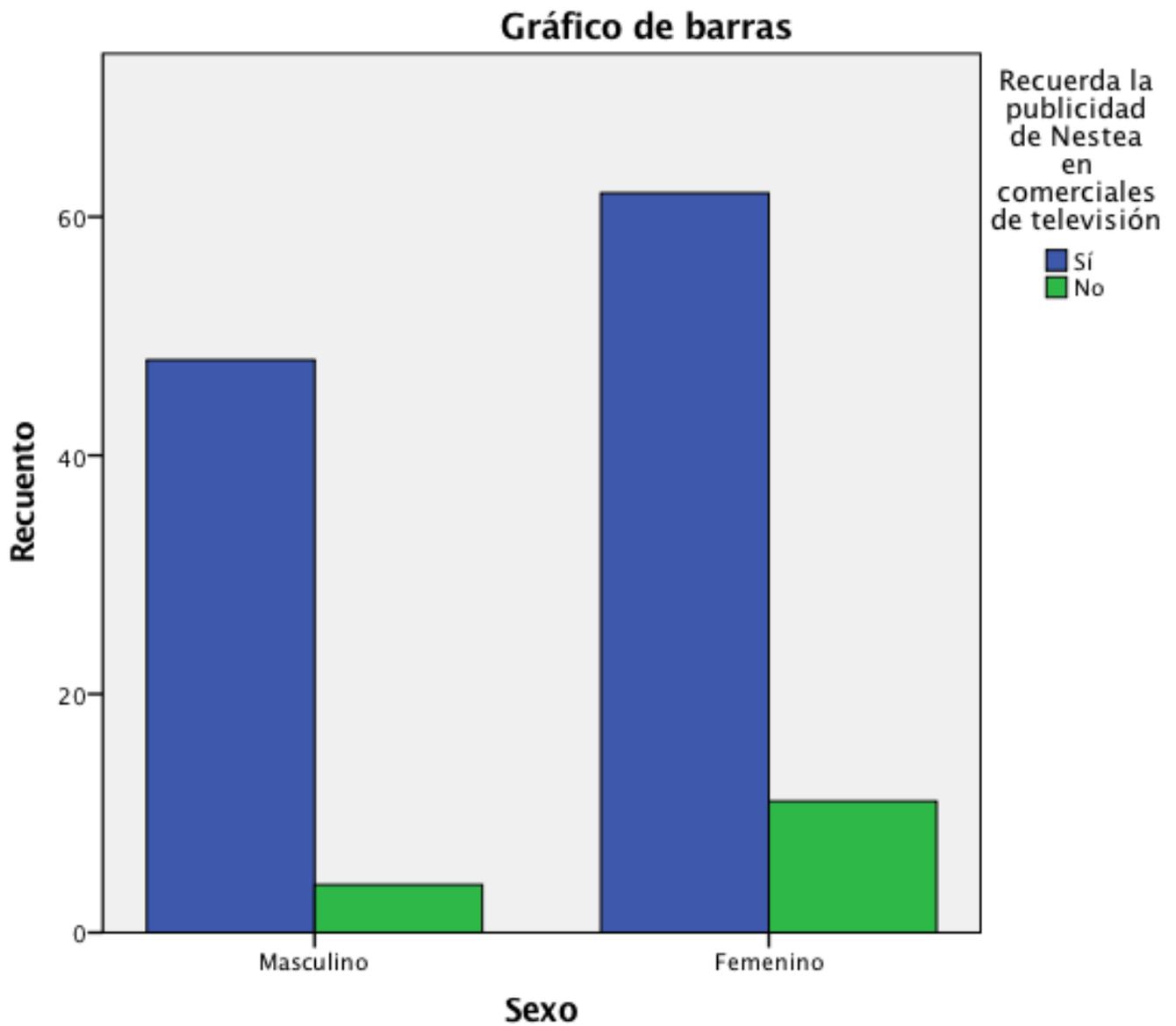
- Anexo 224

Sexo * Recuerdo de las publicidades de Nестea



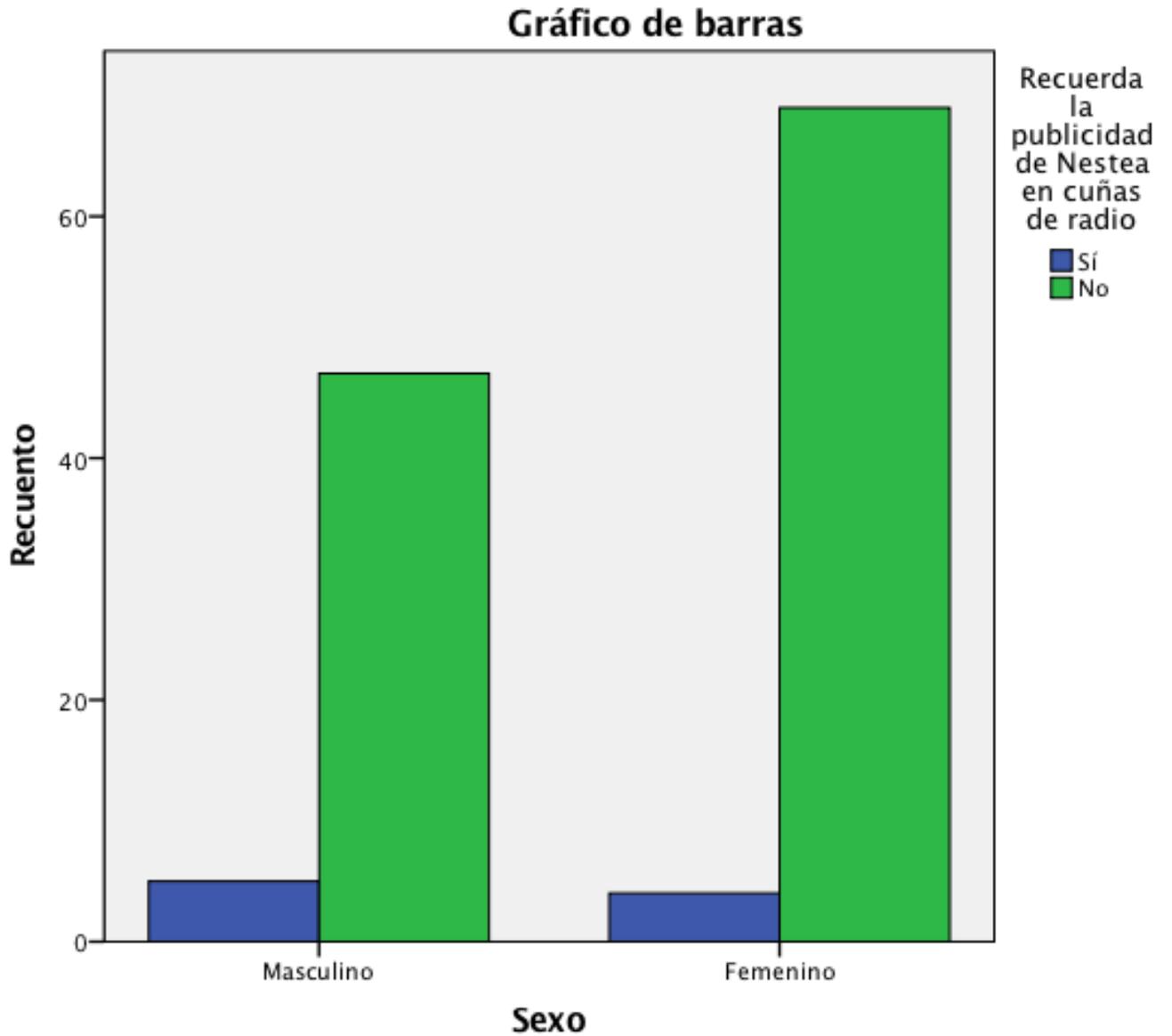
- Anexo 225

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea en comerciales de televisión



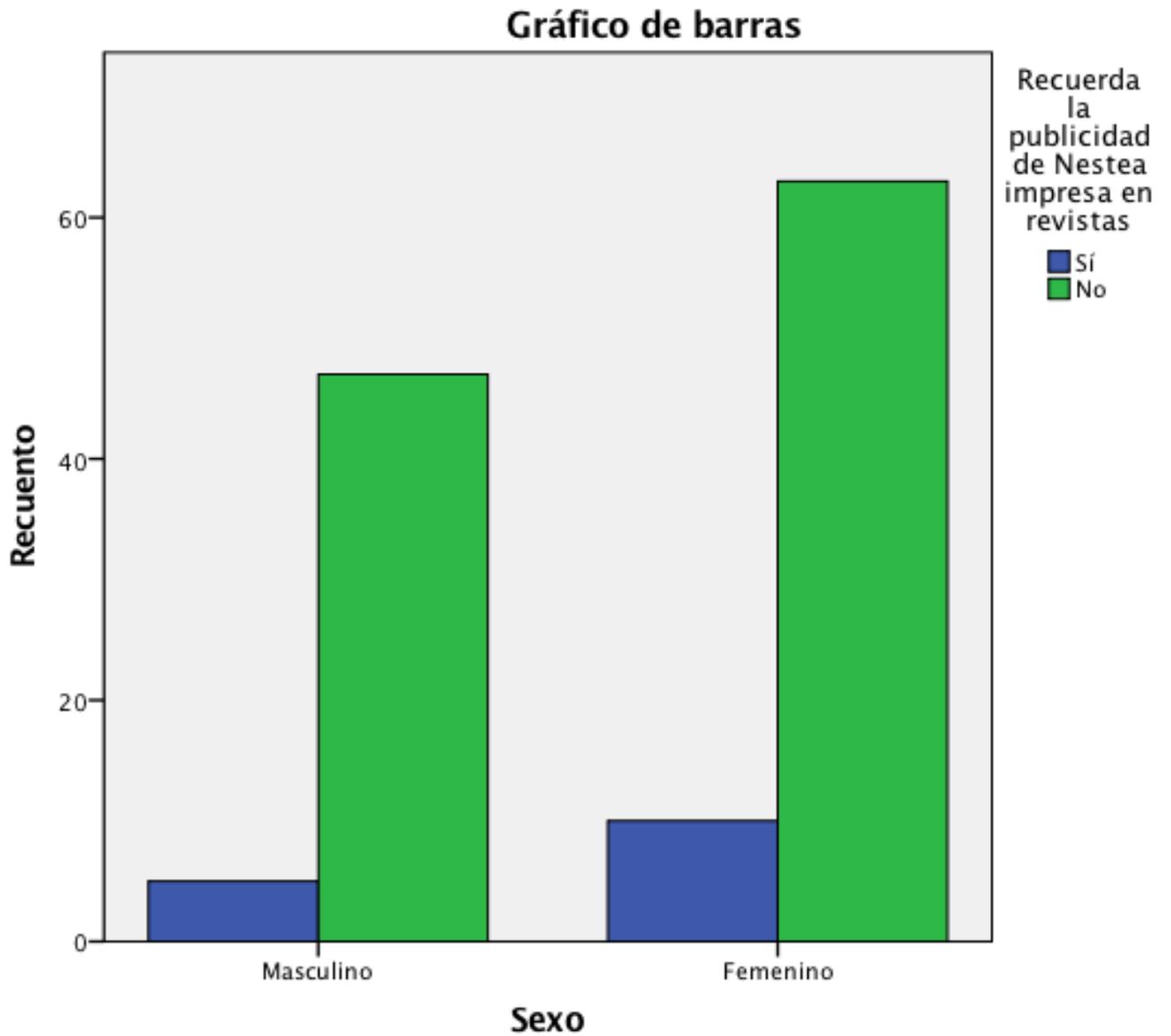
- Anexo 226

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea en cuñas de radio



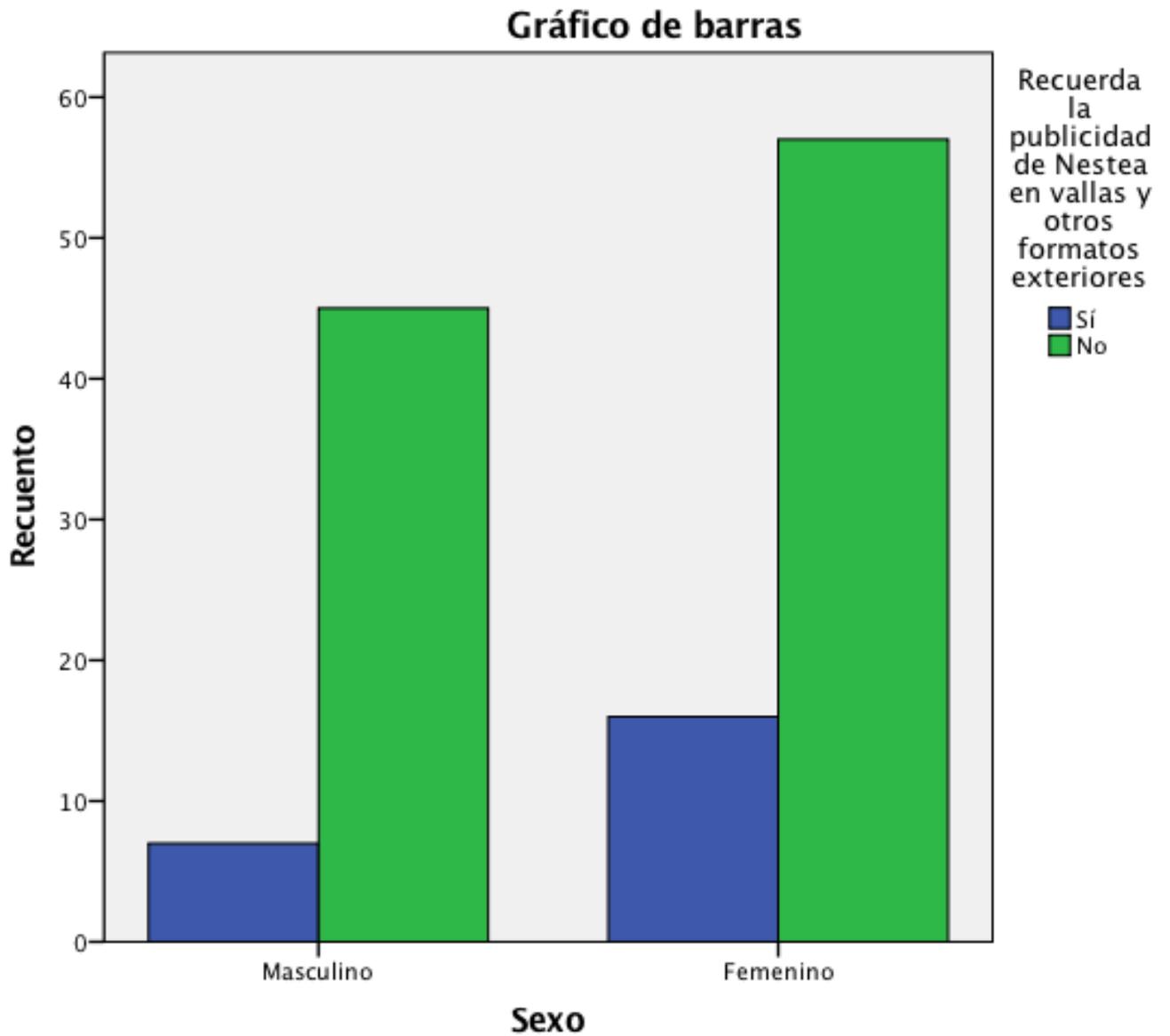
- Anexo 227

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea impresa en revistas



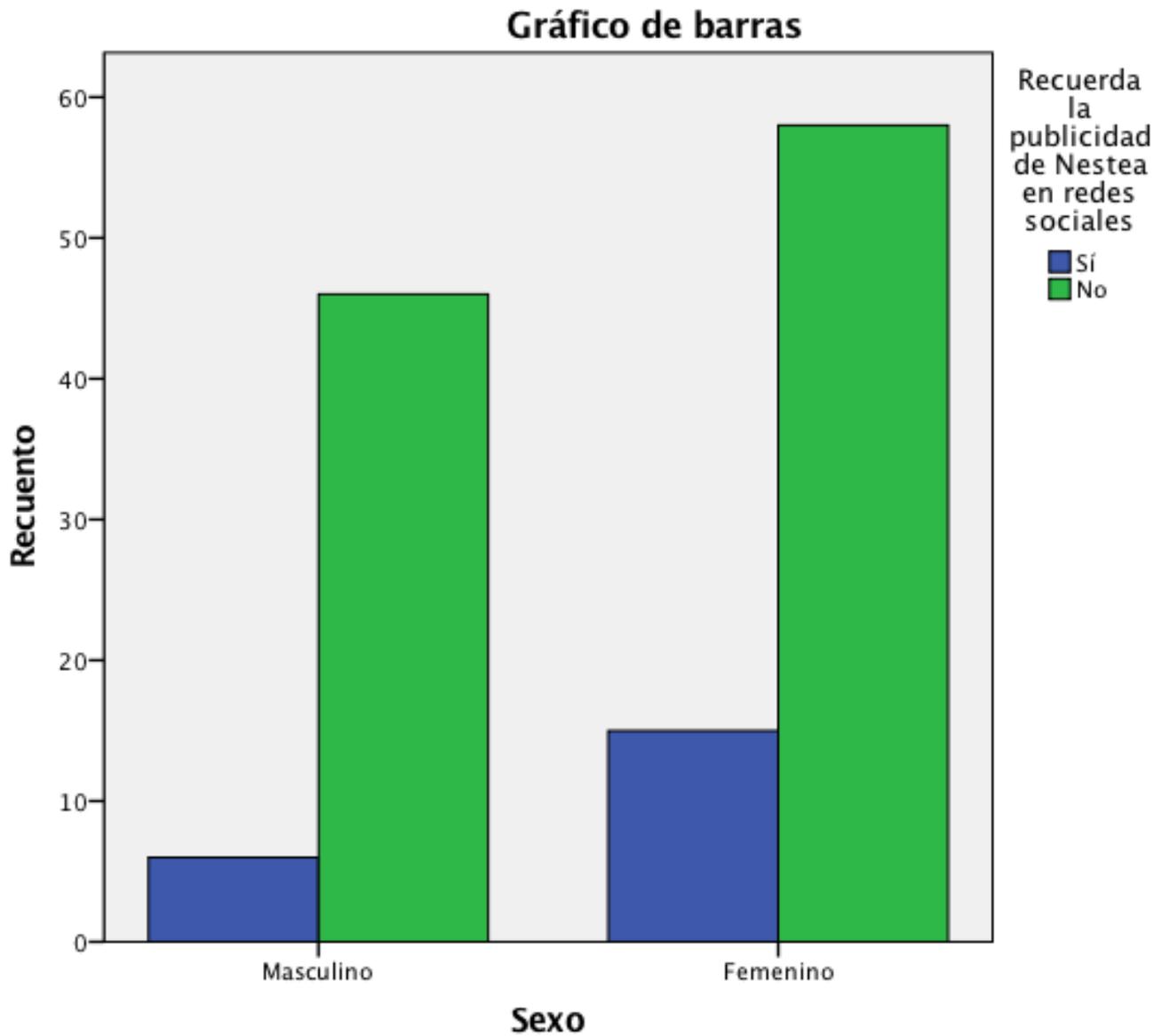
- Anexo 228

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea en vallas y otros formatos exteriores



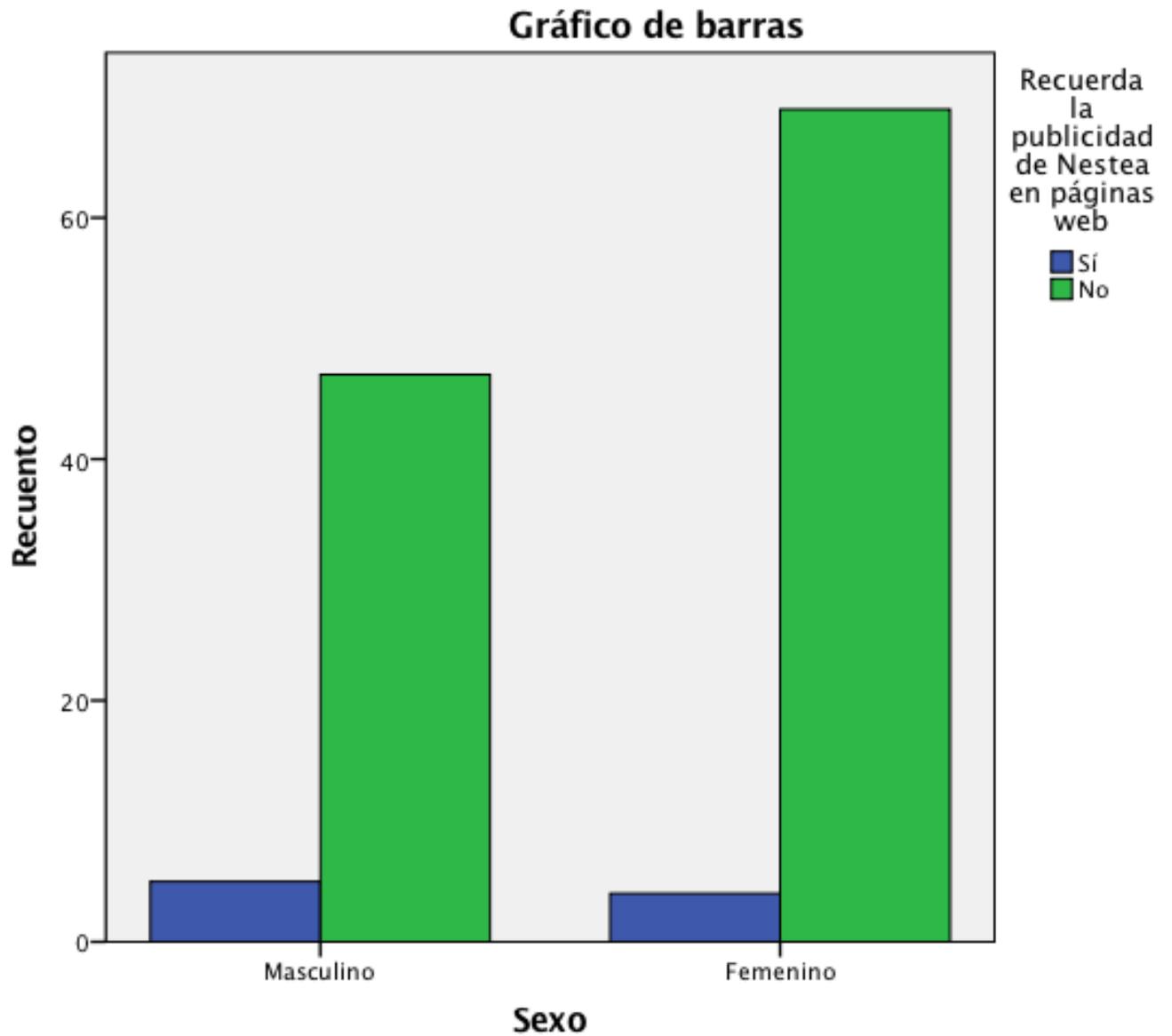
- Anexo 229

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea en redes sociales



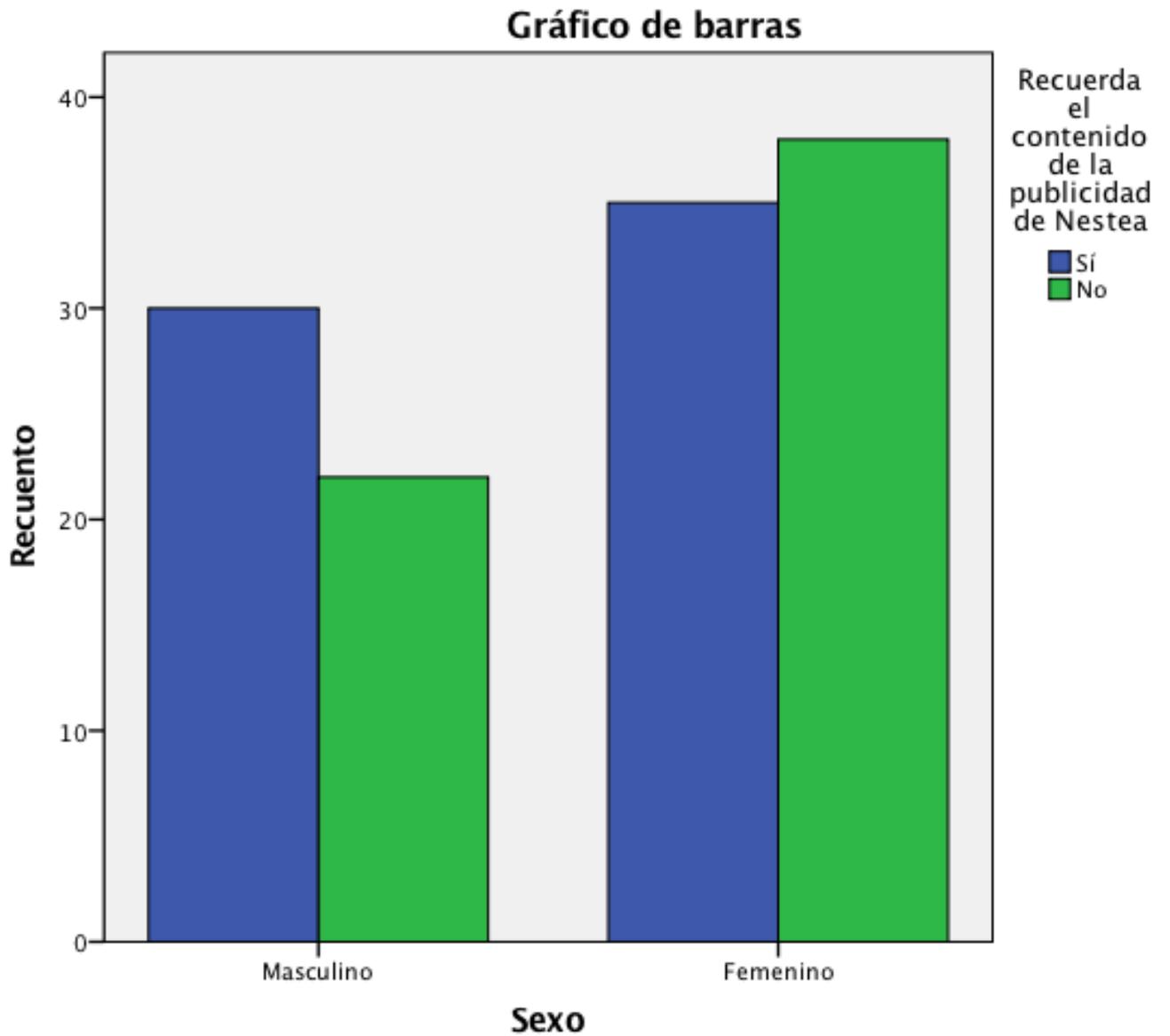
- Anexo 230

Sexo * Recuerda la publicidad de Nestea en páginas web



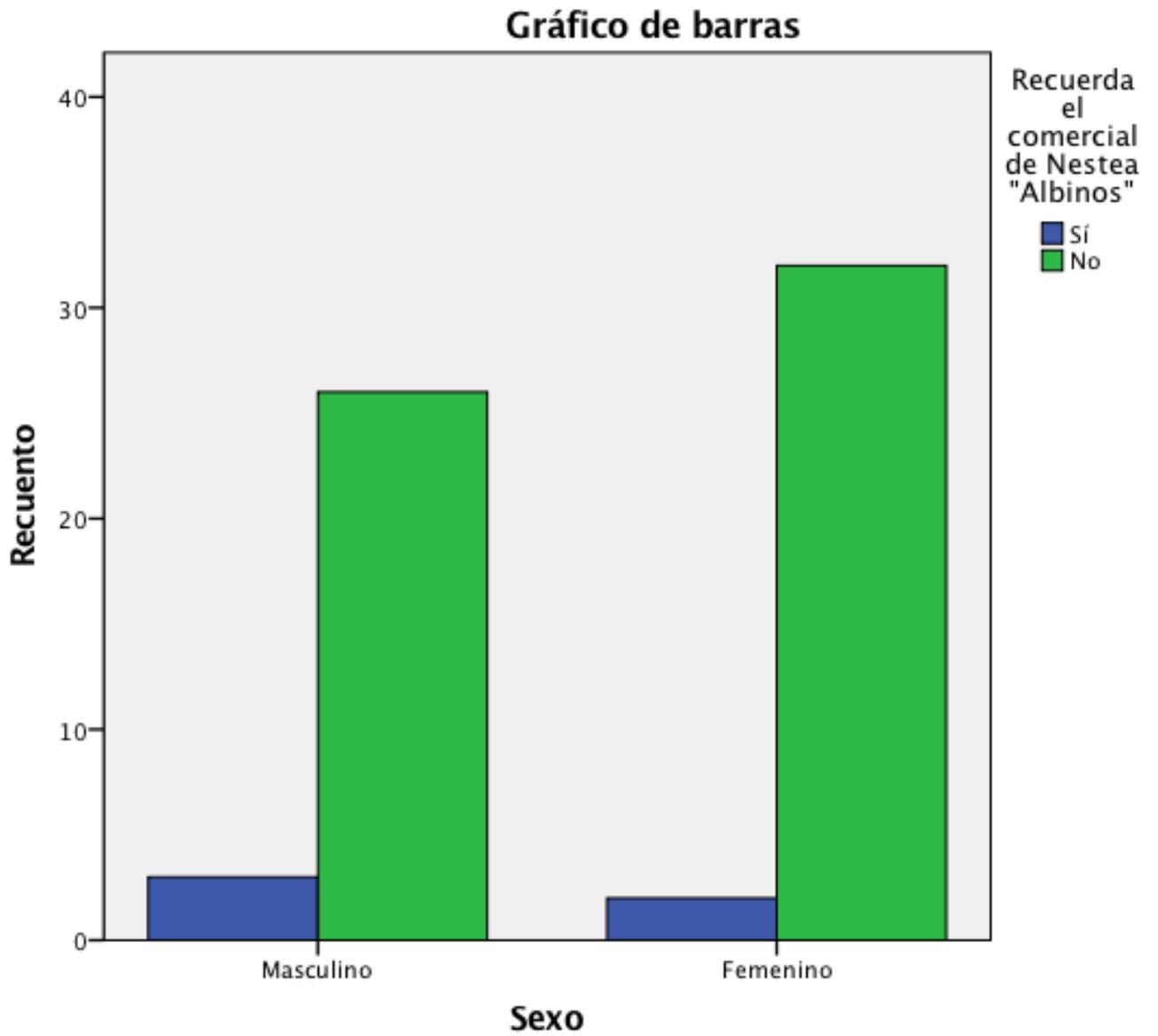
- Anexo 231

Sexo * Recuerda el contenido de la publicidad de Nestea



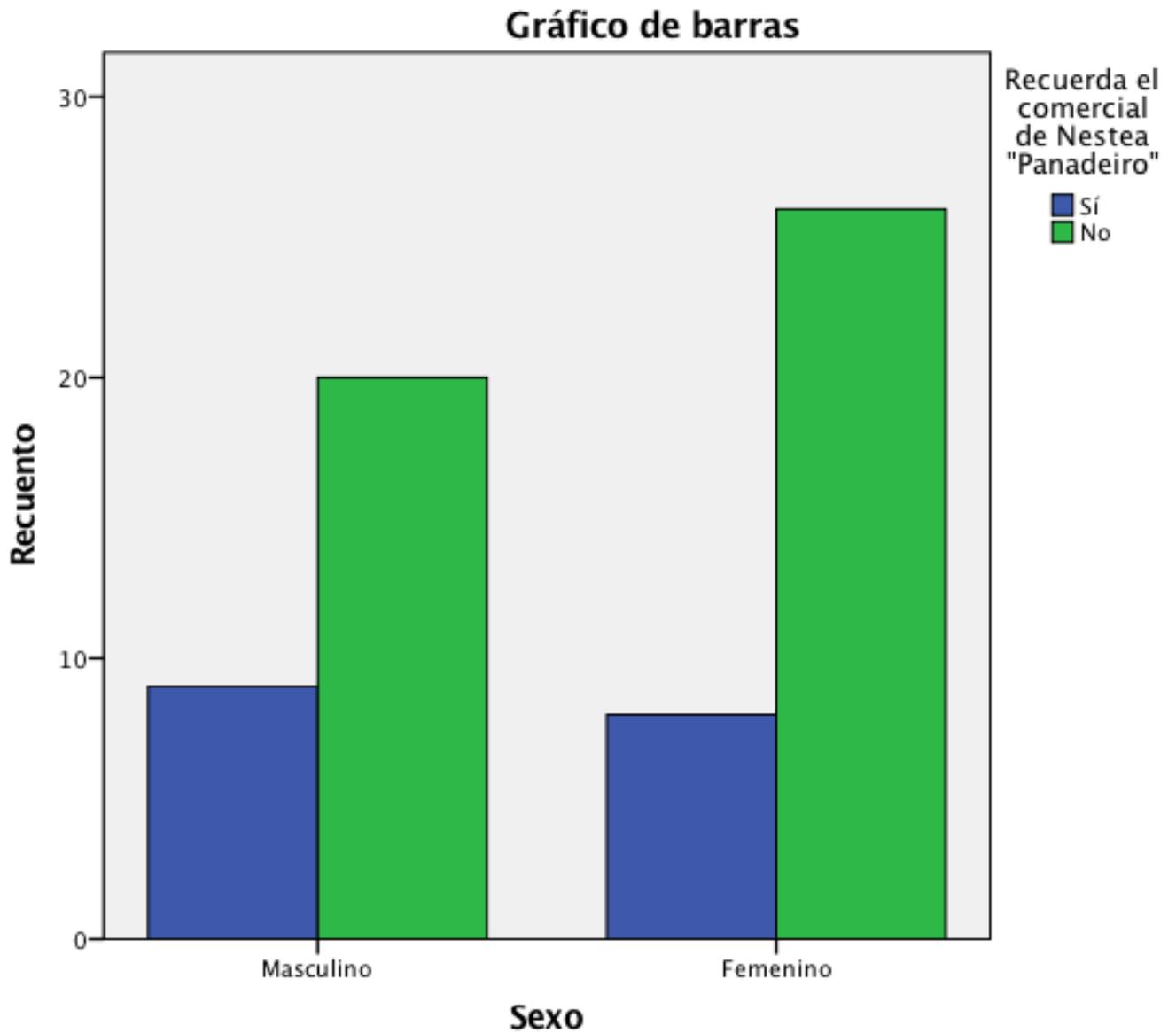
- Anexo 232

Sexo * Recuerda el comercial de Nestea "Albinos"



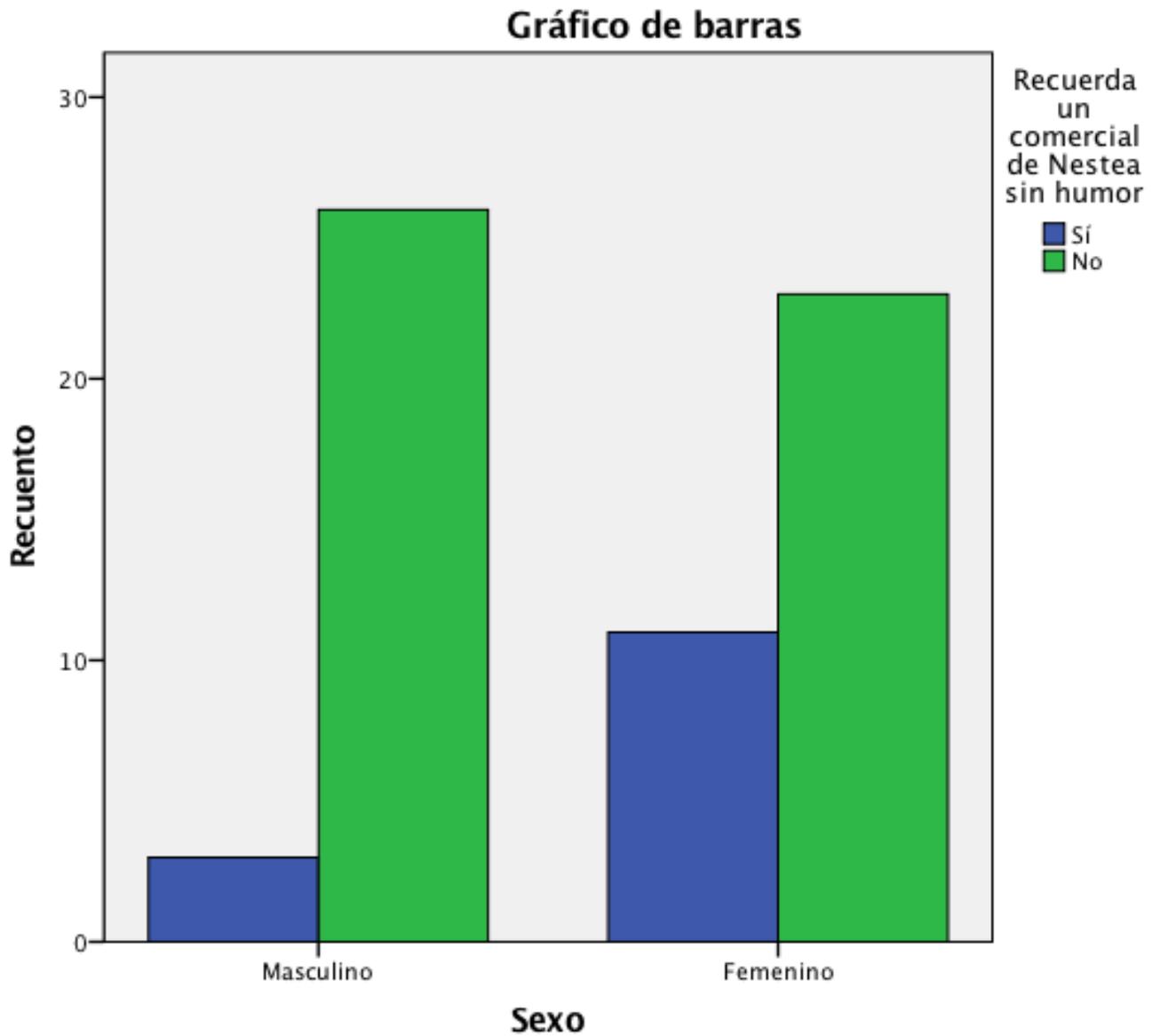
- Anexo 233

Sexo * Recuerda el comercial de Nестea "Panadeiro"



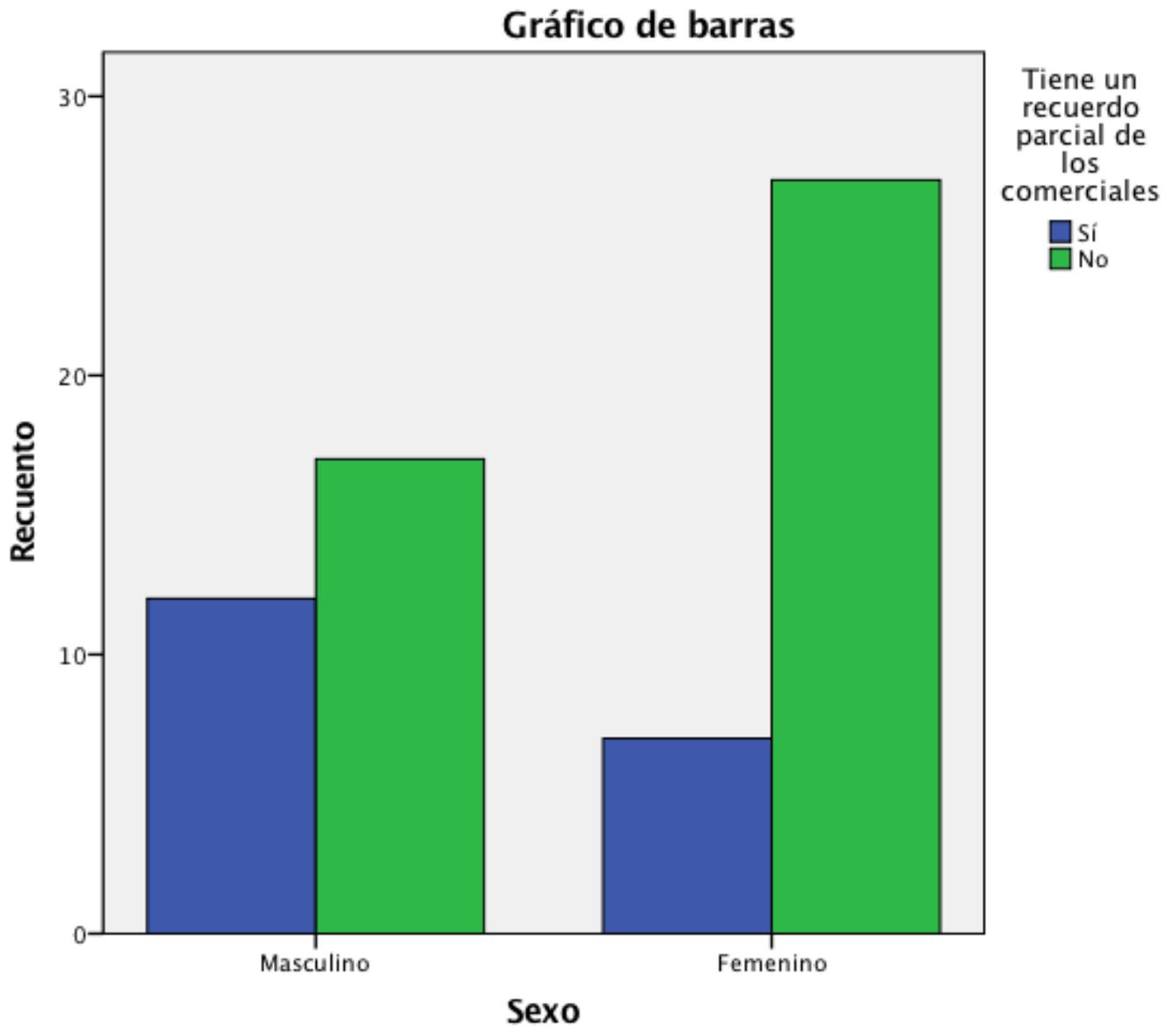
- Anexo 234

Sexo * Recuerda un comercial de Nестea sin humor



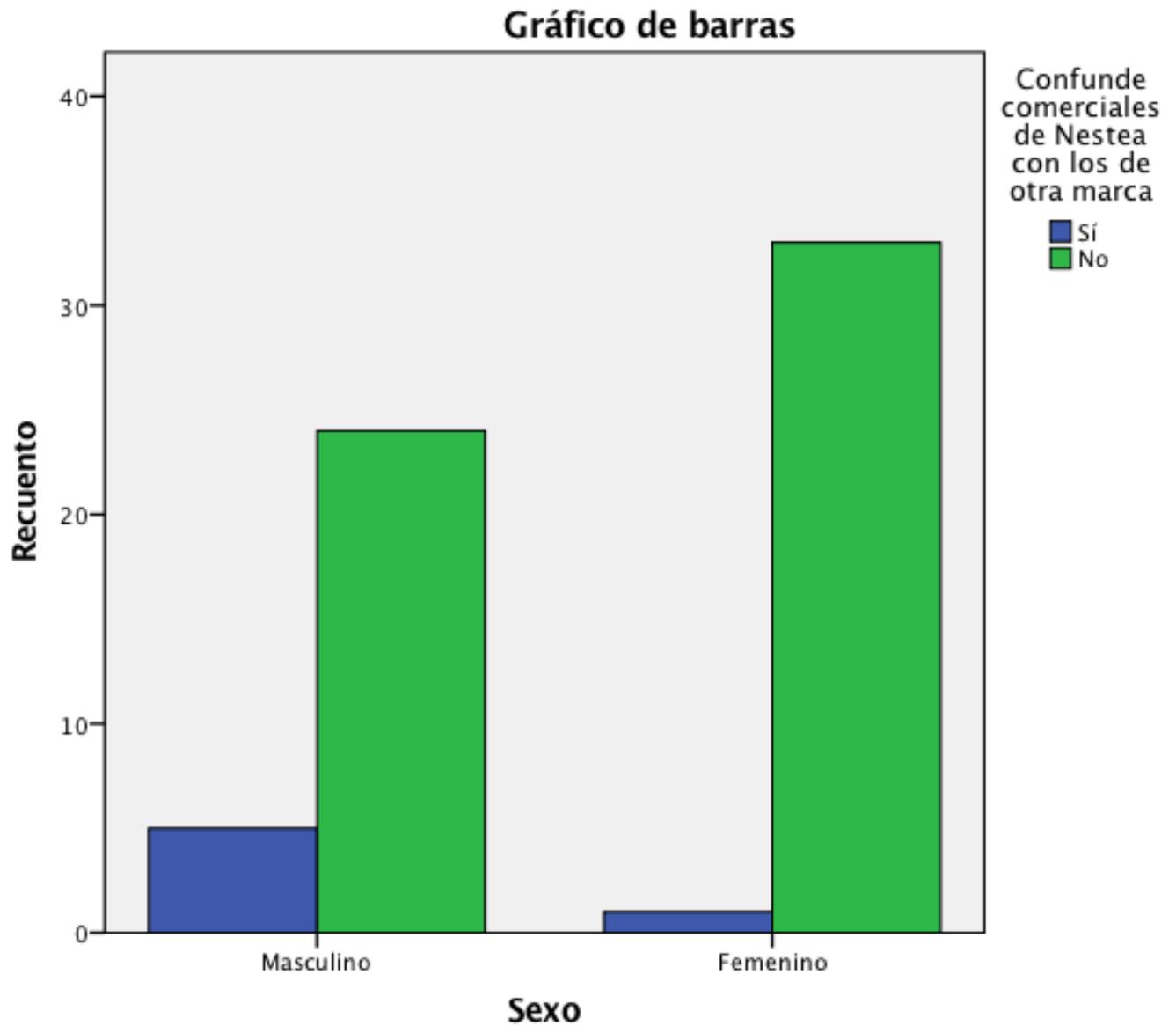
- Anexo 235

Sexo * Tiene un recuerdo parcial de los comerciales



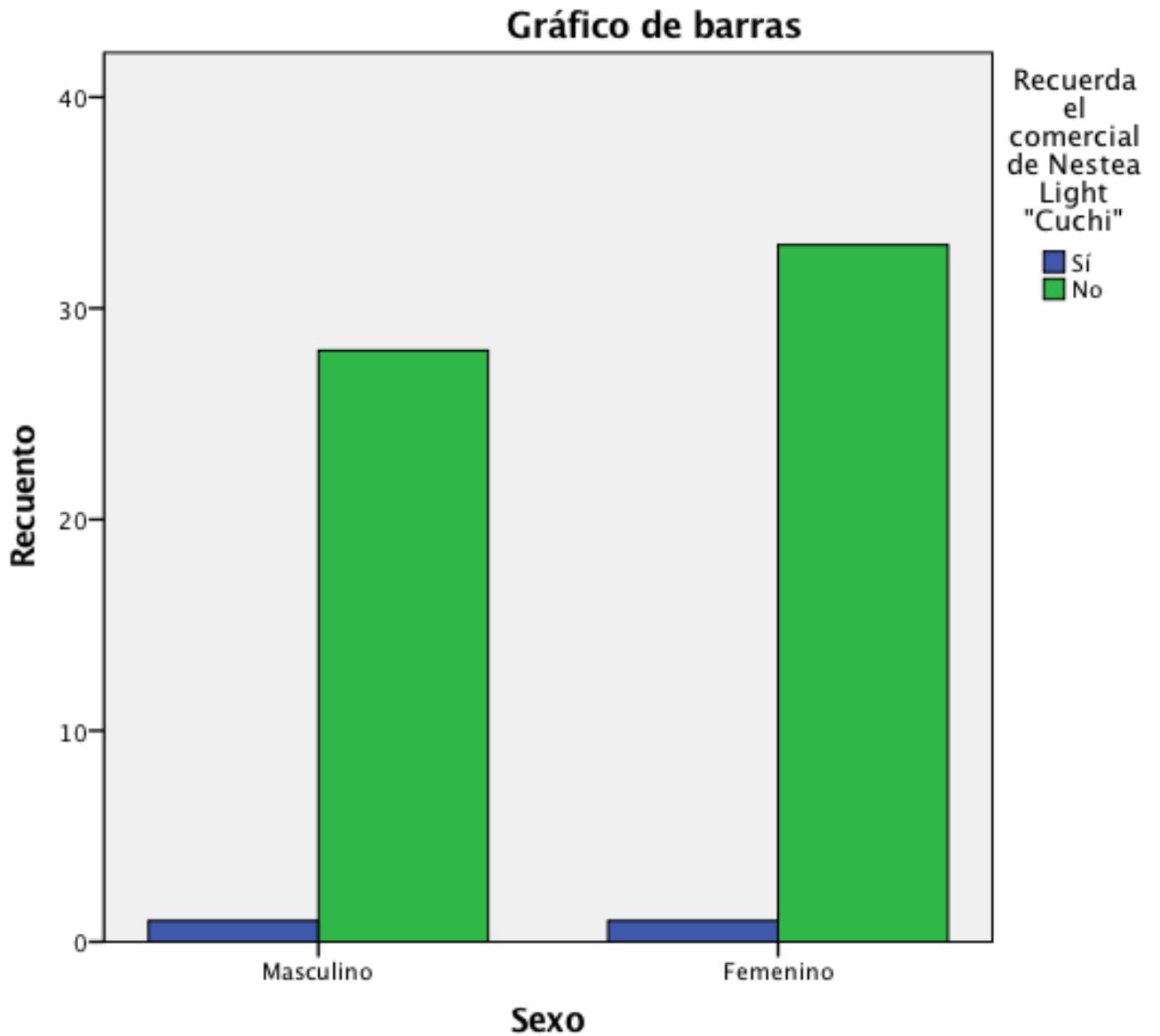
- Anexo 236

Sexo * Confunde comerciales de Nestea con los de otra marca



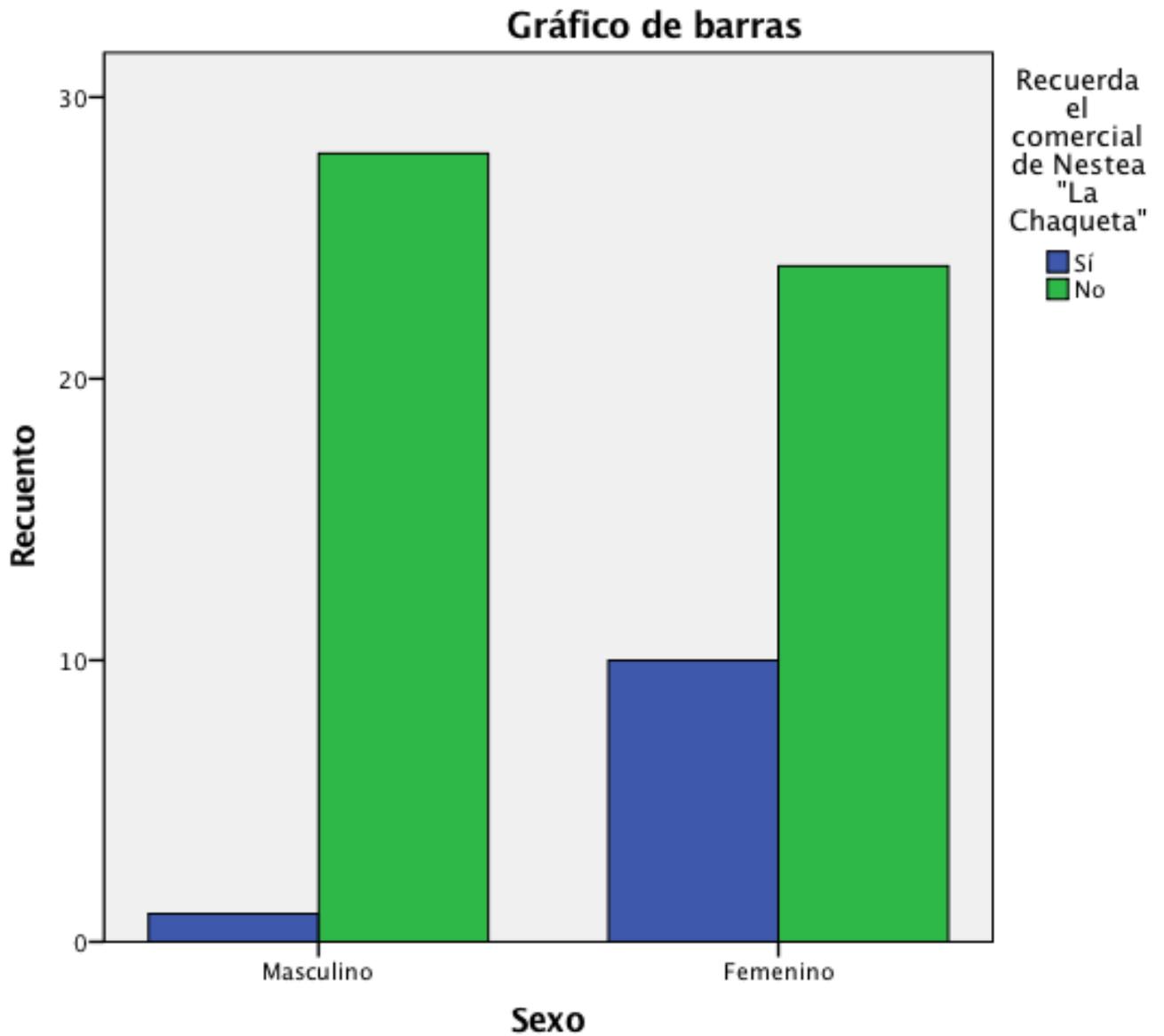
- Anexo 237

Sexo * Recuerda el comercial de Nестea Light "Cuchi"



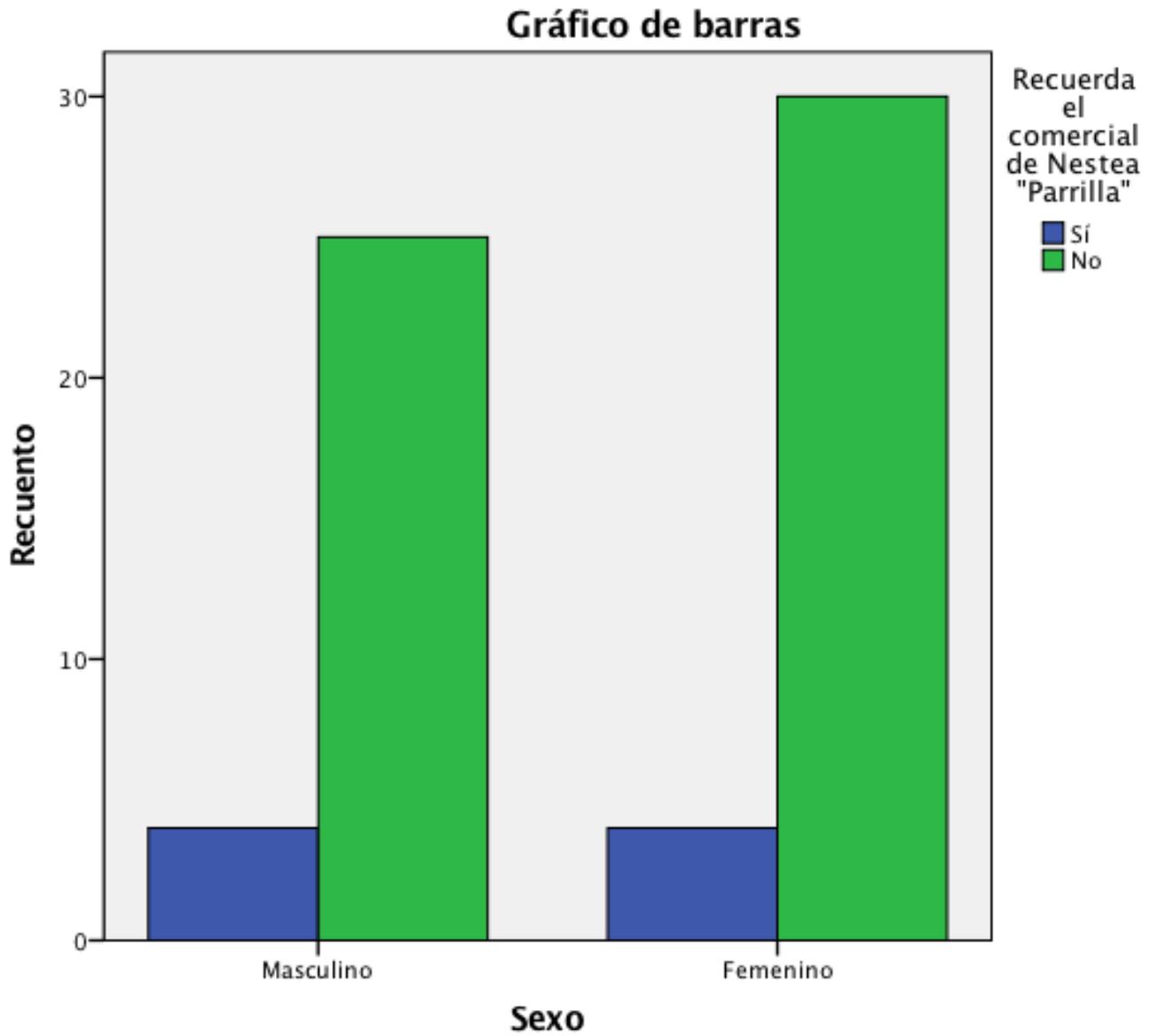
- Anexo 238

Sexo * Recuerda el comercial de Nestea "La Chaqueta"



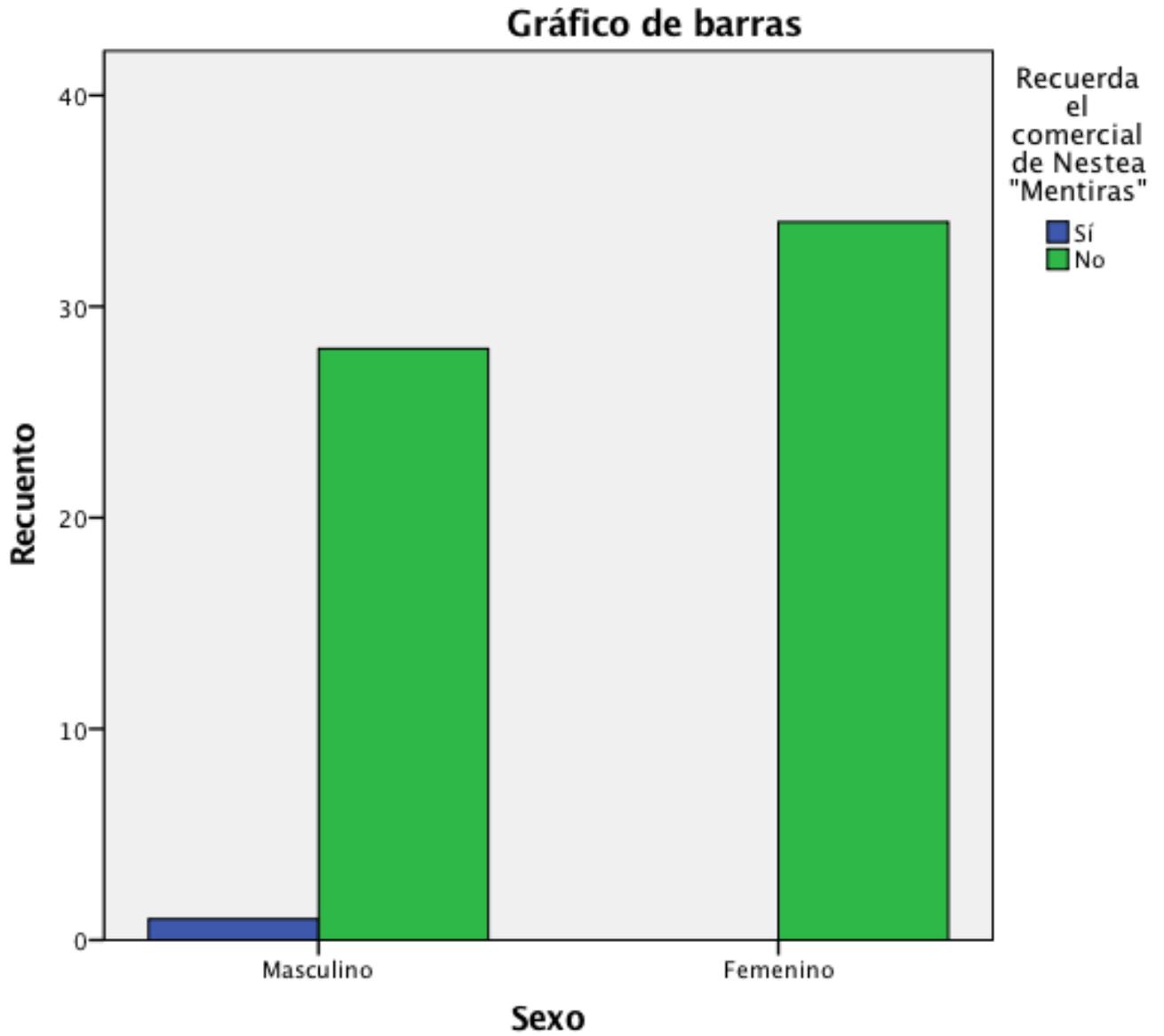
- Anexo 239

Sexo * Recuerda el comercial de Nestea "Parrilla"



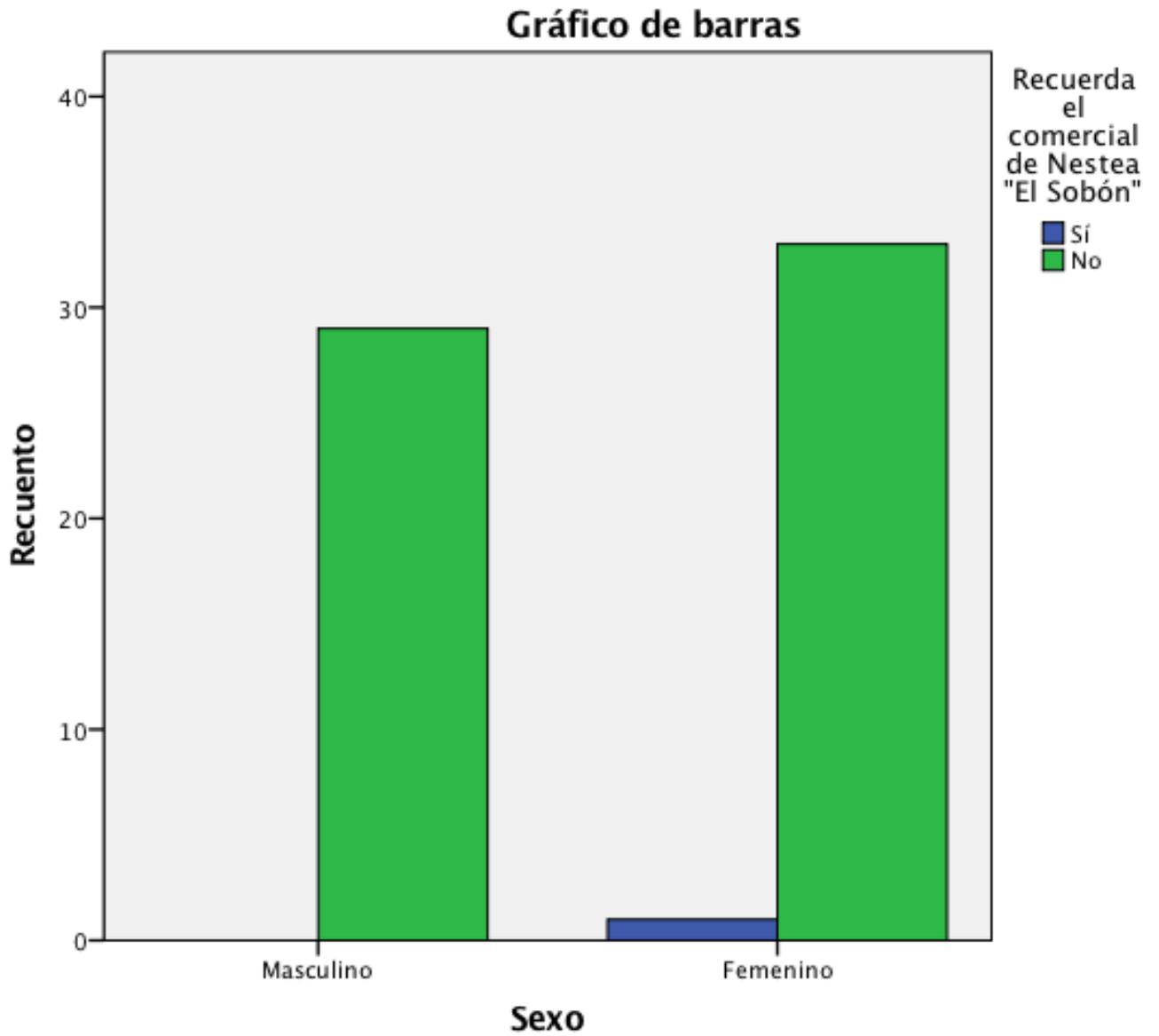
- Anexo 240

Sexo * Recuerda el comercial de Nestea "Mentiras"



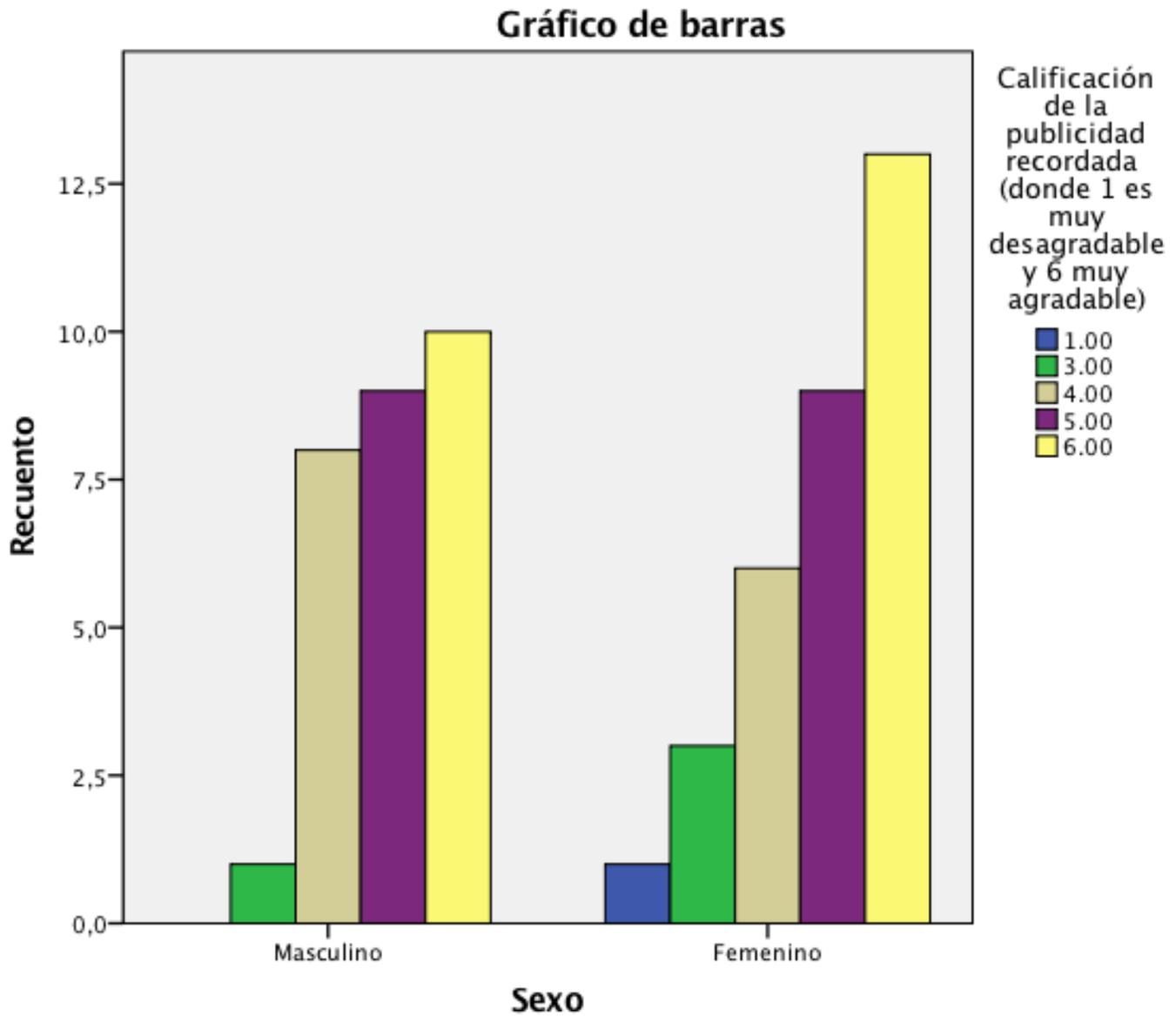
- Anexo 241

Sexo * Recuerda el comercial de Nestea "El Sobón"



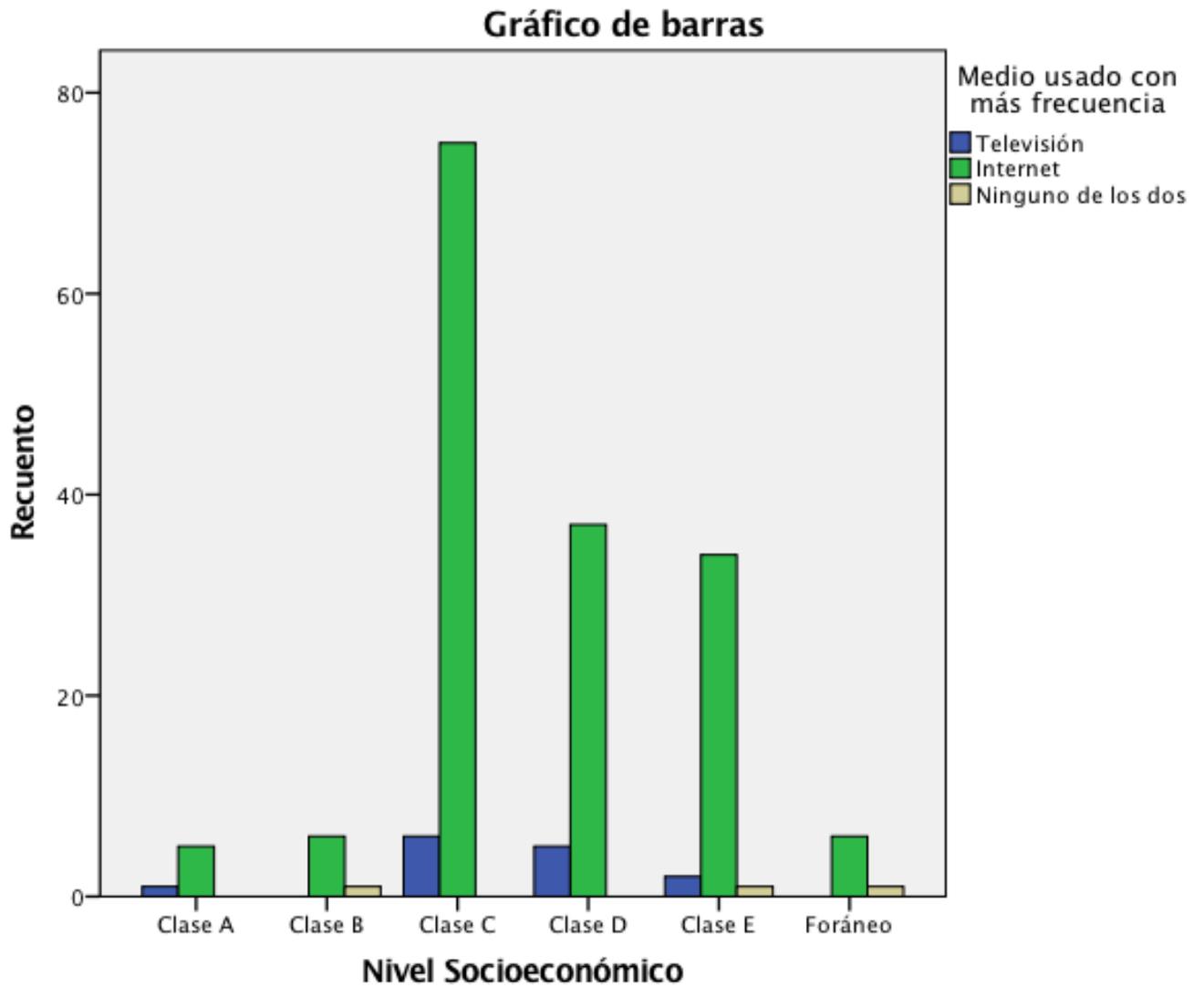
- Anexo 242

Sexo * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



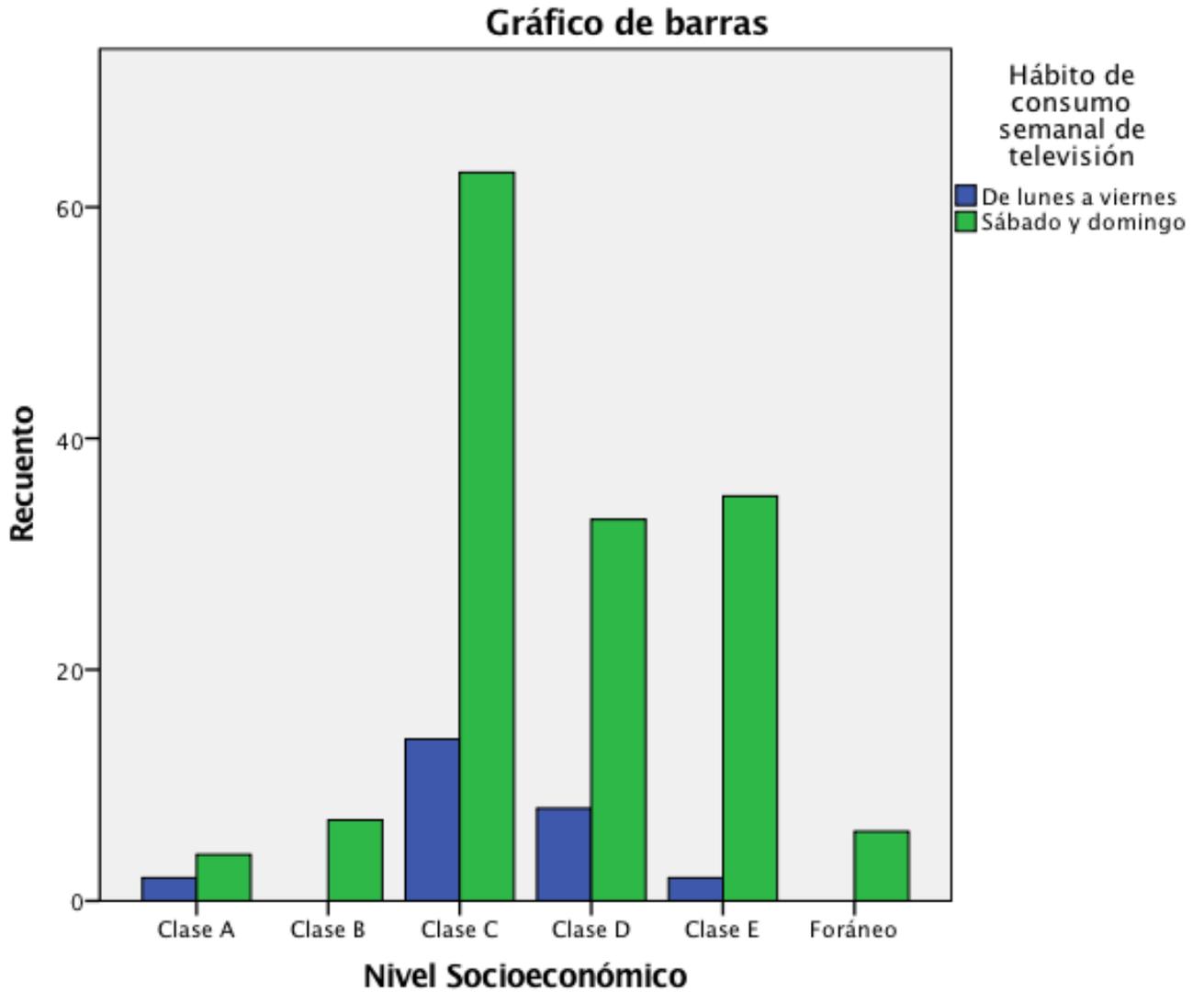
- Anexo 243

Nivel Socioeconómico * Medio usado con más frecuencia



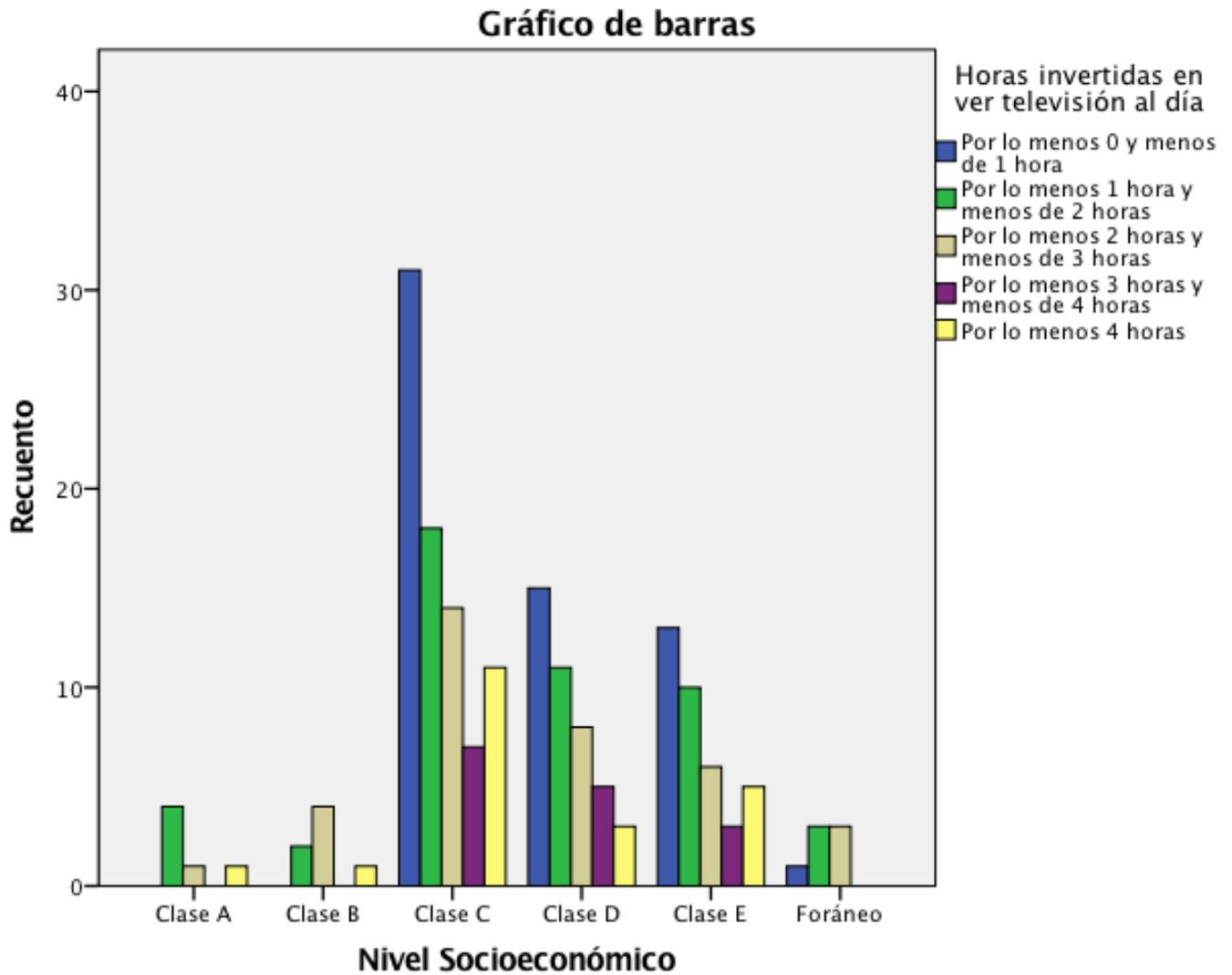
- Anexo 244

Nivel Socioeconómico * Hábito de consumo semanal de televisión



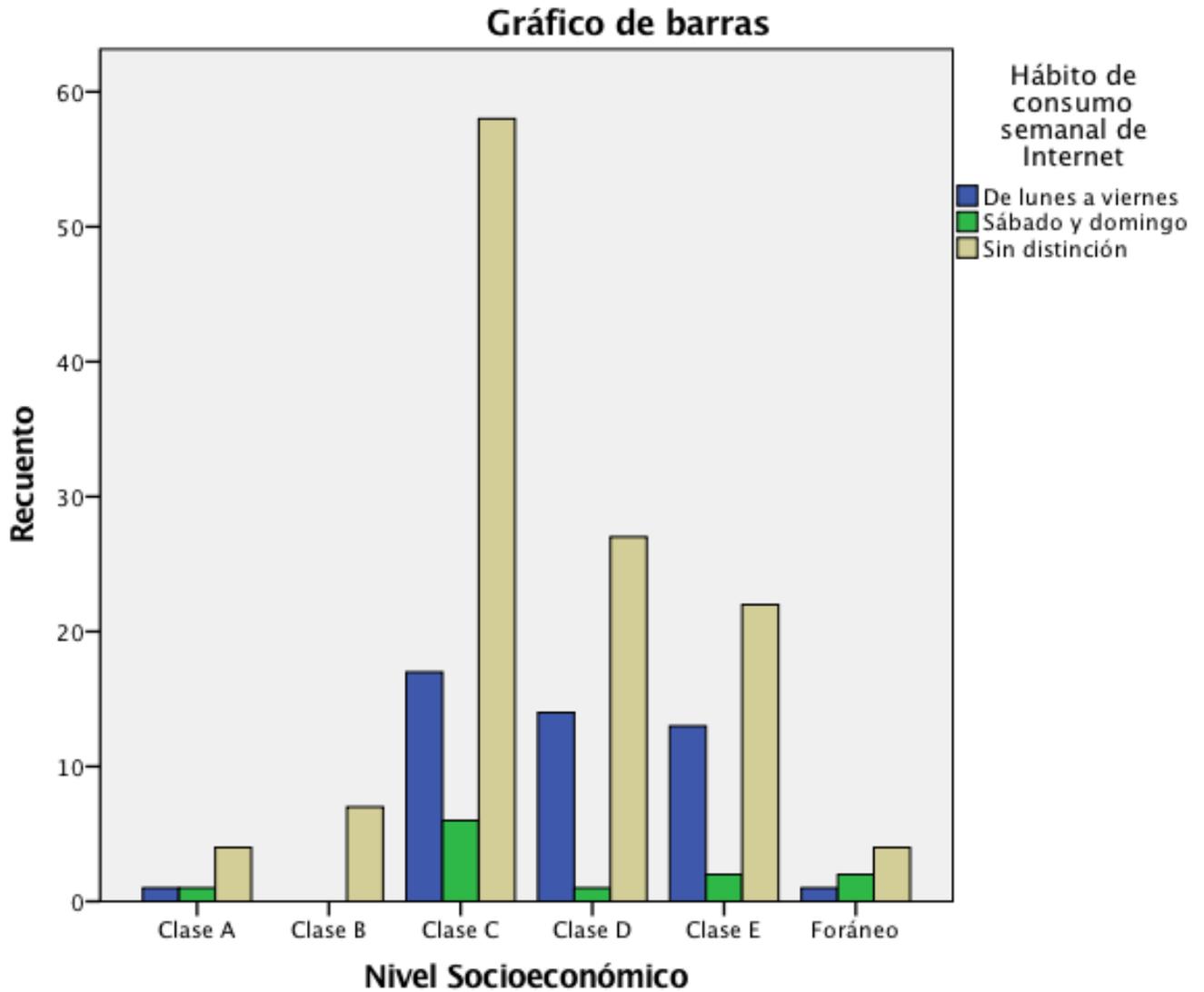
- Anexo 245

Nivel Socioeconómico * Horas invertidas en ver televisión al día



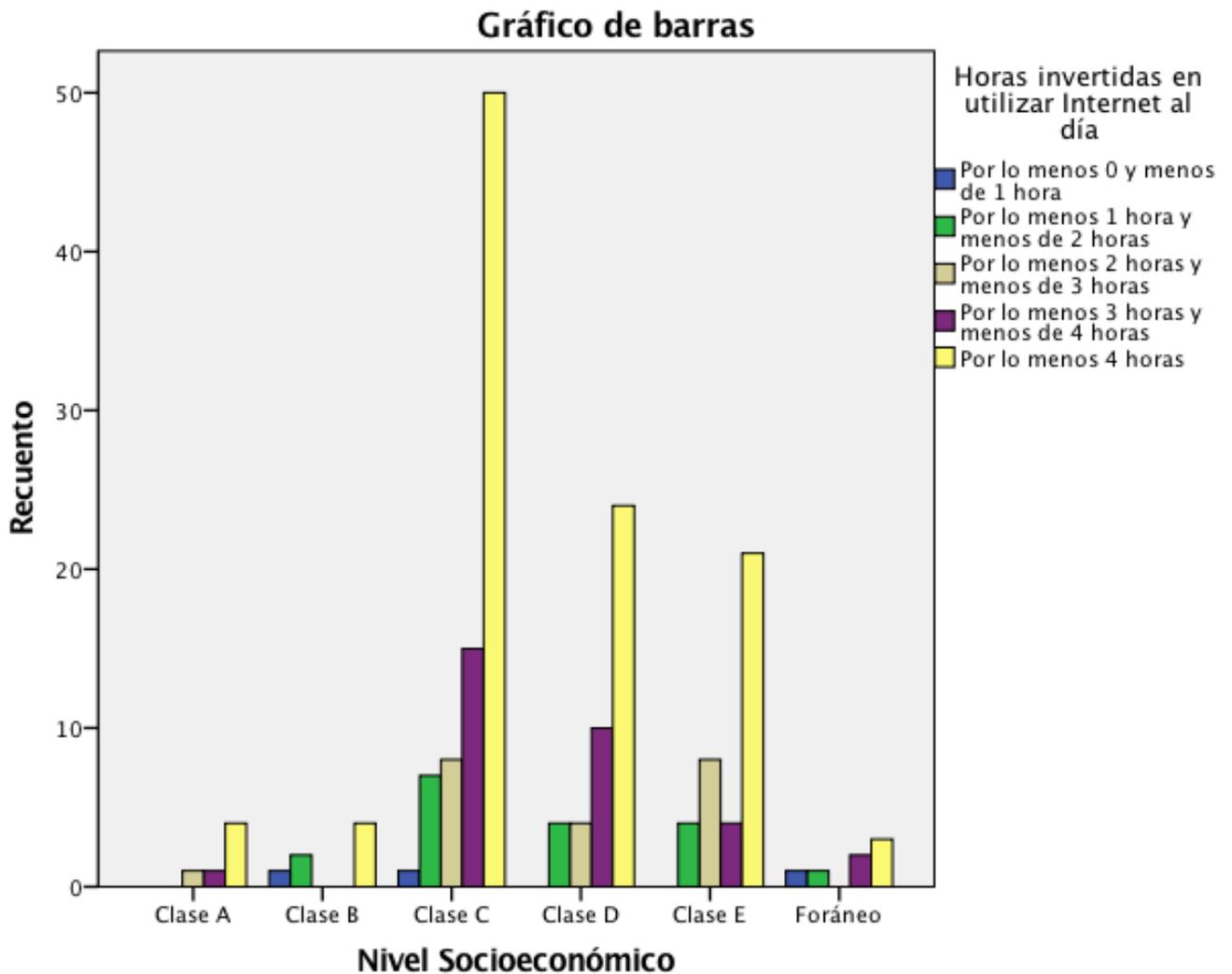
- Anexo 246

Nivel Socioeconómico * Hábito de consumo semanal de Internet



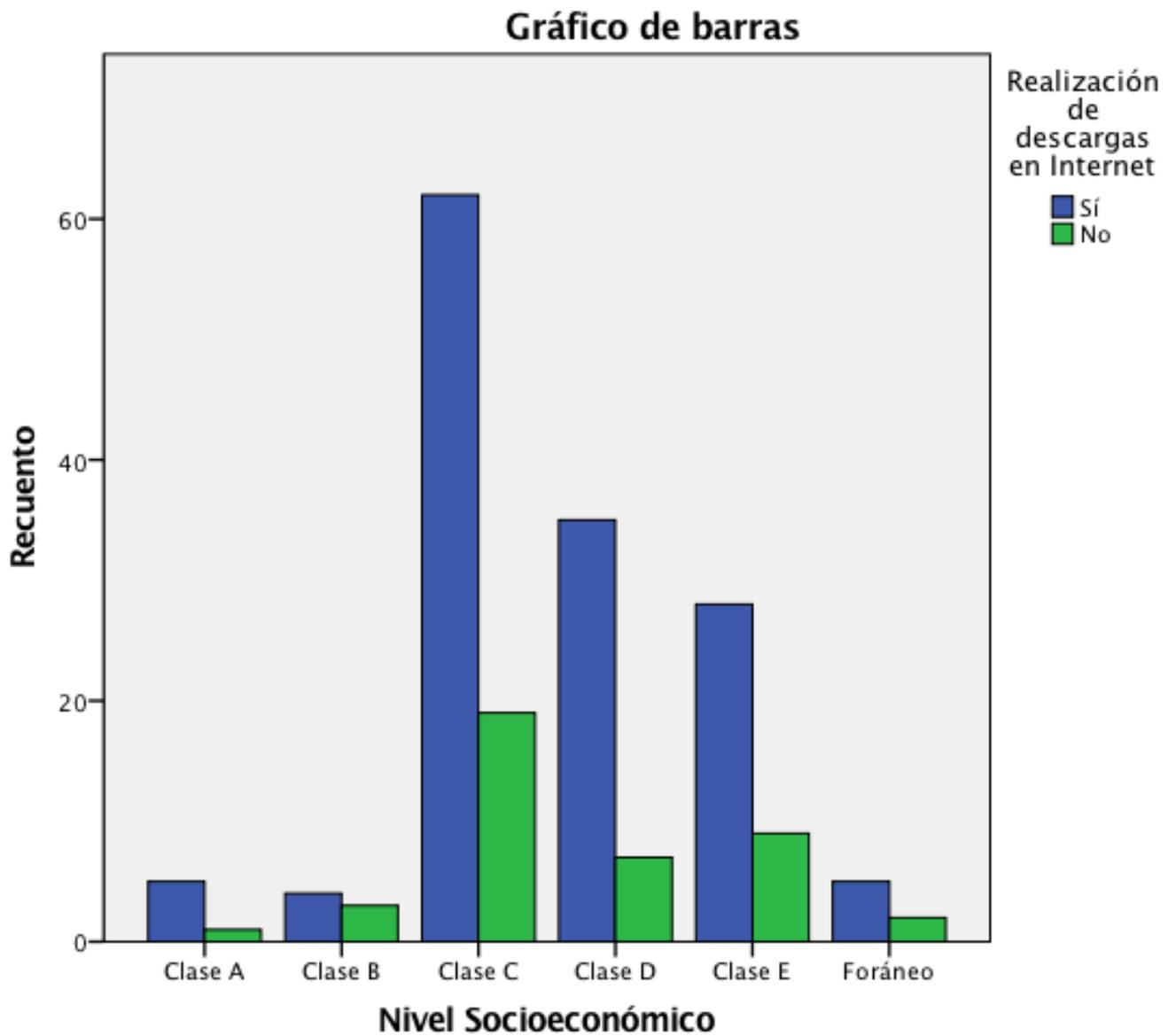
- Anexo 247

Nivel Socioeconómico * Horas invertidas en utilizar Internet al día



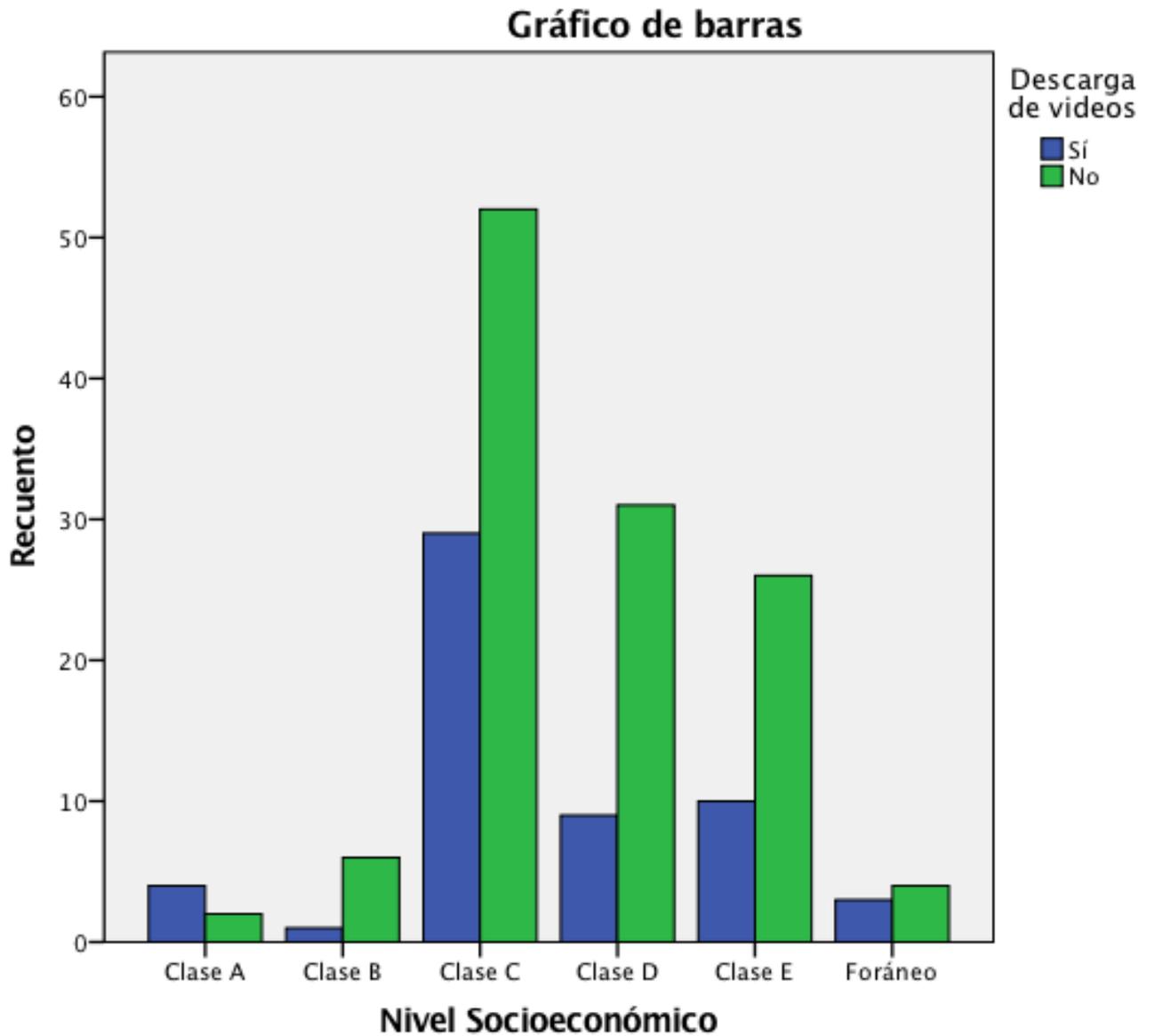
- Anexo 248

Nivel Socioeconómico * Realización de descargas en Internet



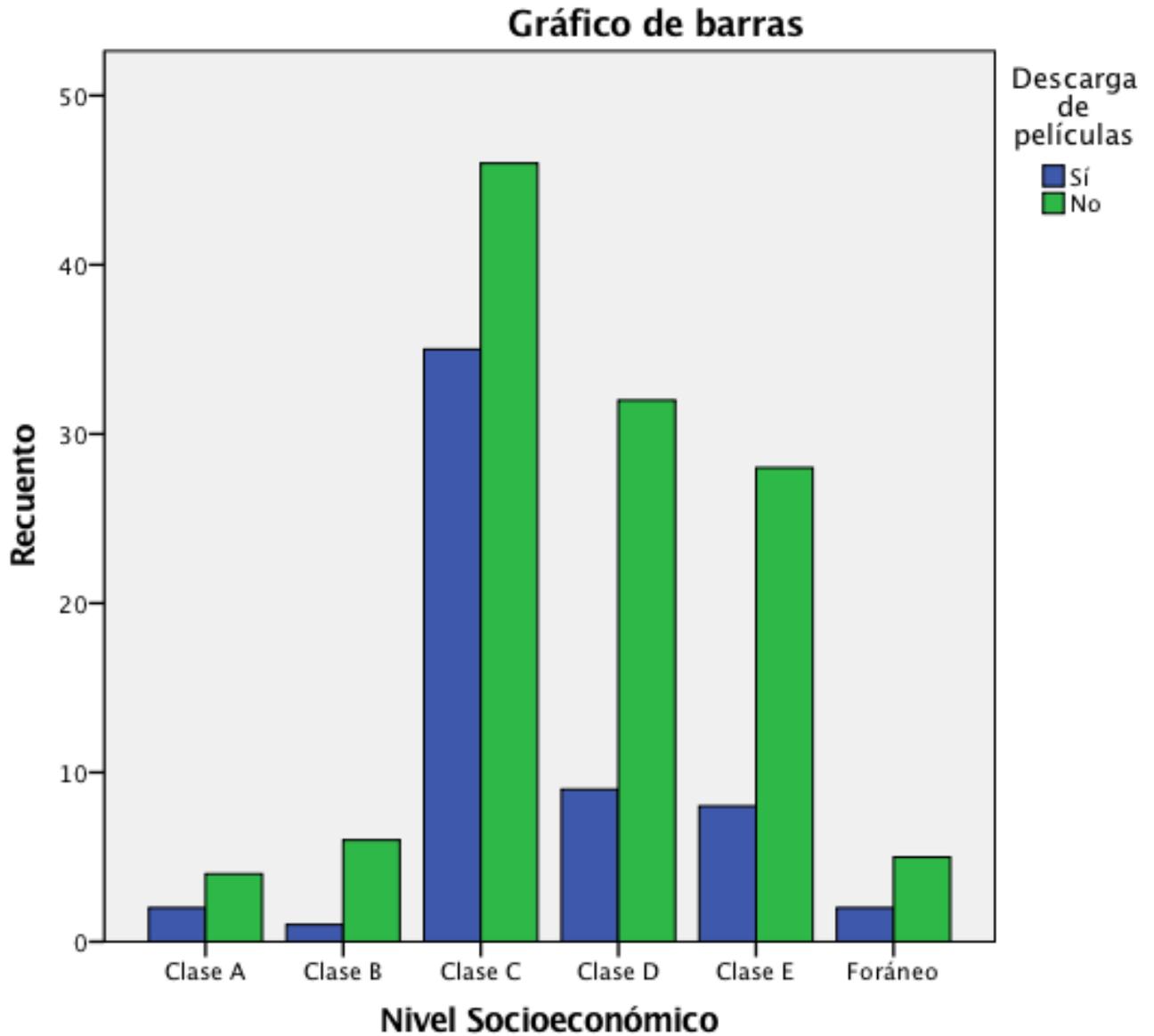
- Anexo 249

Nivel Socioeconómico * Descarga de videos



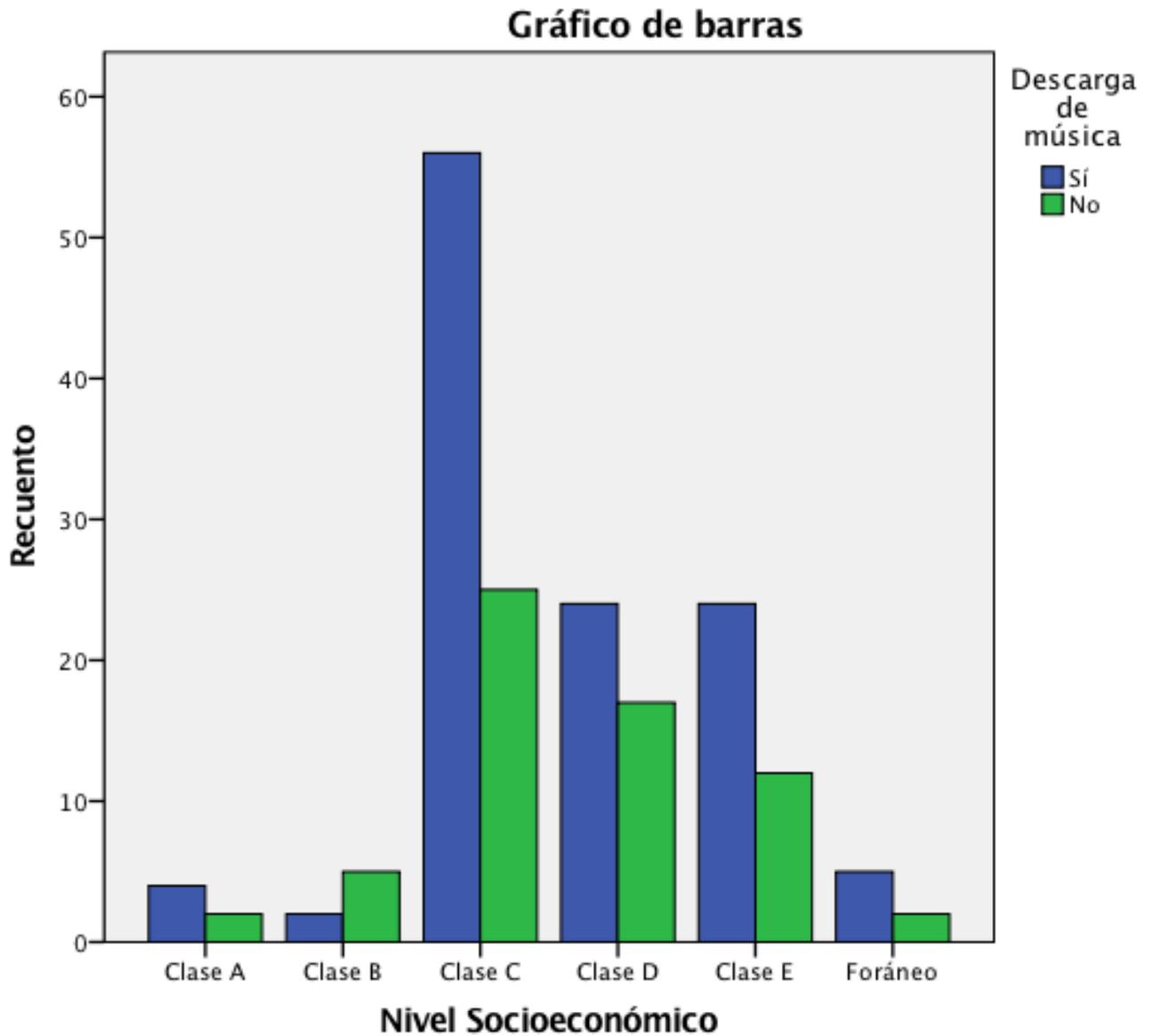
- Anexo 250

Nivel Socioeconómico * Descarga de películas



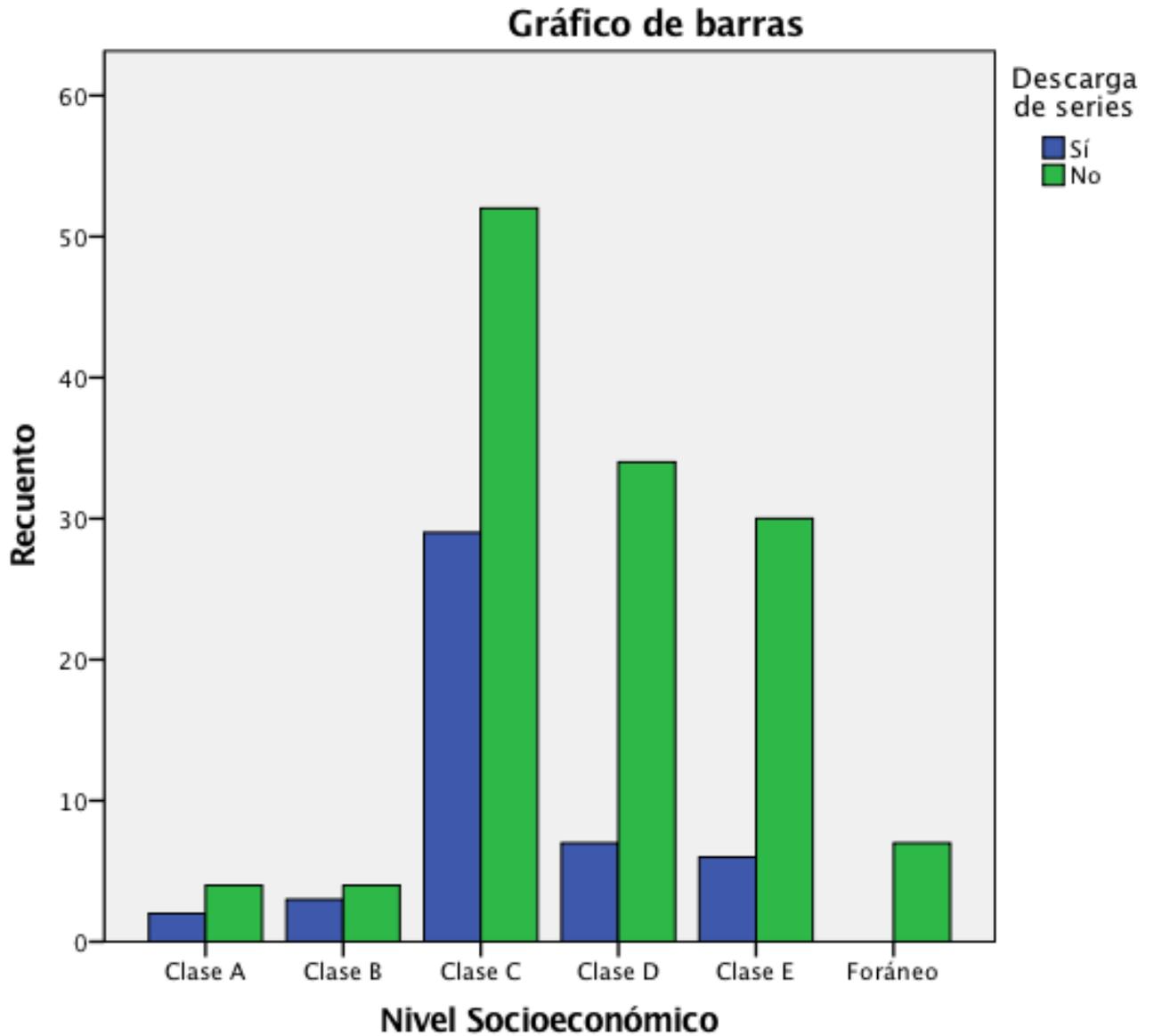
- Anexo 251

Nivel Socioeconómico * Descarga de música



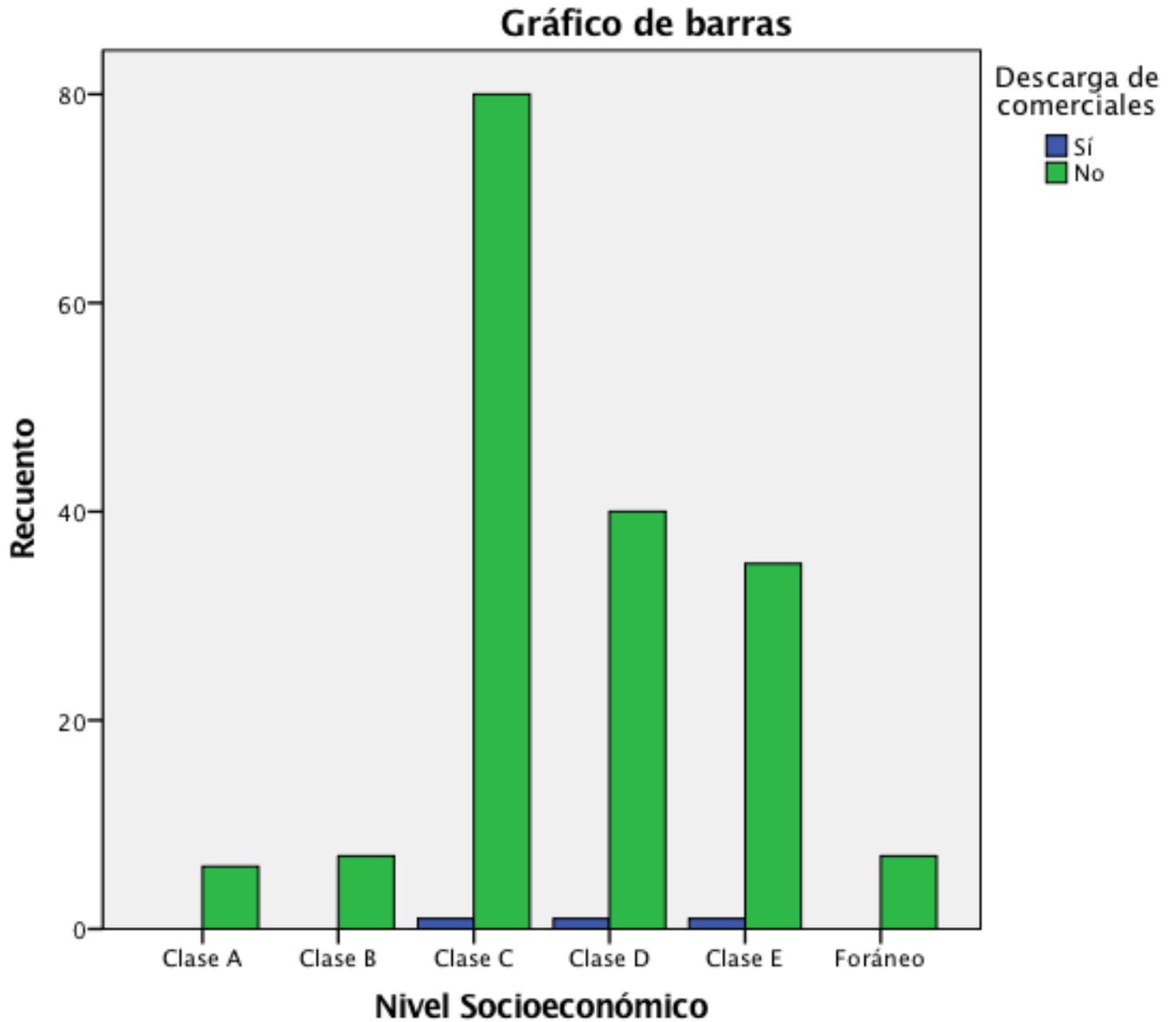
- Anexo 252

Nivel Socioeconómico * Descarga de series



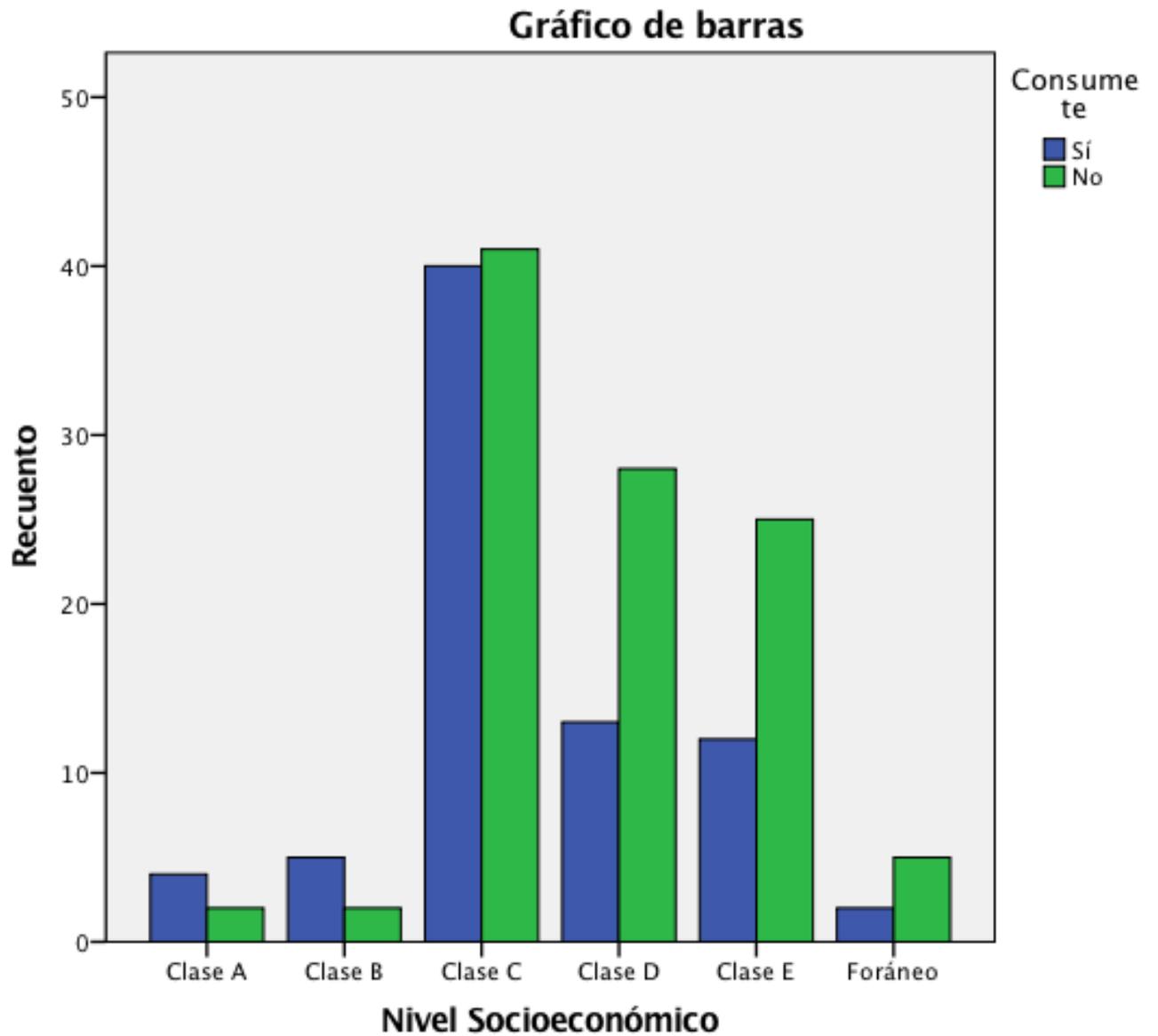
- Anexo 253

Nivel Socioeconómico * Descarga de comerciales



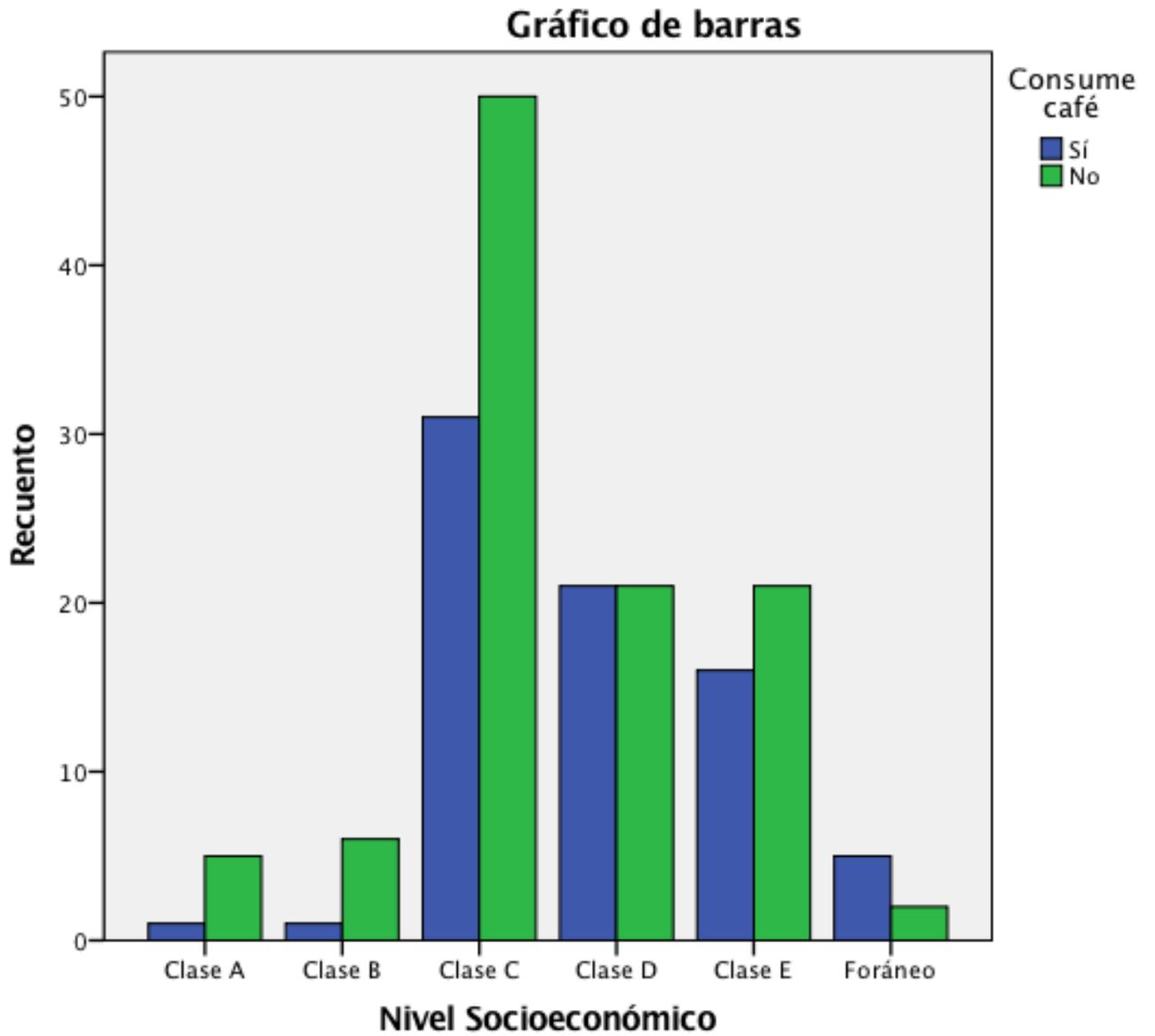
- Anexo 254

Nivel Socioeconómico * Consume te



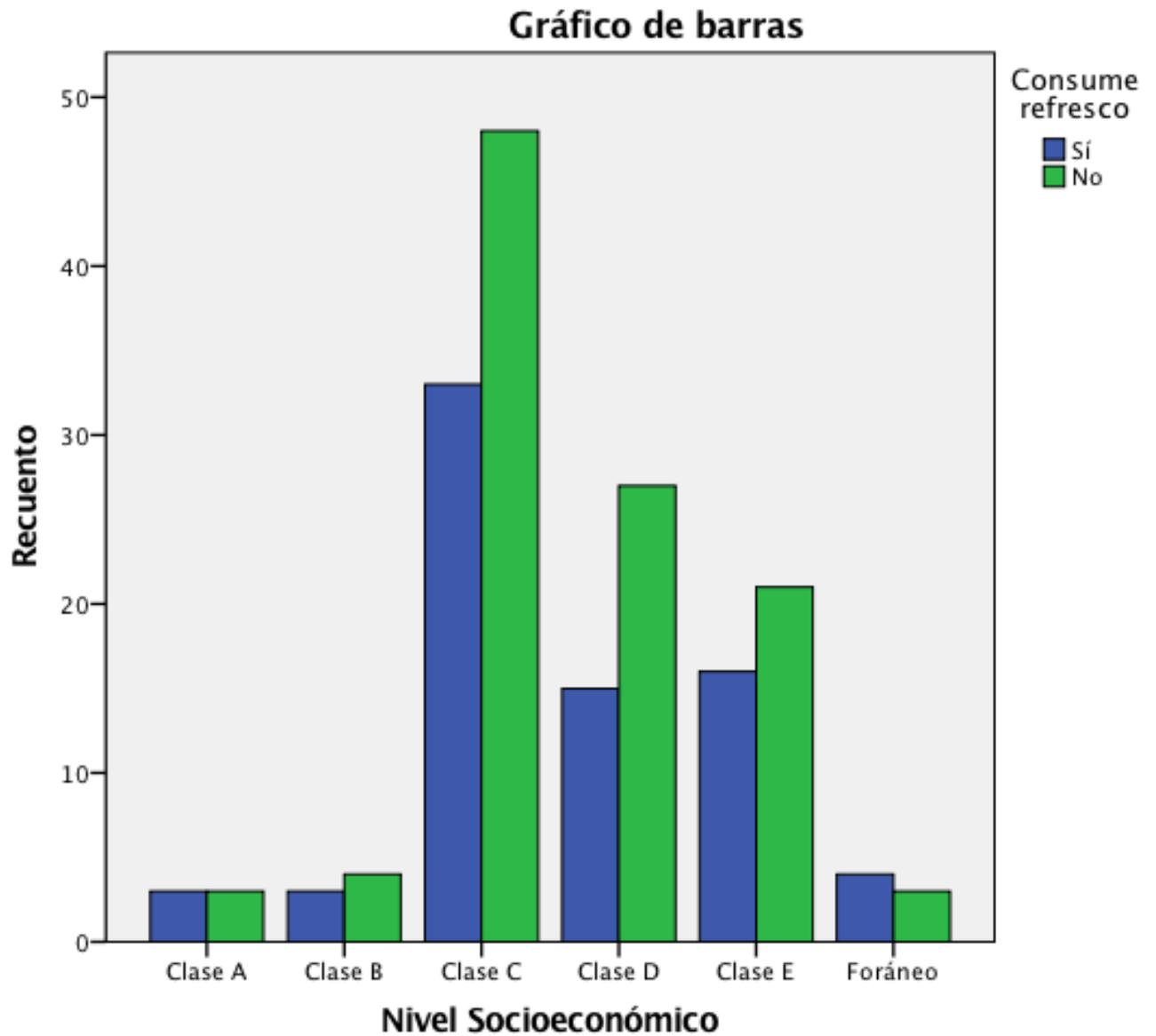
- Anexo 255

Nivel Socioeconómico * Consume café



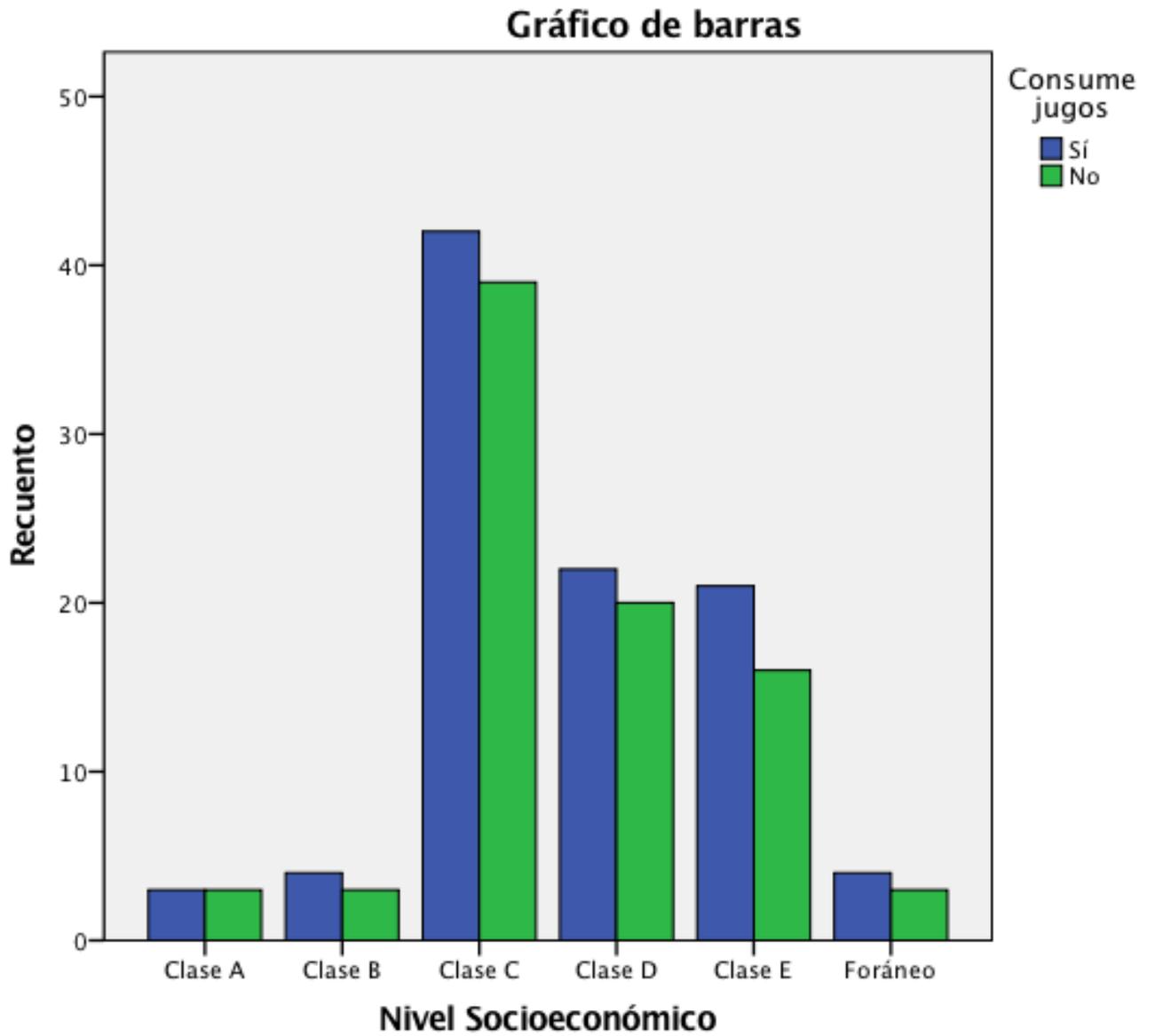
- Anexo 256

Nivel Socioeconómico * Consume refresco



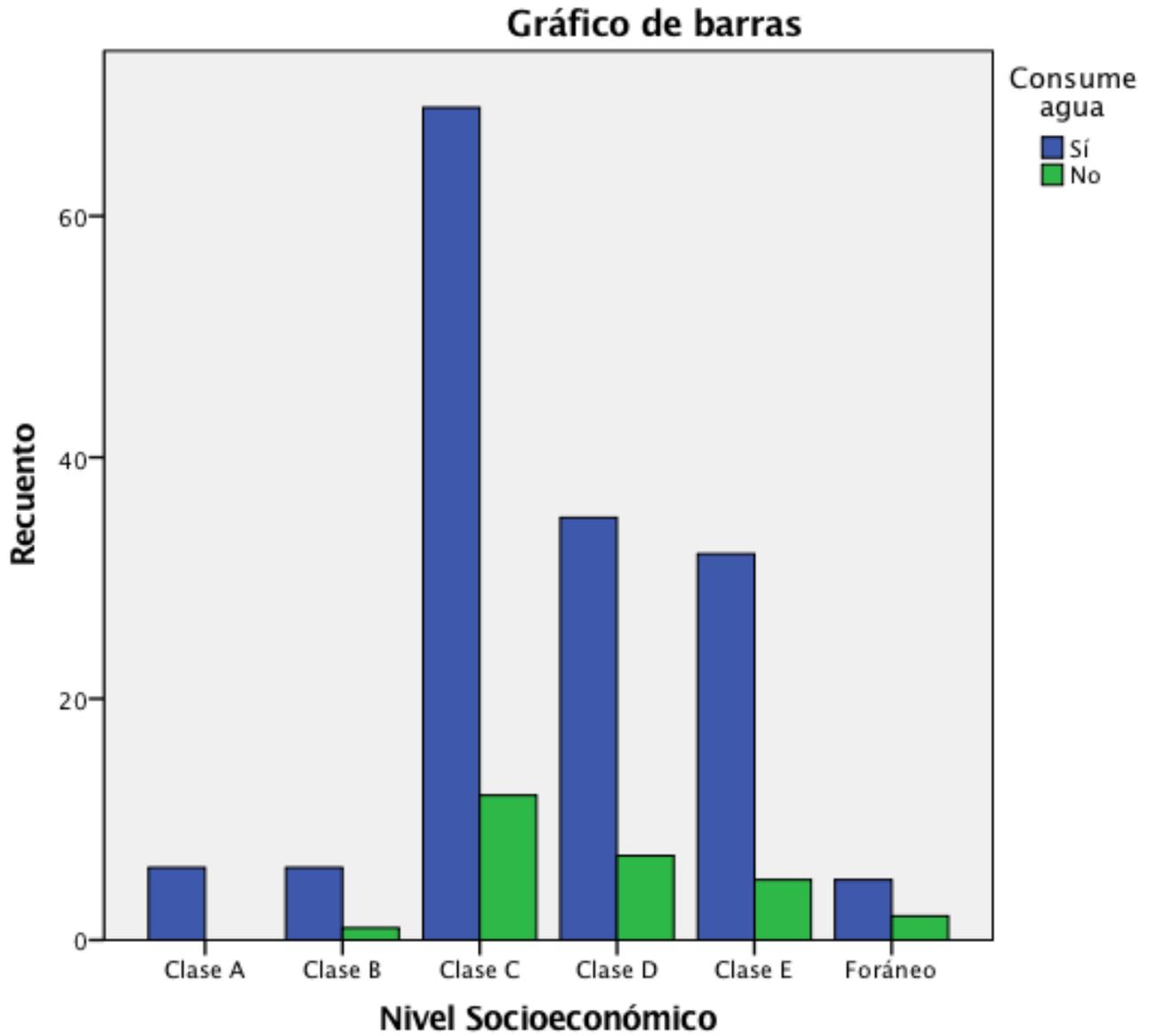
- Anexo 257

Nivel Socioeconómico * Consume jugos



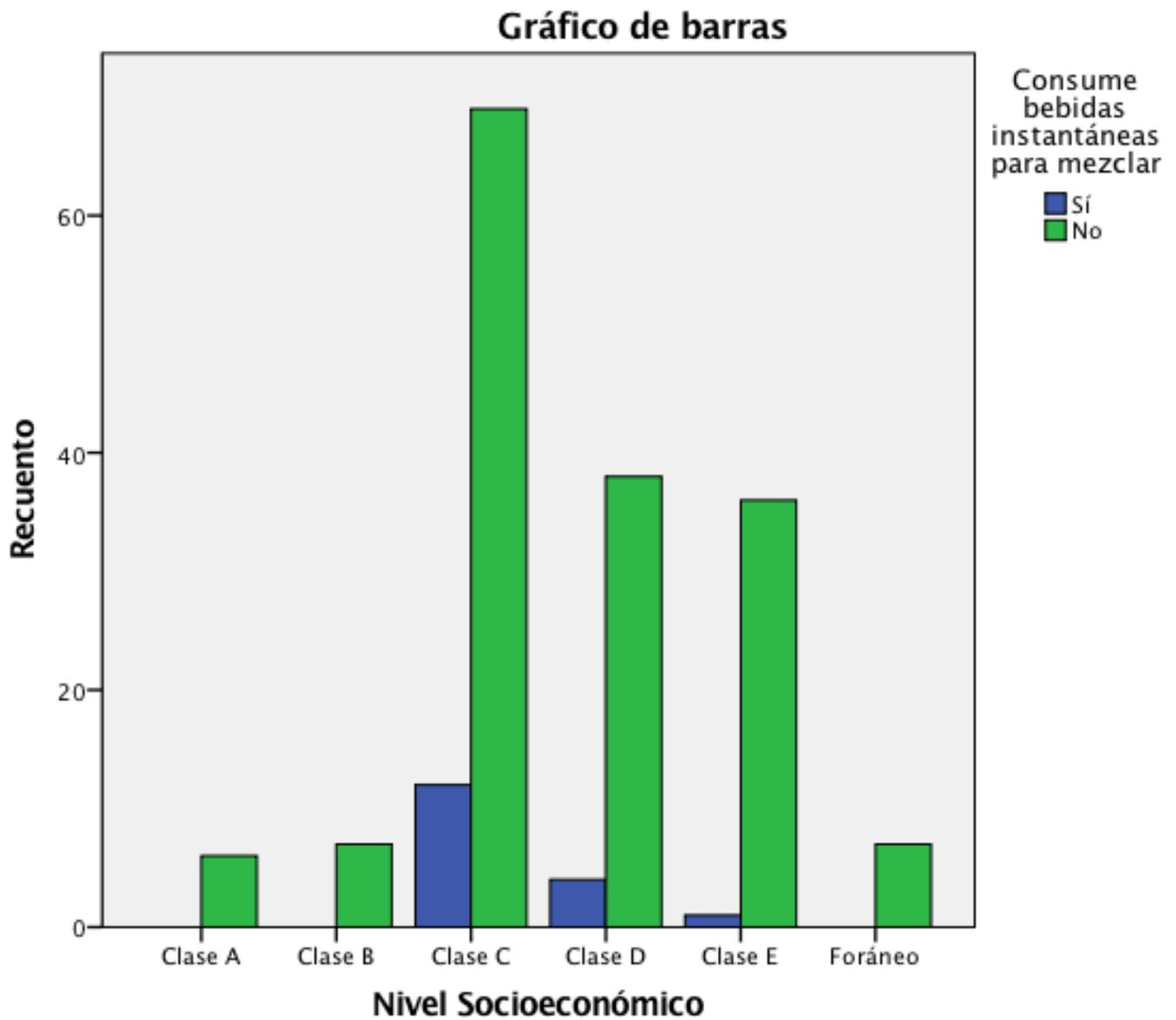
- Anexo 258

Nivel Socioeconómico * Consume agua



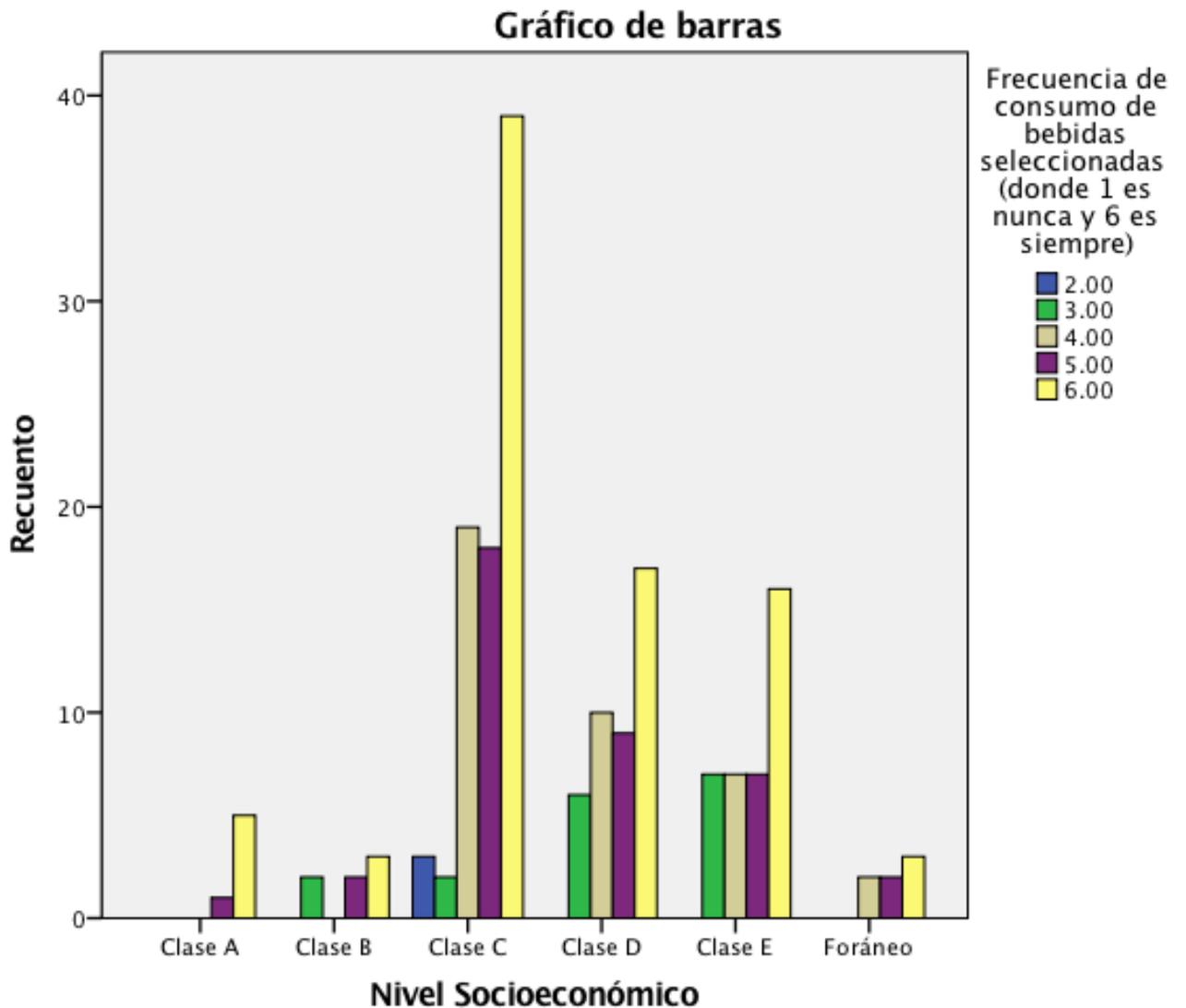
- Anexo 259

Nivel Socioeconómico * Consume bebidas instantáneas para mezclar



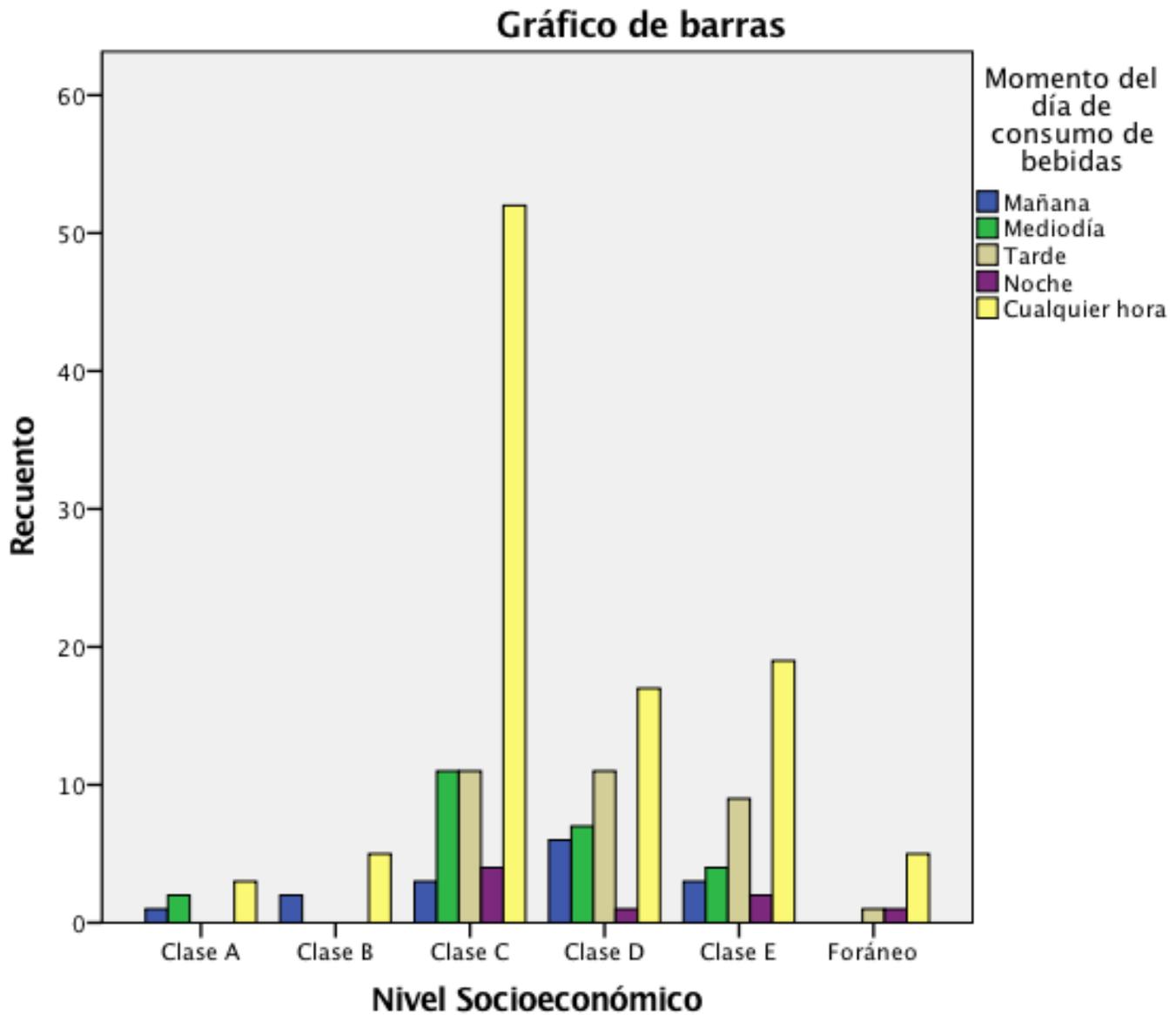
- Anexo 260

Nivel Socioeconómico * Frecuencia de consumo de bebidas seleccionadas (donde 1 es nunca y 6 es siempre)



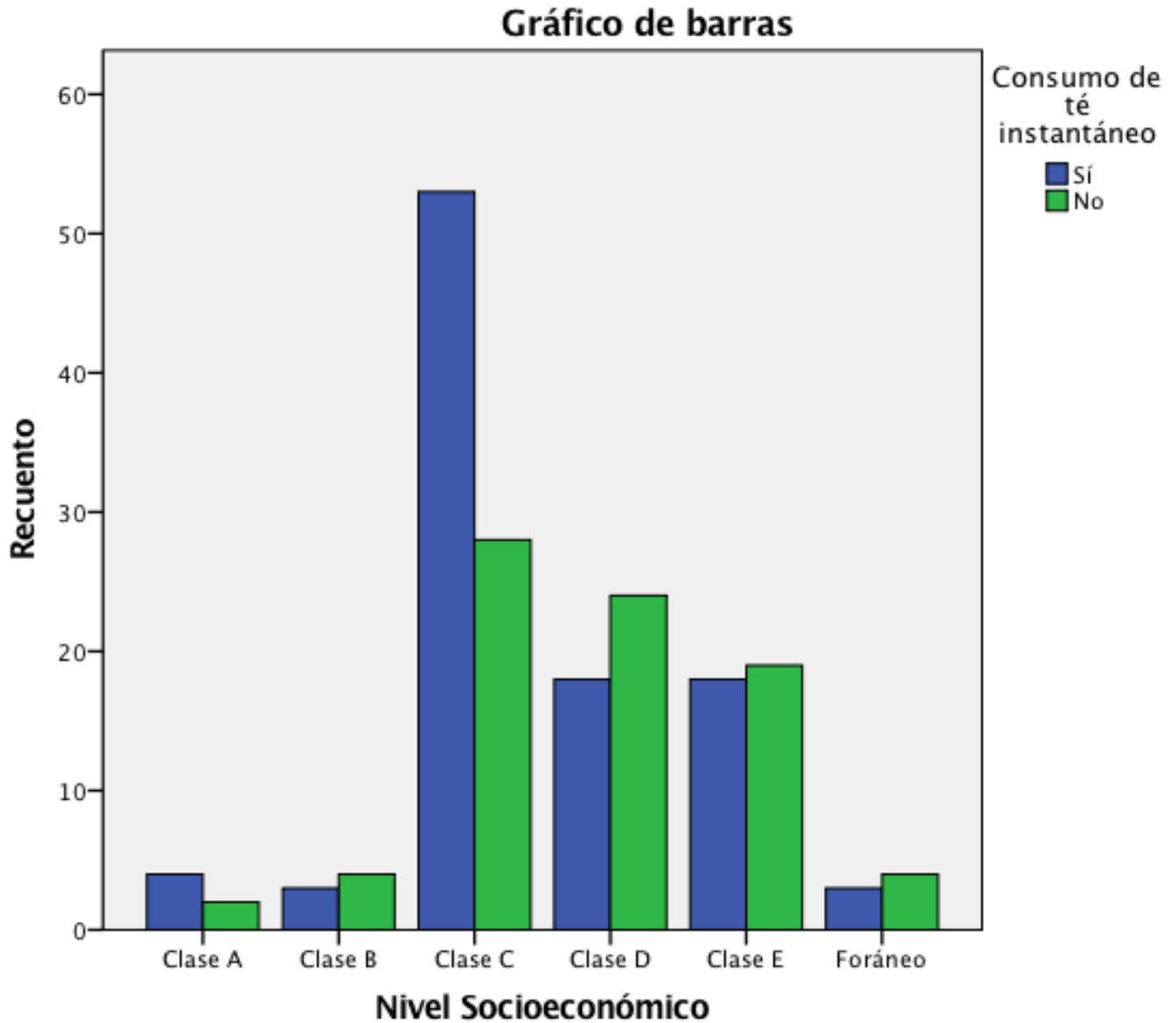
- Anexo 261

Nivel Socioeconómico * Momento del día de consumo de bebidas



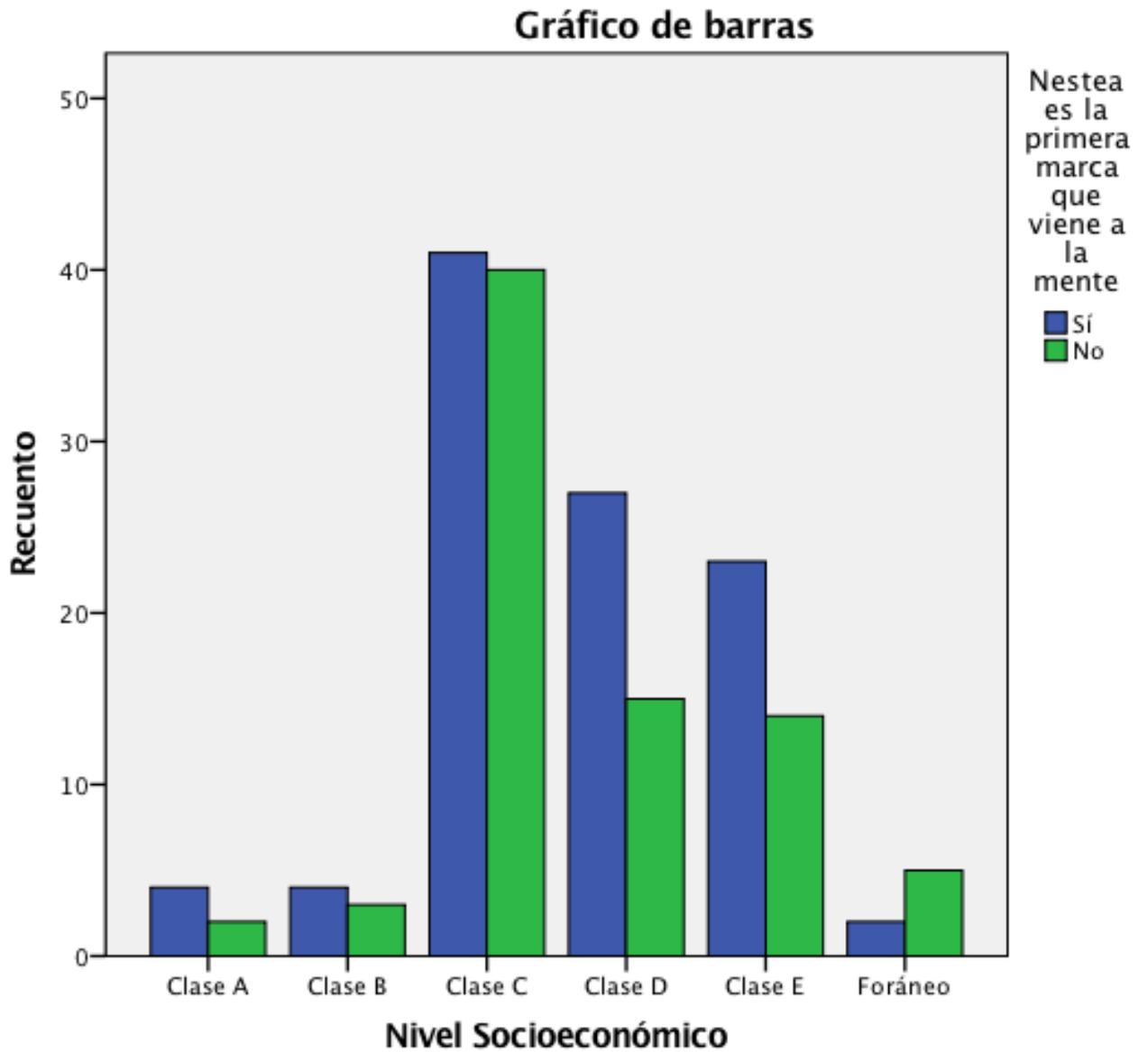
- Anexo 262

Nivel Socioeconómico * Consumo de té instantáneo



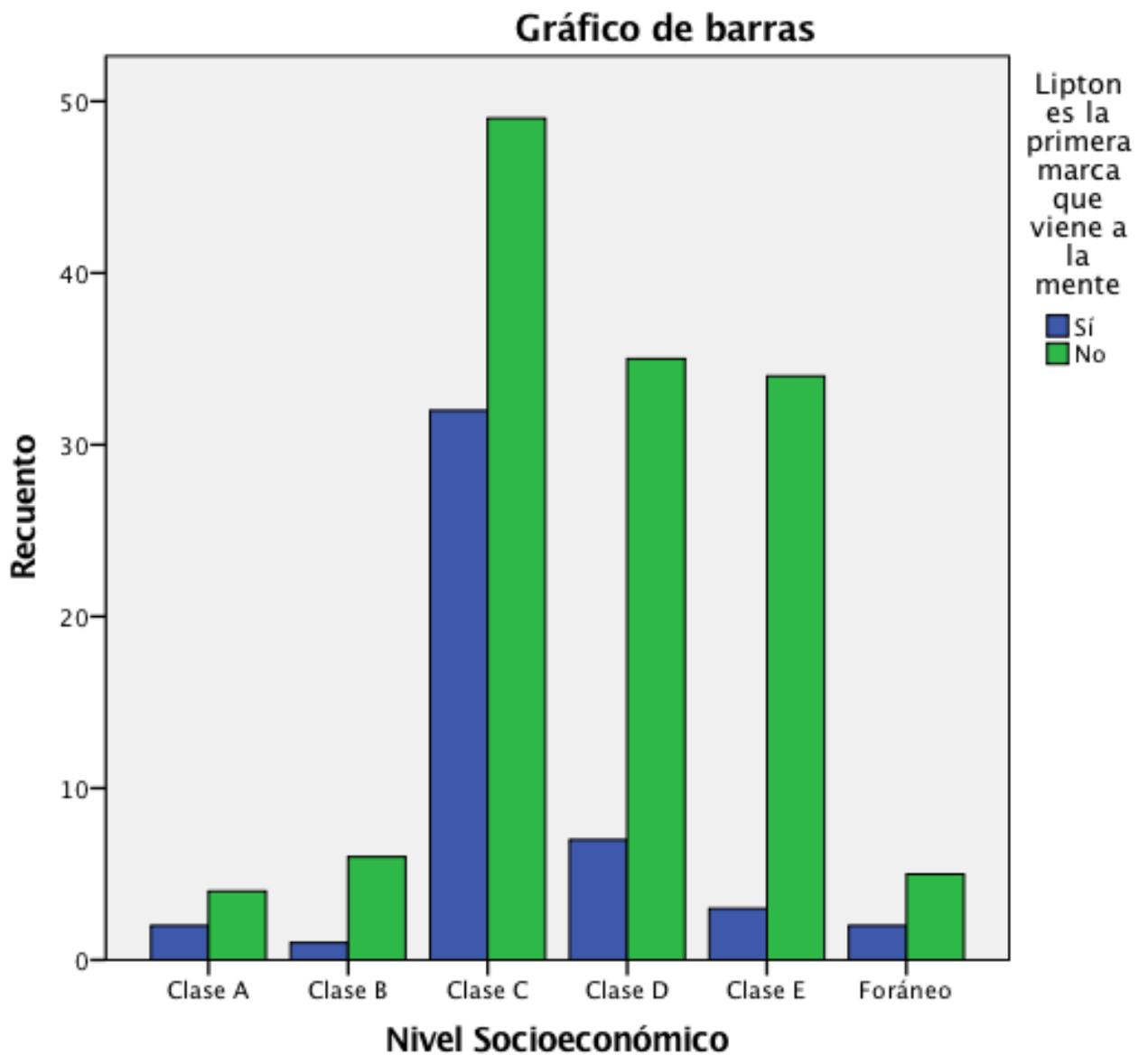
- Anexo 263

Nivel Socioeconómico * Nestea es la primera marca que viene a la mente



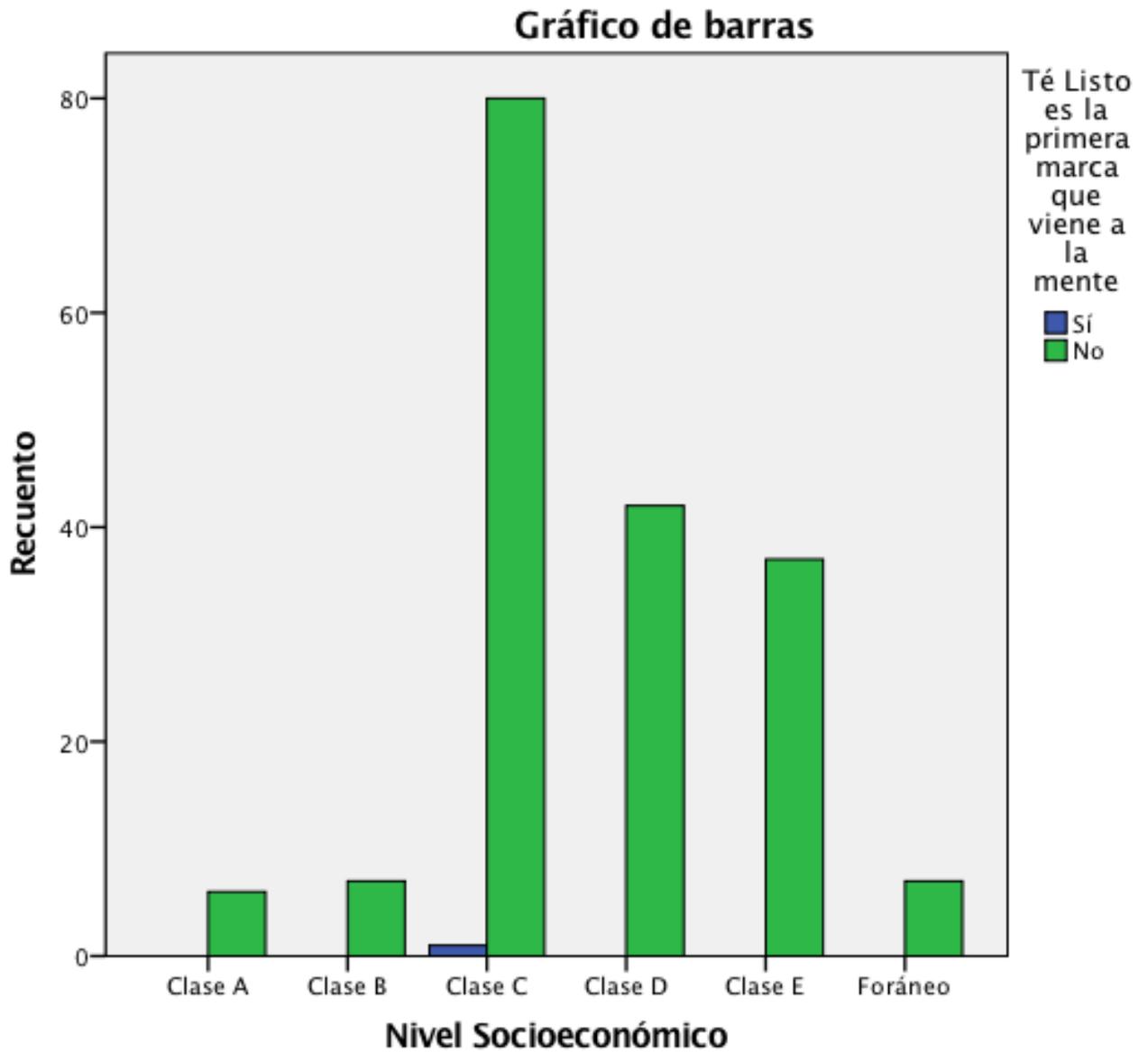
- Anexo 264

Nivel Socioeconómico * Lipton es la primera marca que viene a la mente



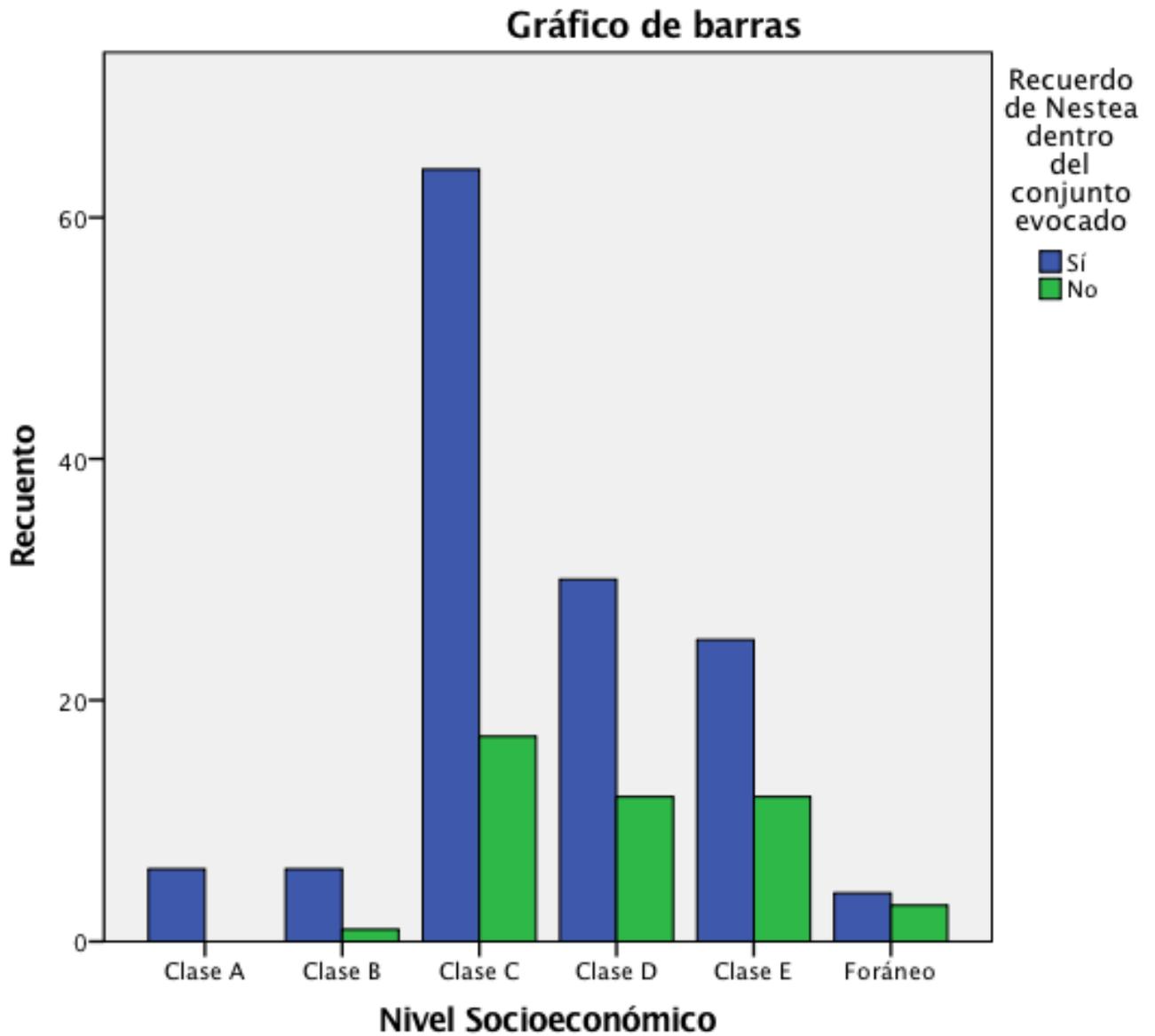
- Anexo 265

Nivel Socioeconómico * Té Listo es la primera marca que viene a la mente



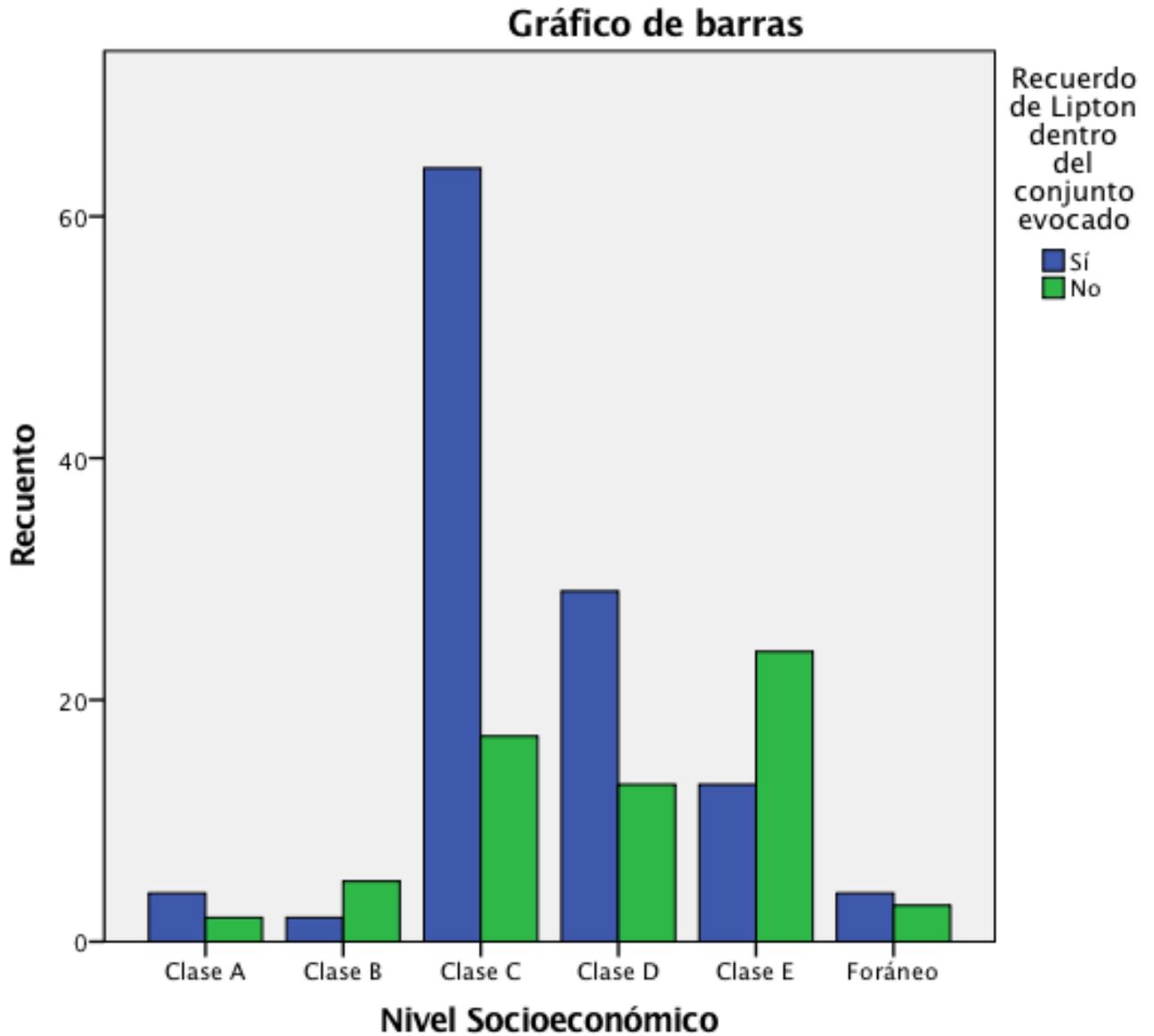
- Anexo 266

Nivel Socioeconómico * Recuerdo de Nestea dentro del conjunto evocado



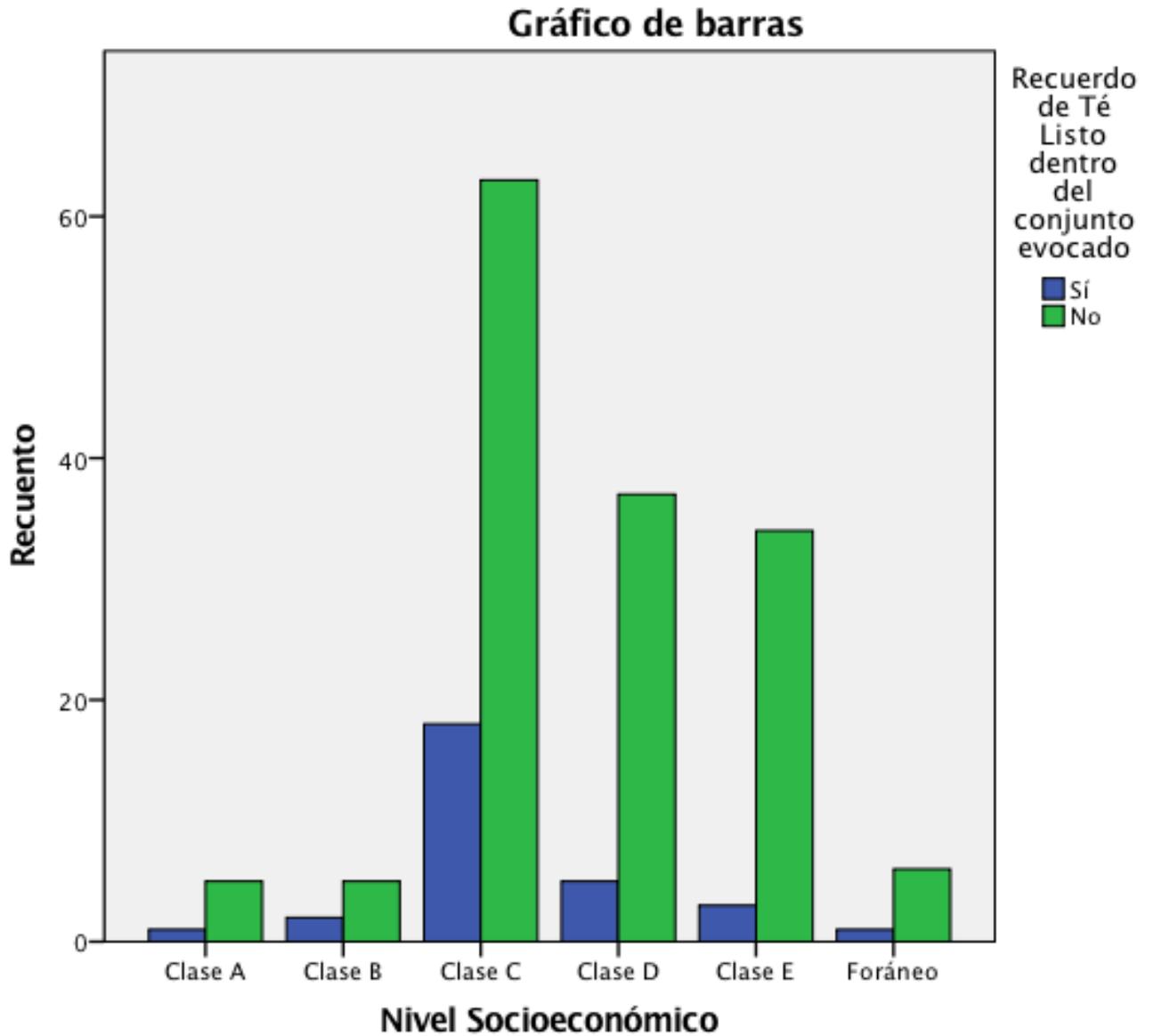
- Anexo 267

Nivel Socioeconómico * Recuerdo de Lipton dentro del conjunto evocado



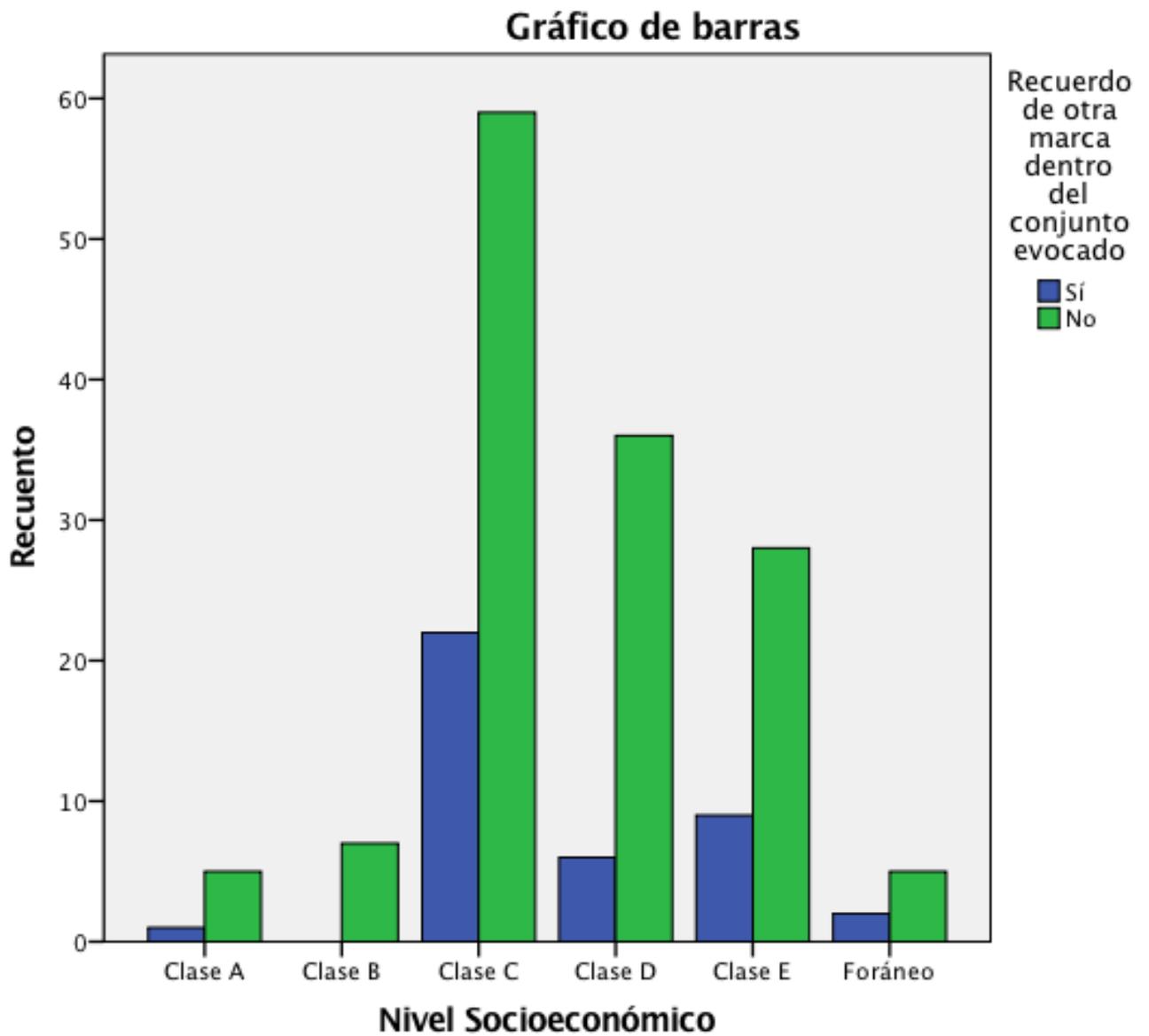
- Anexo 268

Nivel Socioeconómico * Recuerdo de Té Listo dentro del conjunto evocado



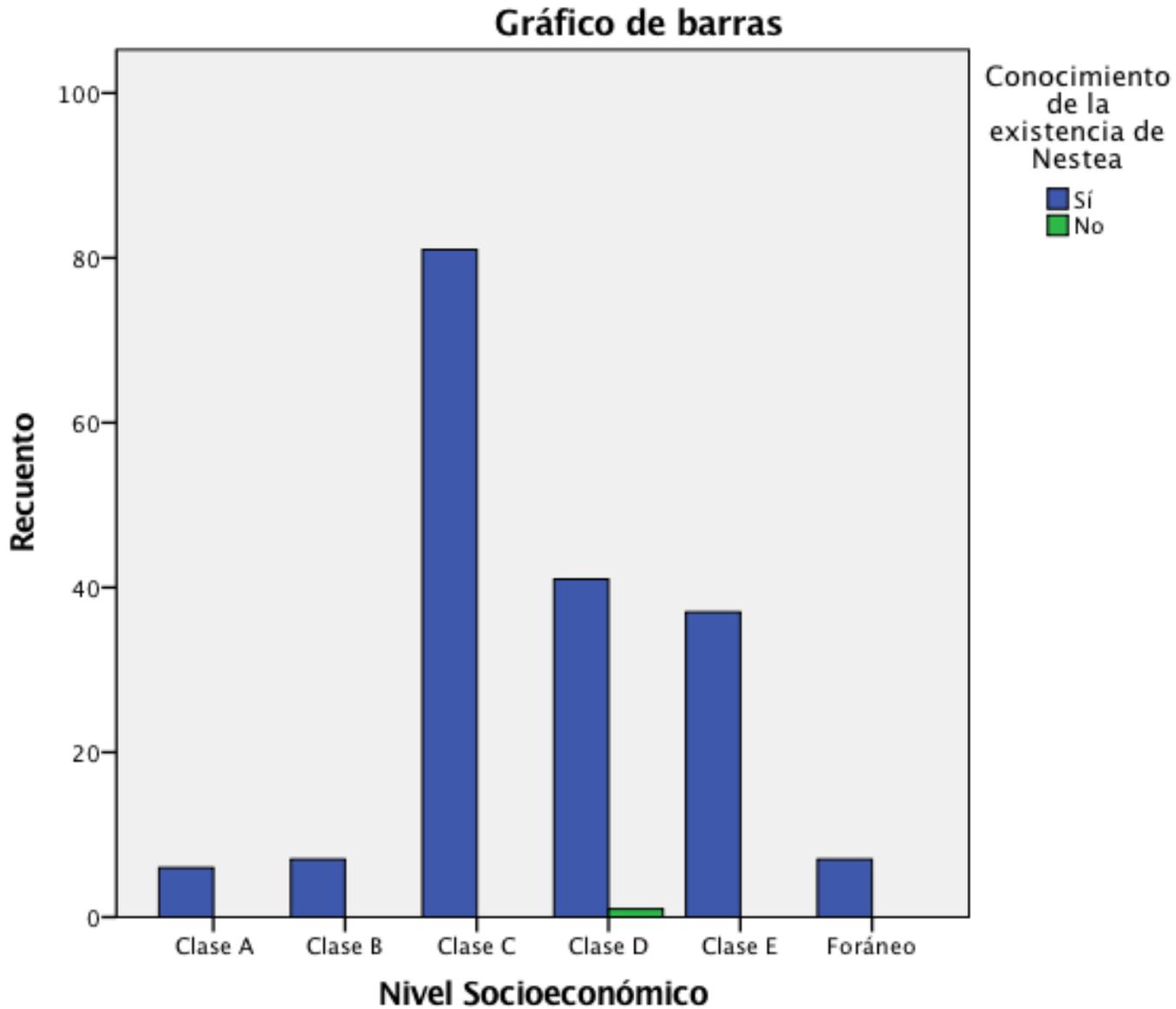
- Anexo 269

Nivel Socioeconómico * Recuerdo de otra marca dentro del conjunto evocado



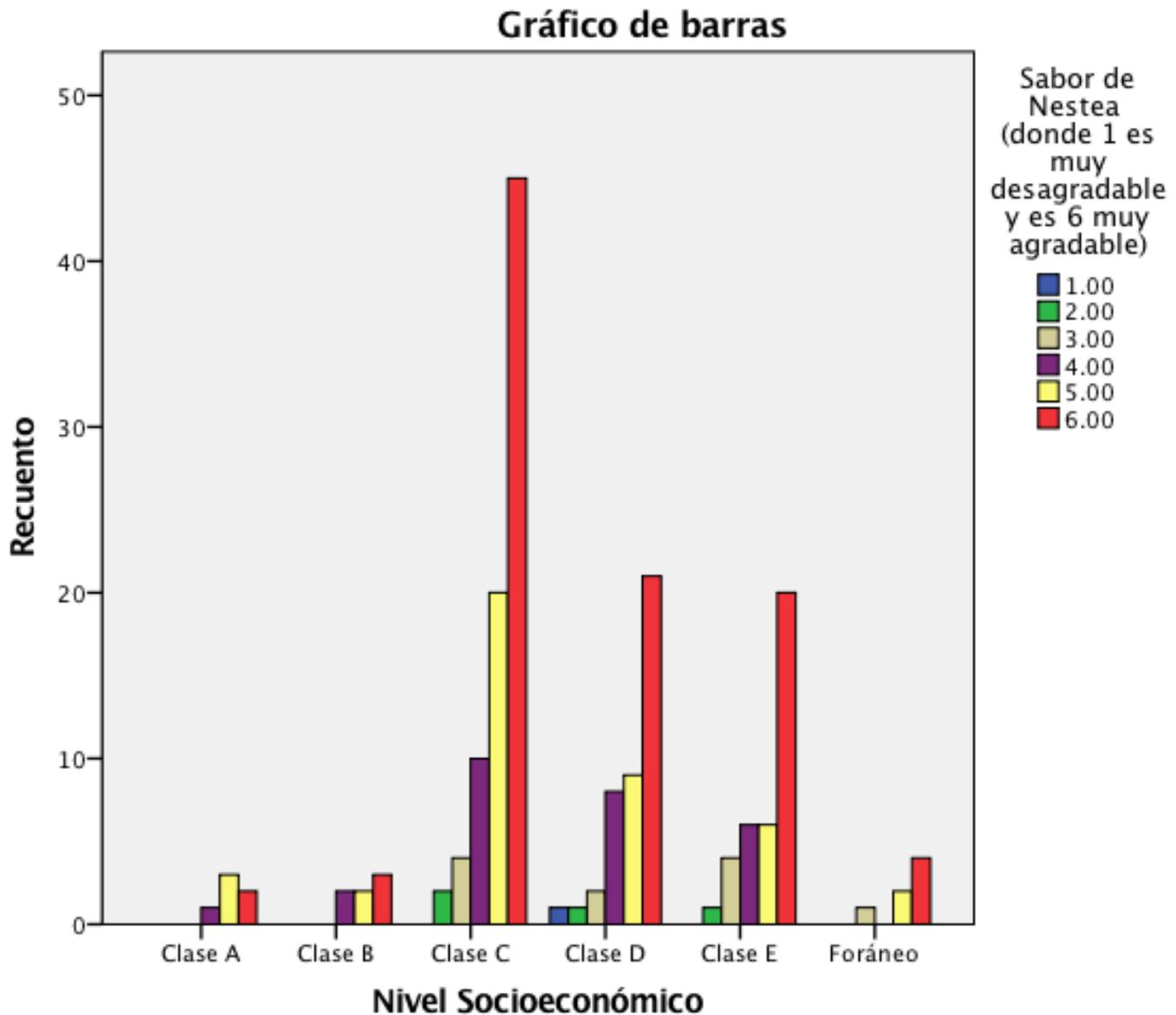
- Anexo 270

Nivel Socioeconómico * Conocimiento de la existencia de Nестea



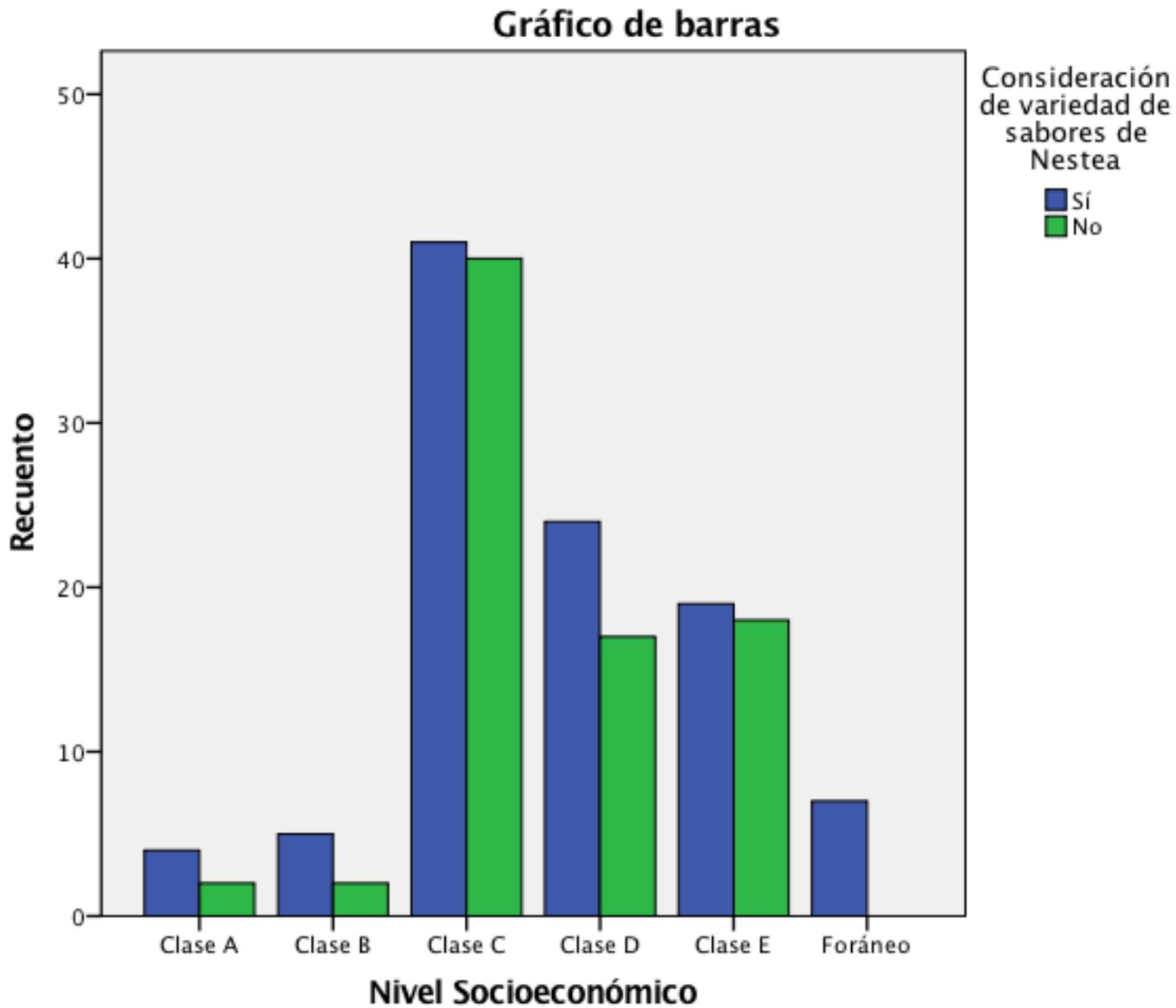
- Anexo 271

Nivel Socioeconómico * Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



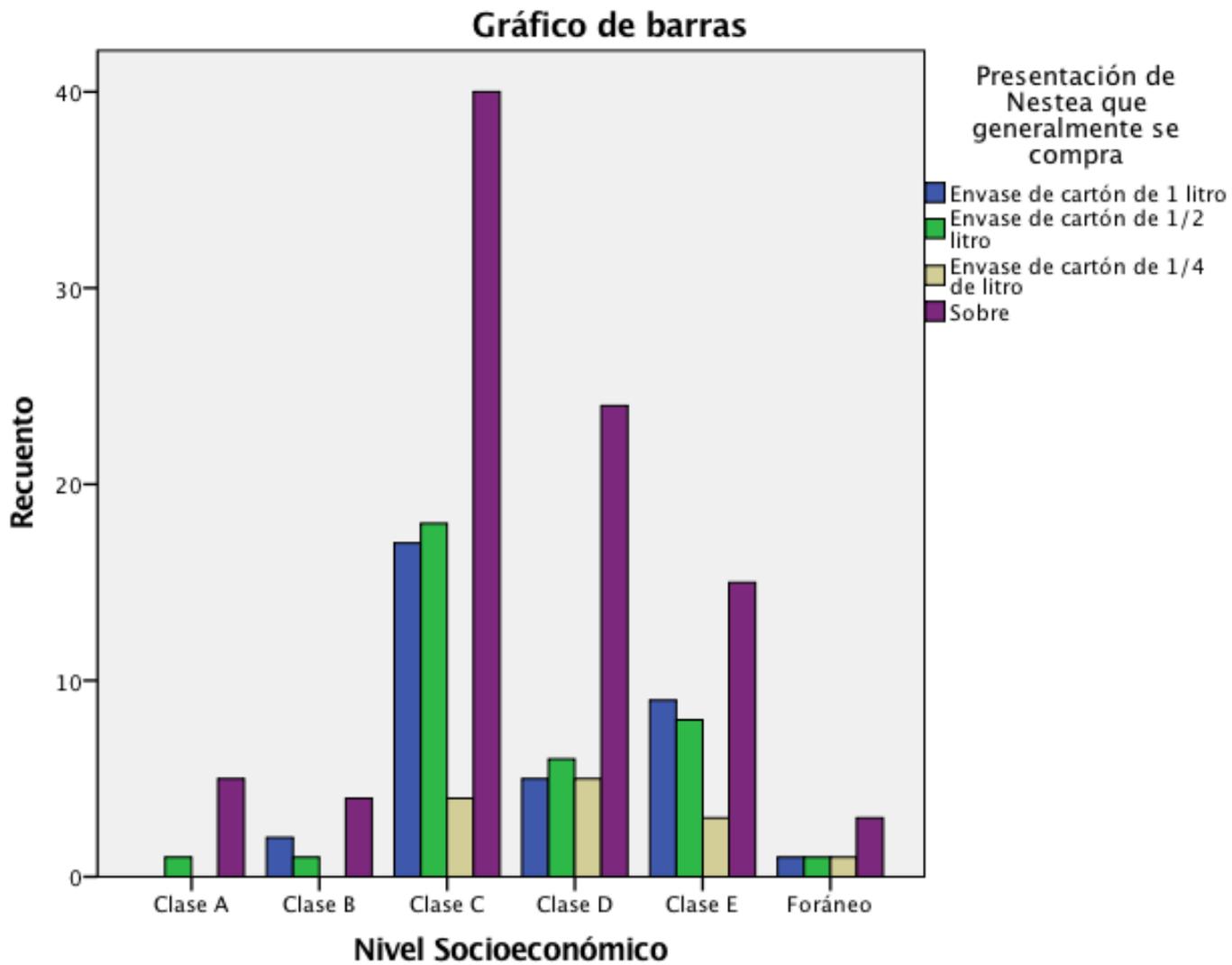
- Anexo 272

Nivel Socioeconómico * Consideración de variedad de sabores de Nestea



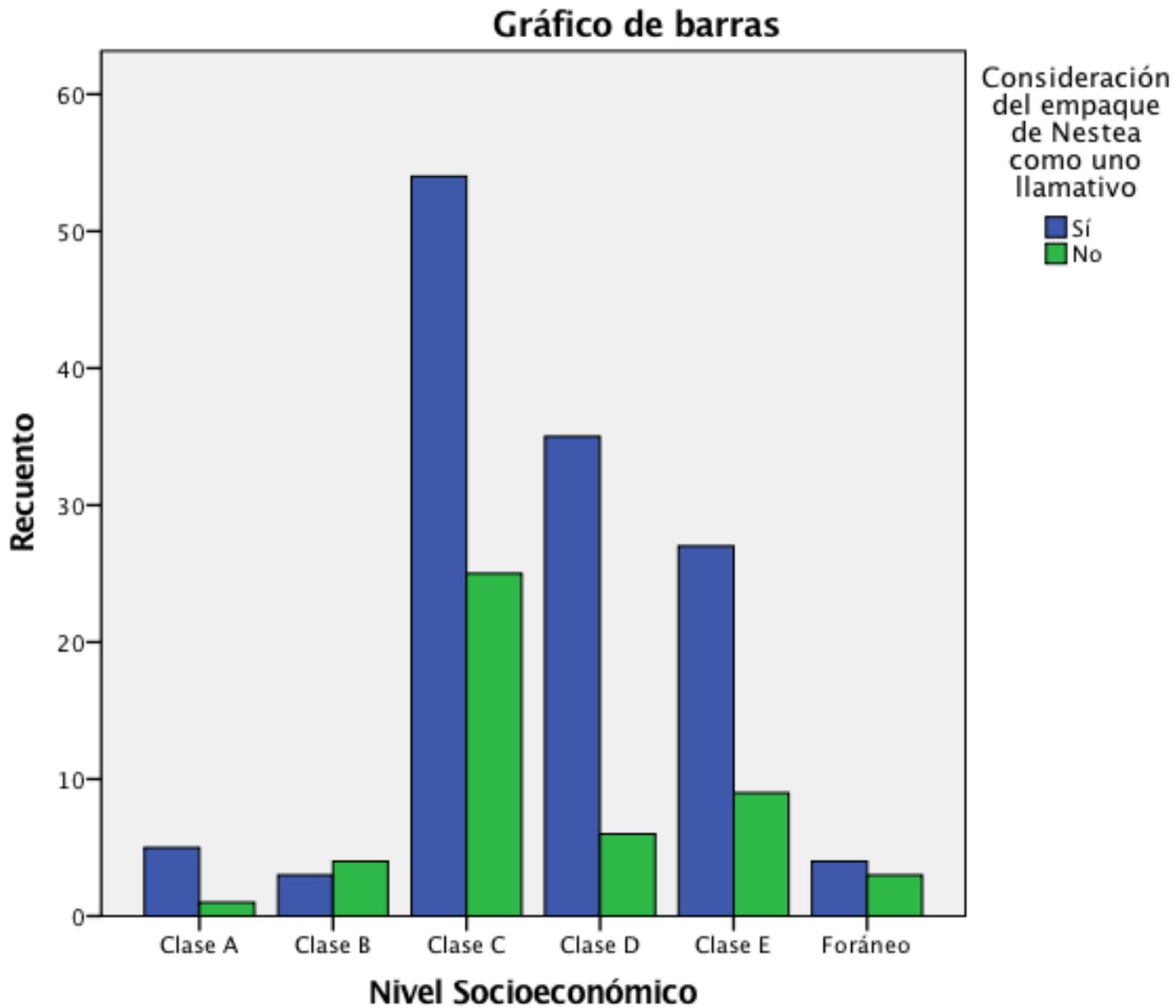
- Anexo 273

Nivel Socioeconómico * Presentación de Nestea que generalmente se compra



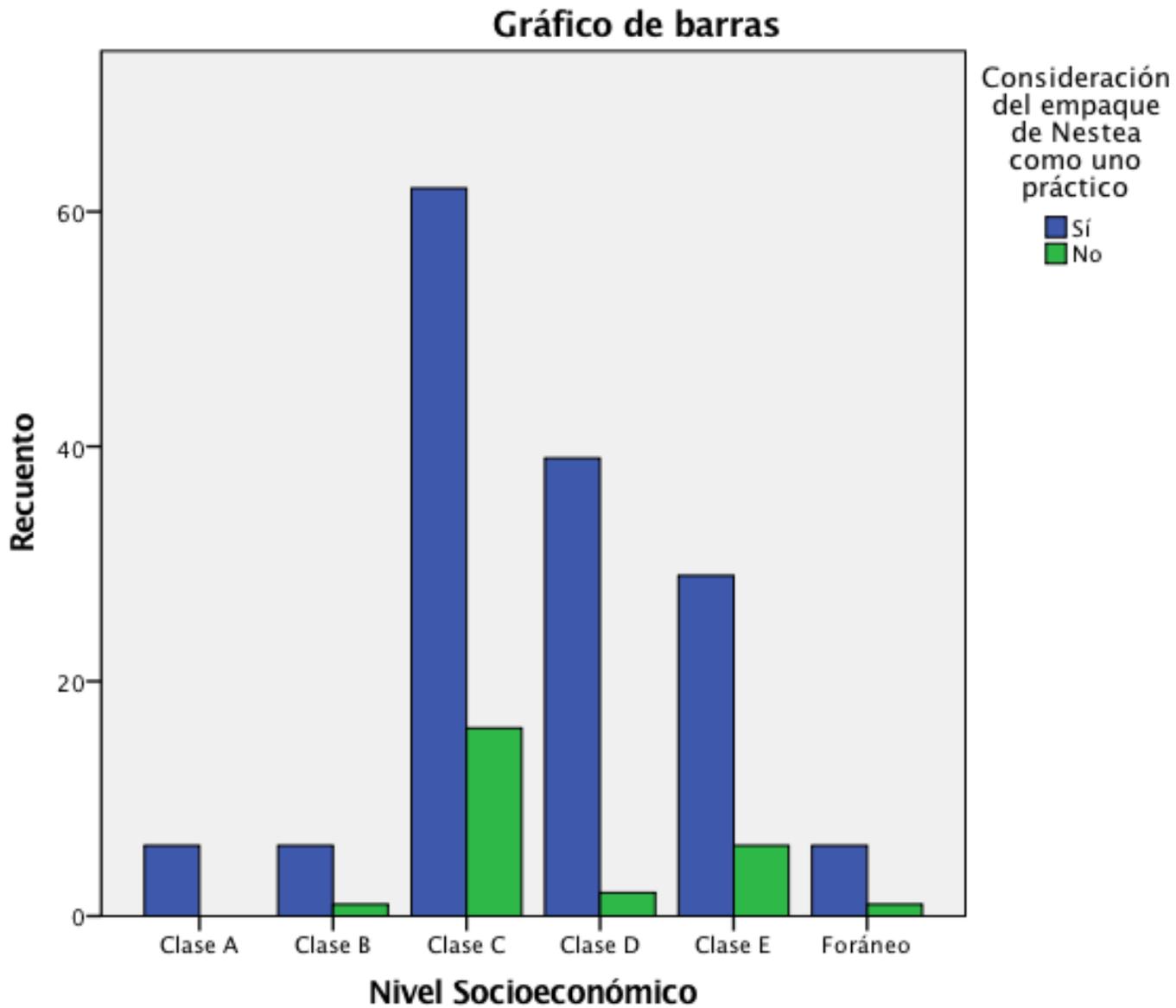
- Anexo 274

Nivel Socioeconómico * Consideración del empaque de Nestea como uno llamativo



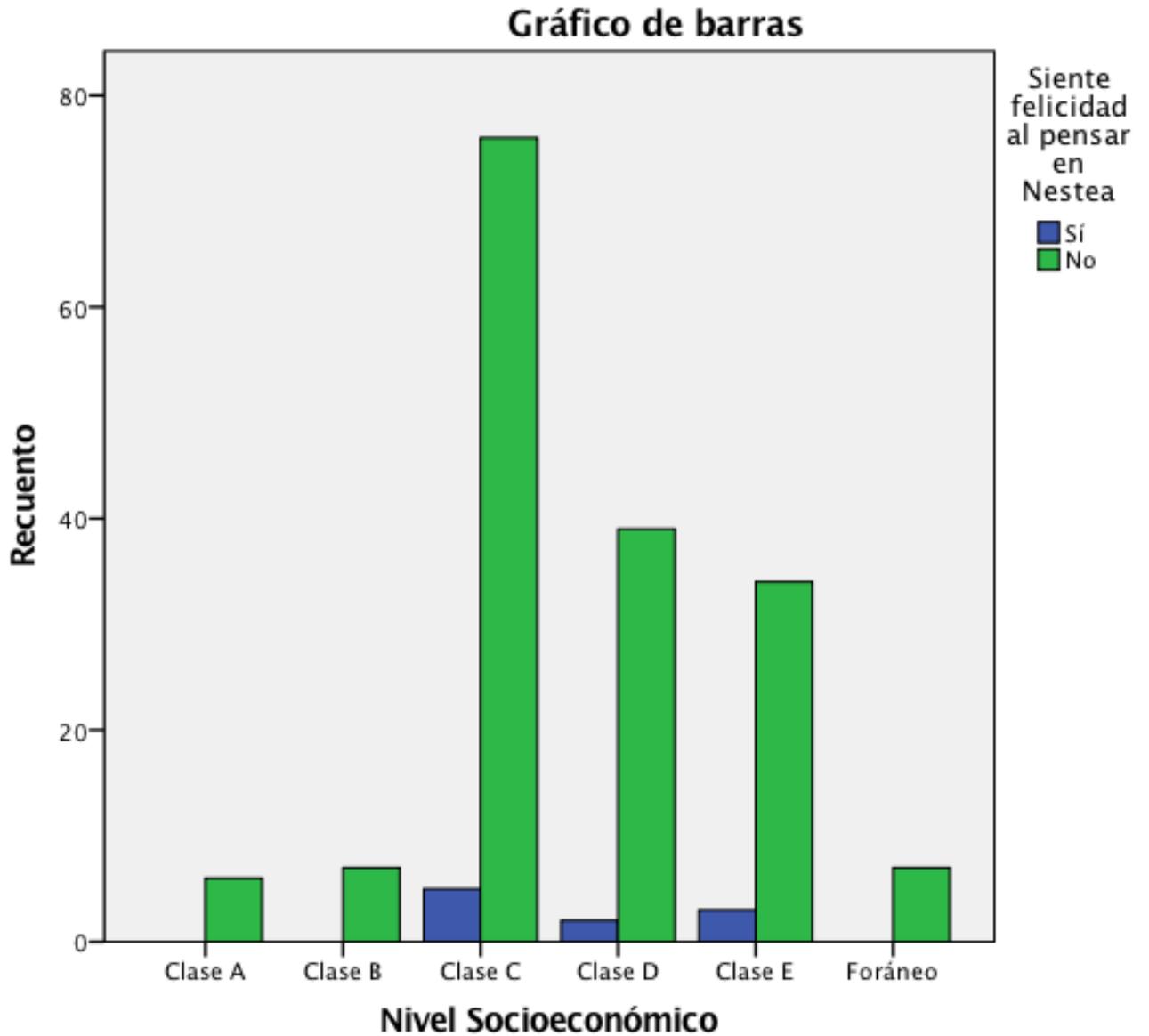
- Anexo 275

Nivel Socioeconómico * Consideración del empaque de Nestea como uno práctico



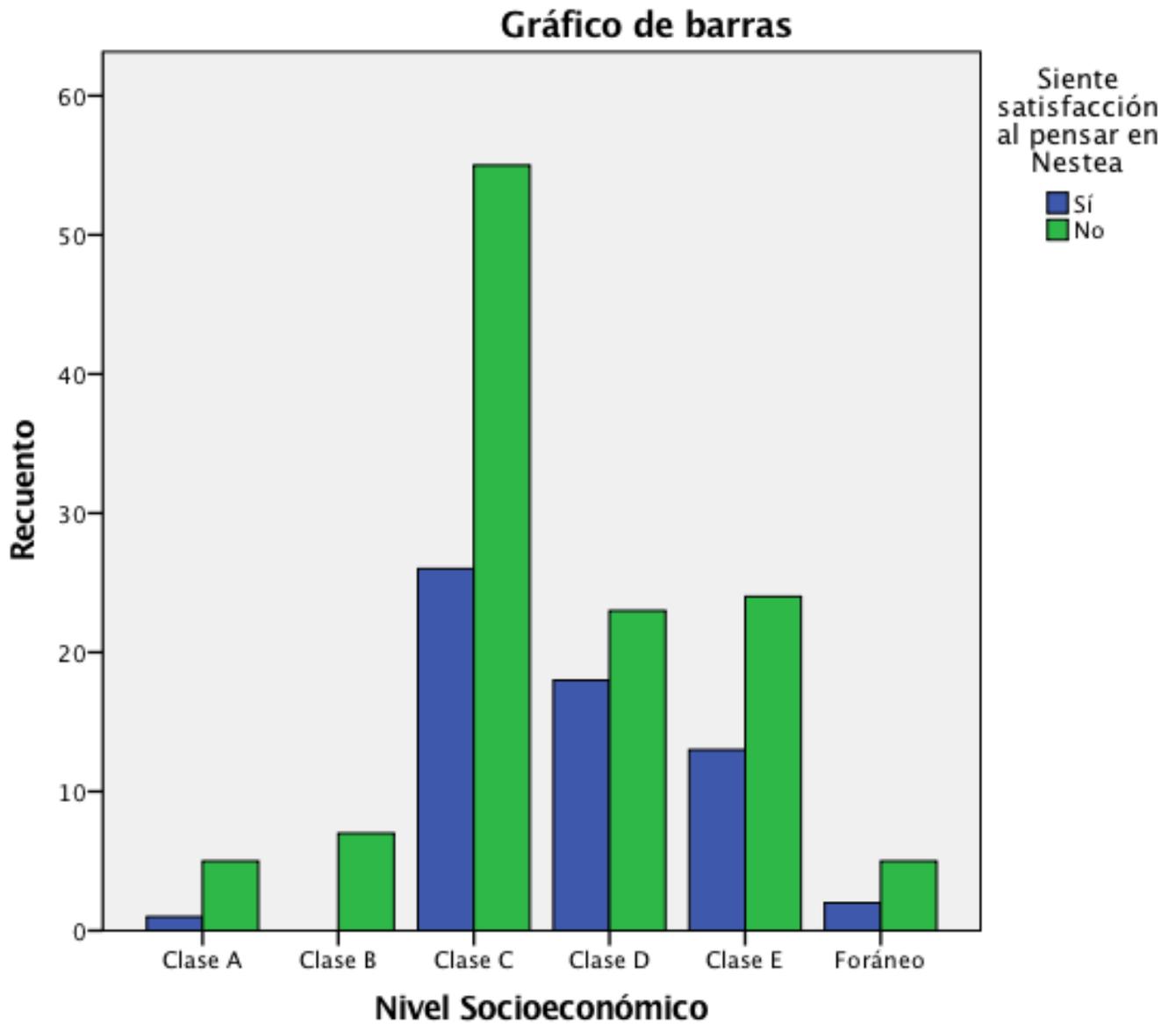
- Anexo 276

Nivel Socioeconómico * Siente felicidad al pensar en Nестea



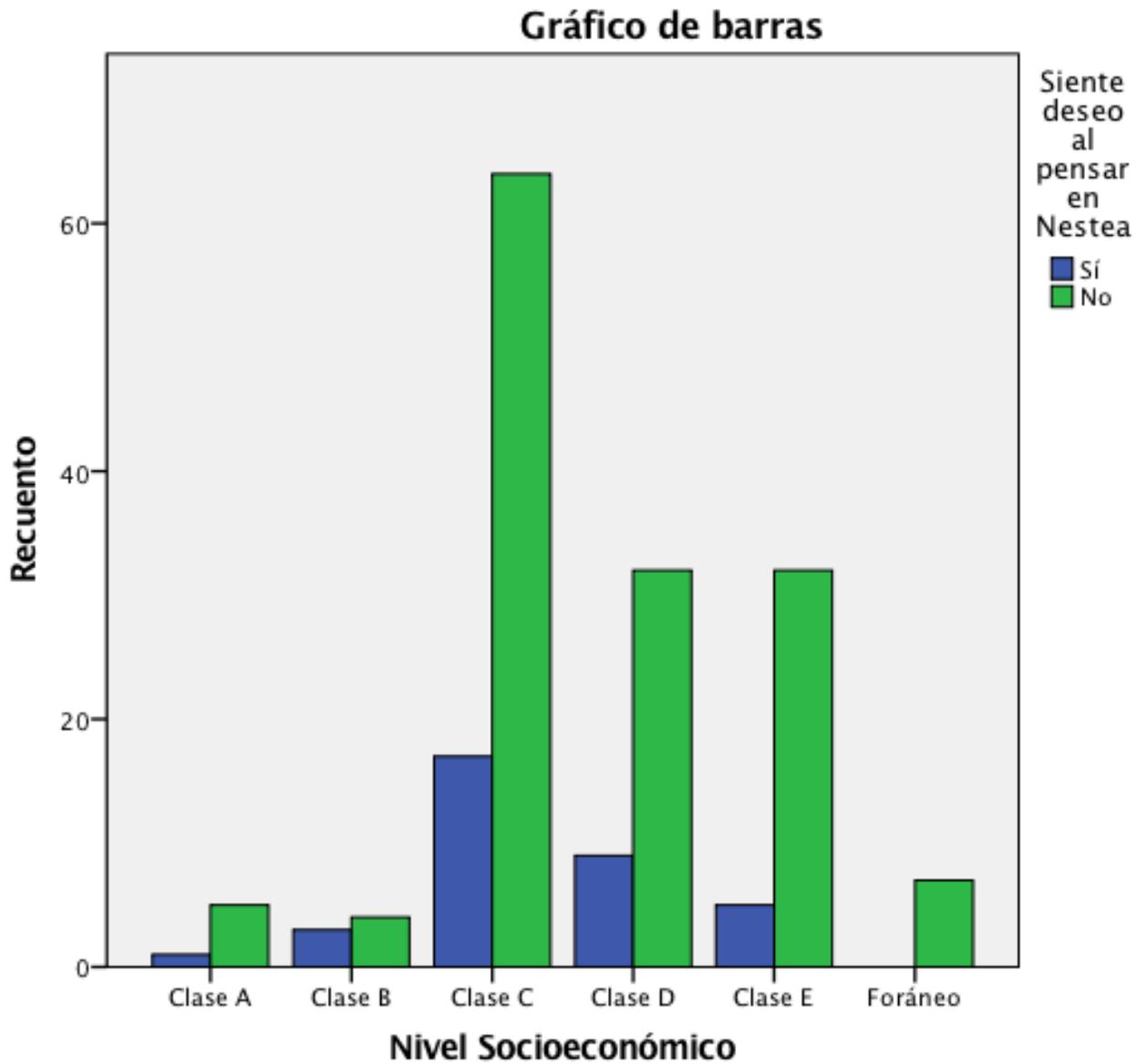
- Anexo 277

Nivel Socioeconómico * Siente satisfacción al pensar en Nестea



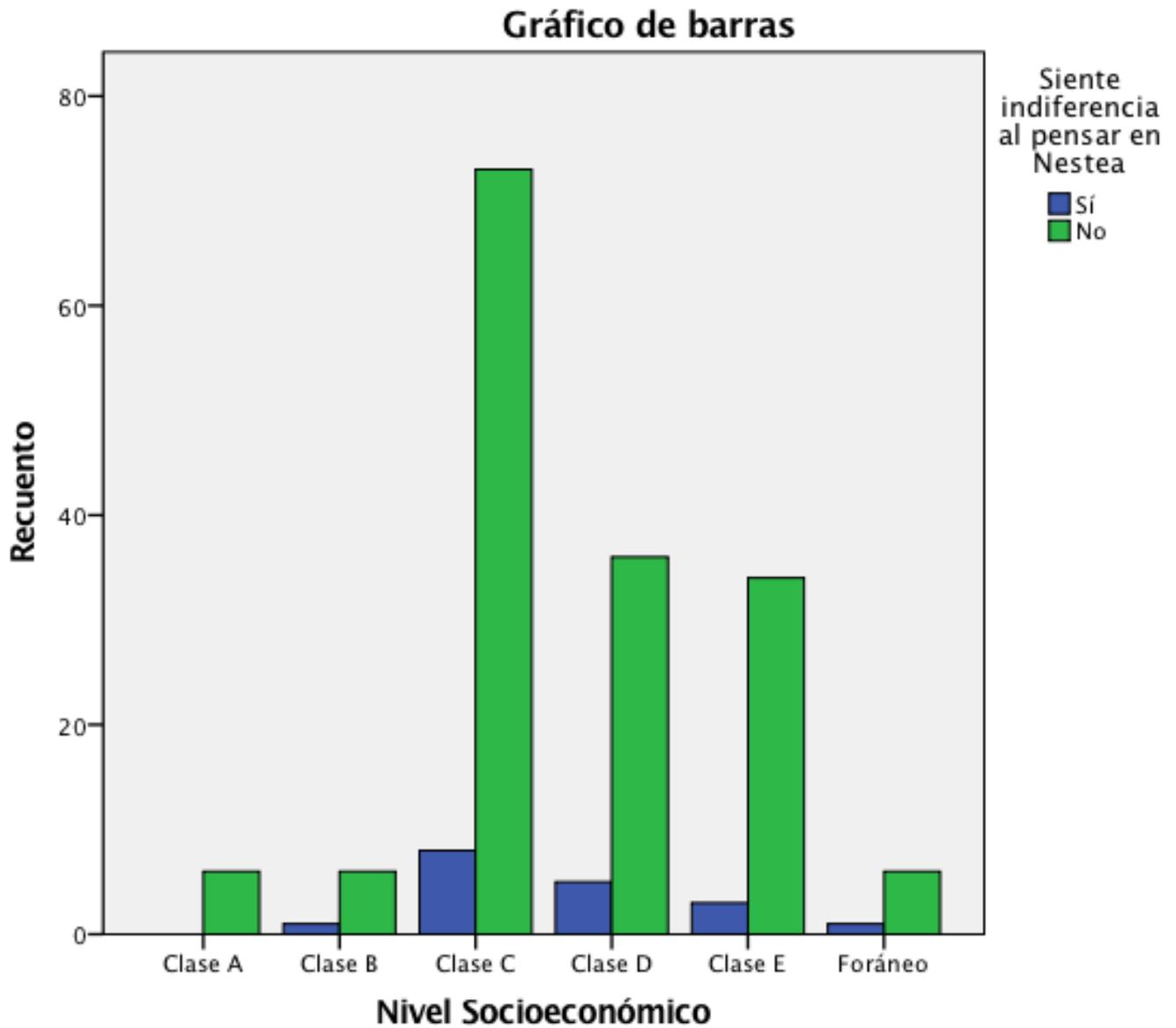
- Anexo 278

Nivel Socioeconómico * Siente deseo al pensar en Nестea



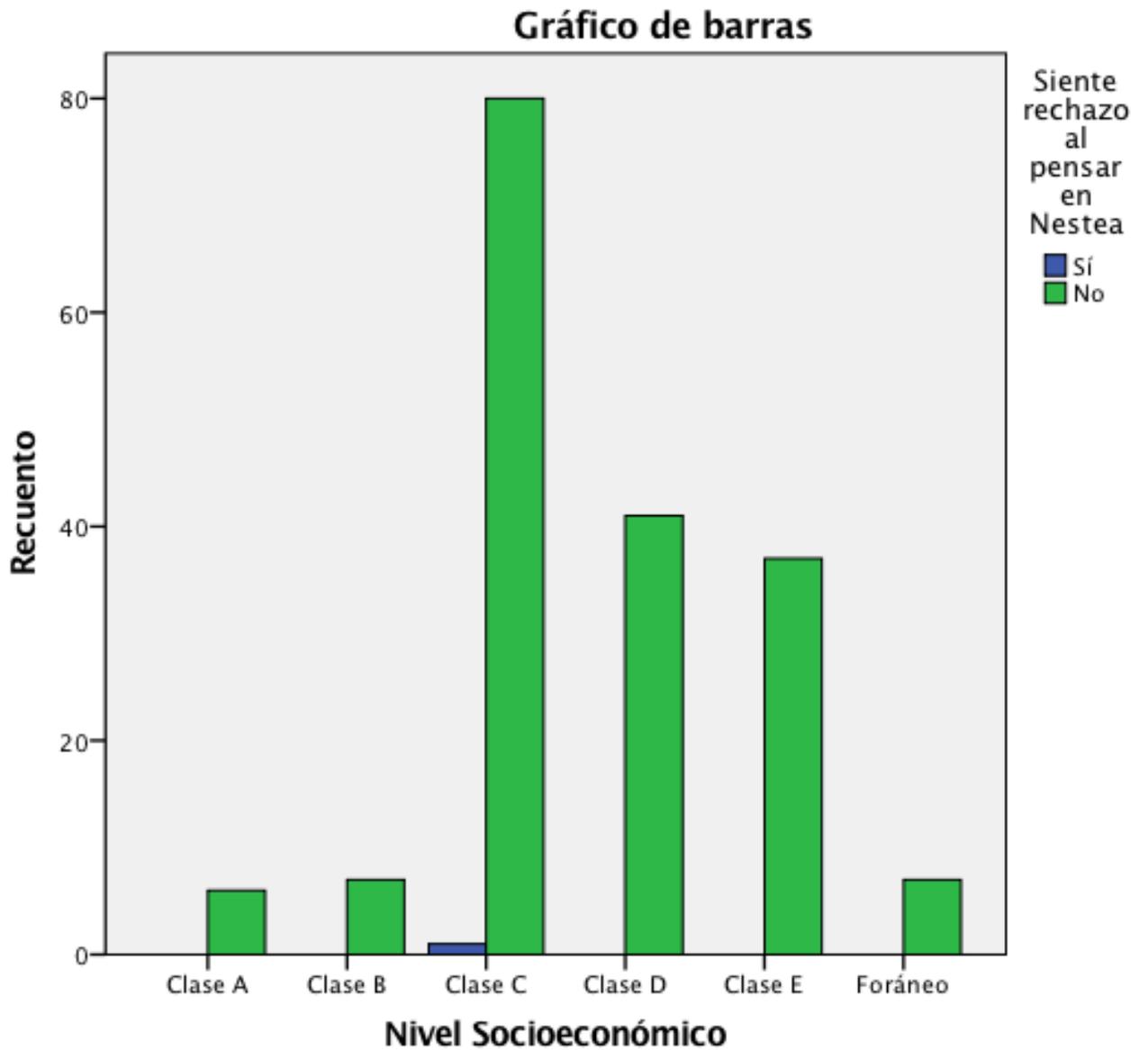
- Anexo 279

Nivel Socioeconómico * Siente indiferencia al pensar en Nестea



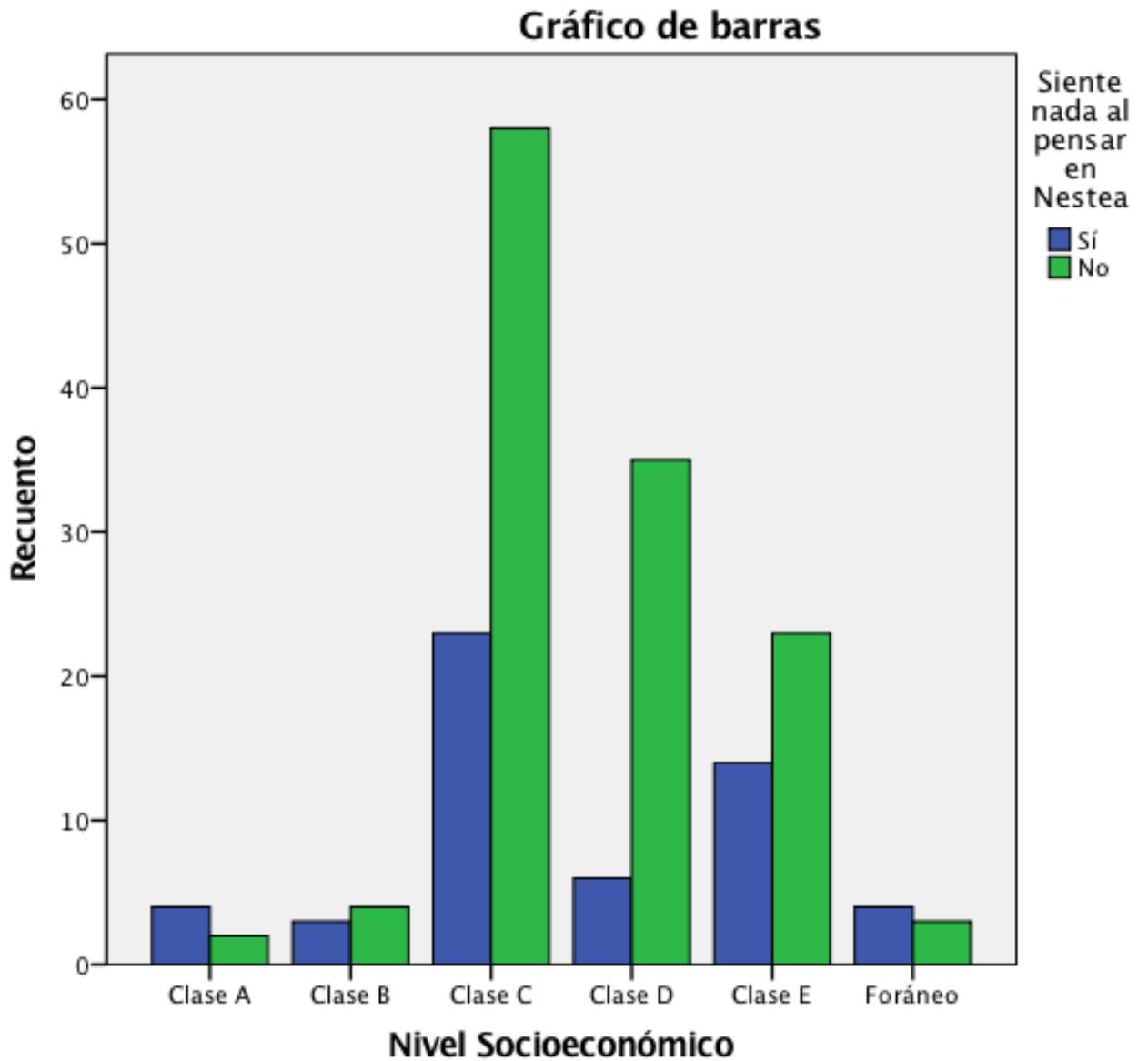
- Anexo 280

Nivel Socioeconómico * Siente rechazo al pensar en Nестea



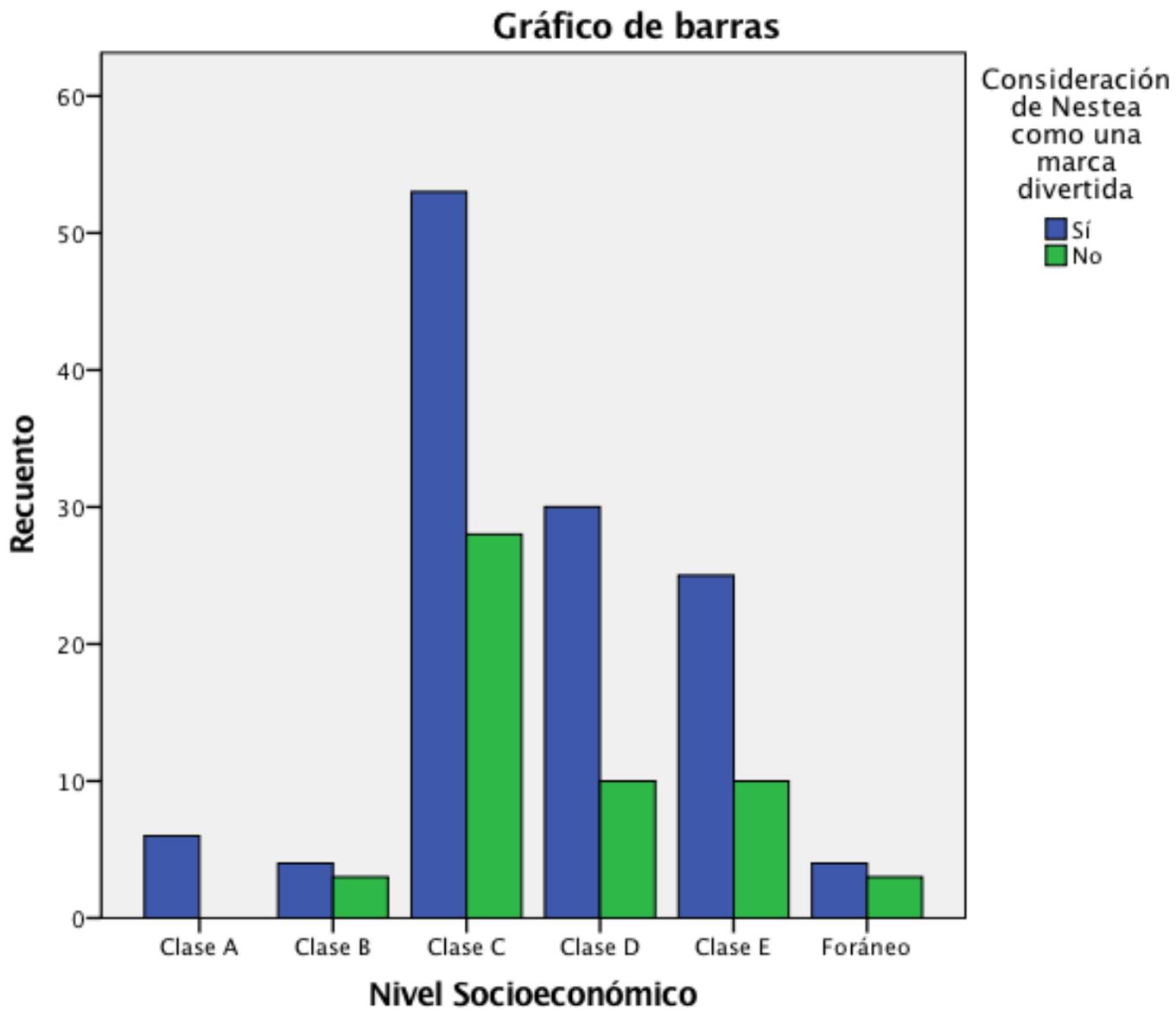
- Anexo 281

Nivel Socioeconómico * Siente nada al pensar en Nестea



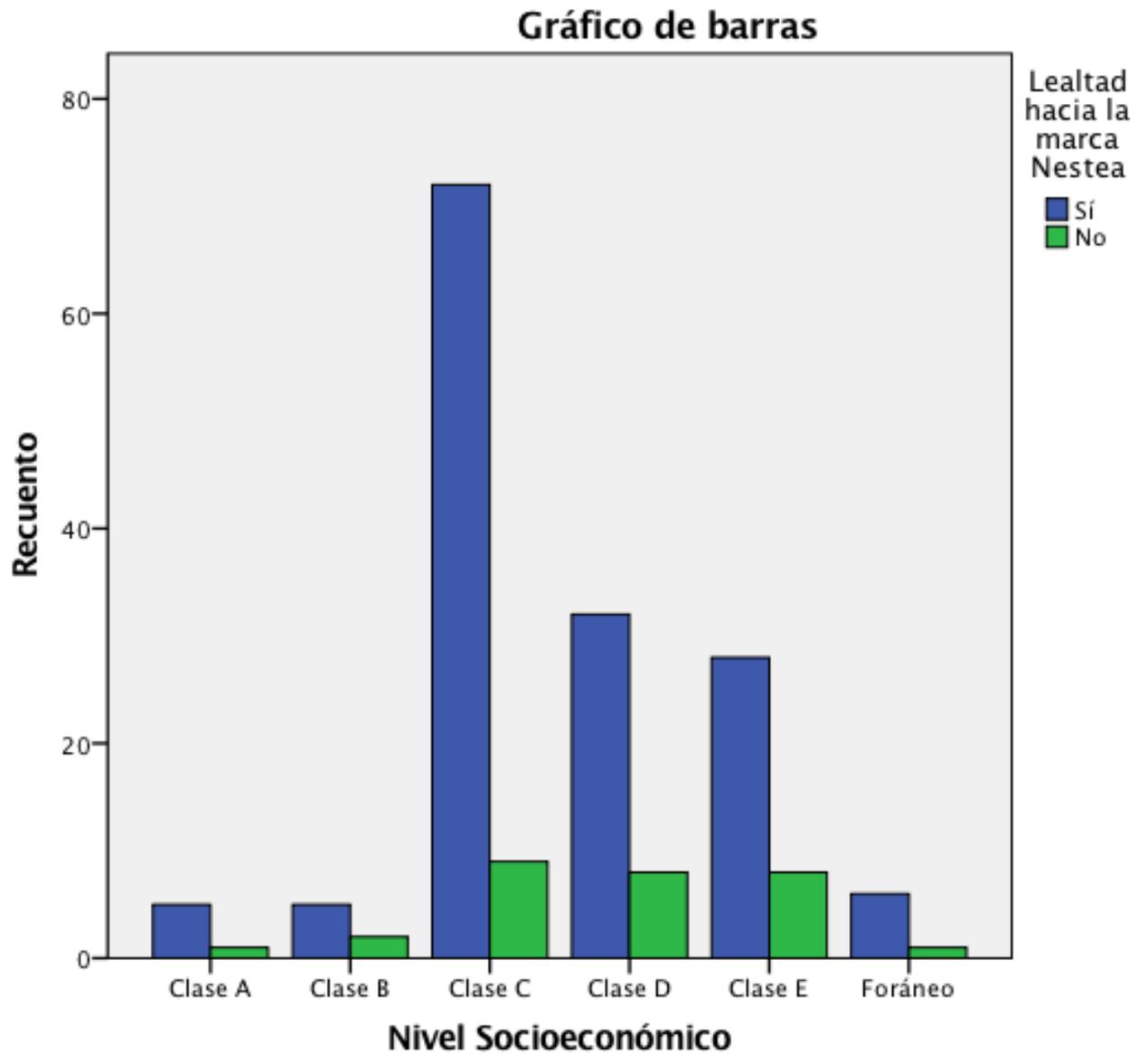
- Anexo 282

Nivel Socioeconómico * Consideración de Nестea como una marca divertida



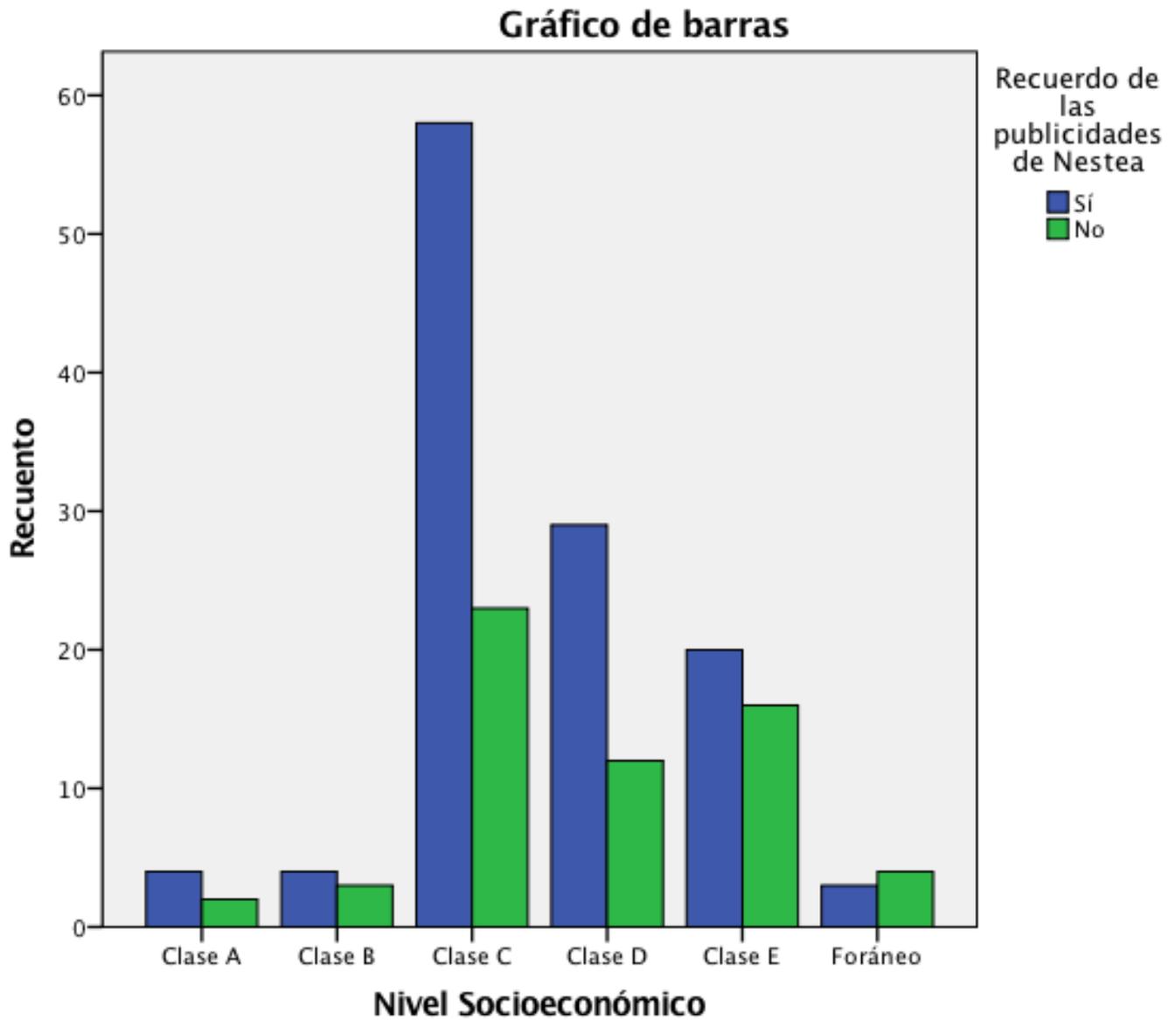
- Anexo 283

Nivel Socioeconómico * Lealtad hacia la marca Nestea



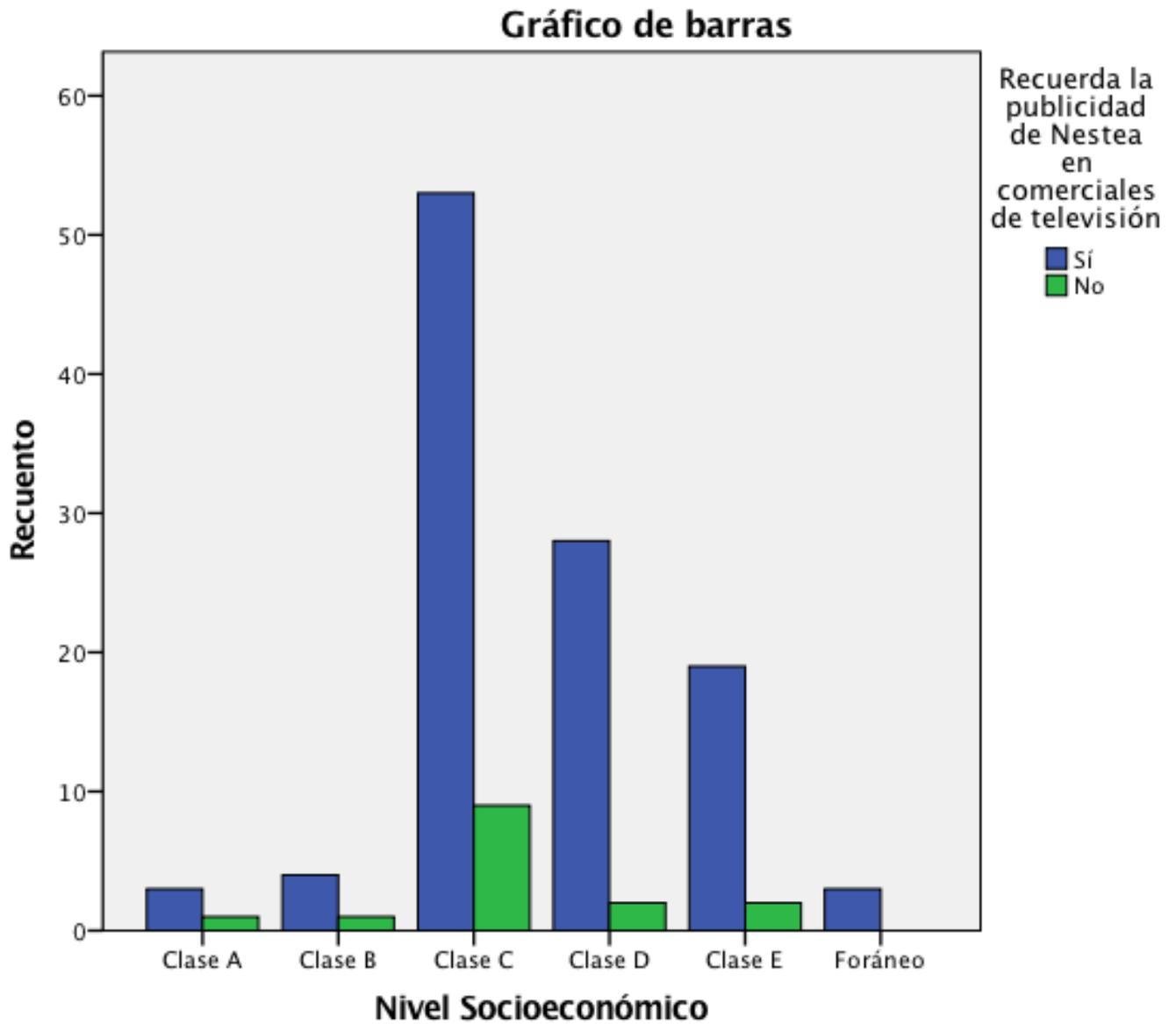
- Anexo 284

Nivel Socioeconómico * Recuerdo de las publicidades de Nestea



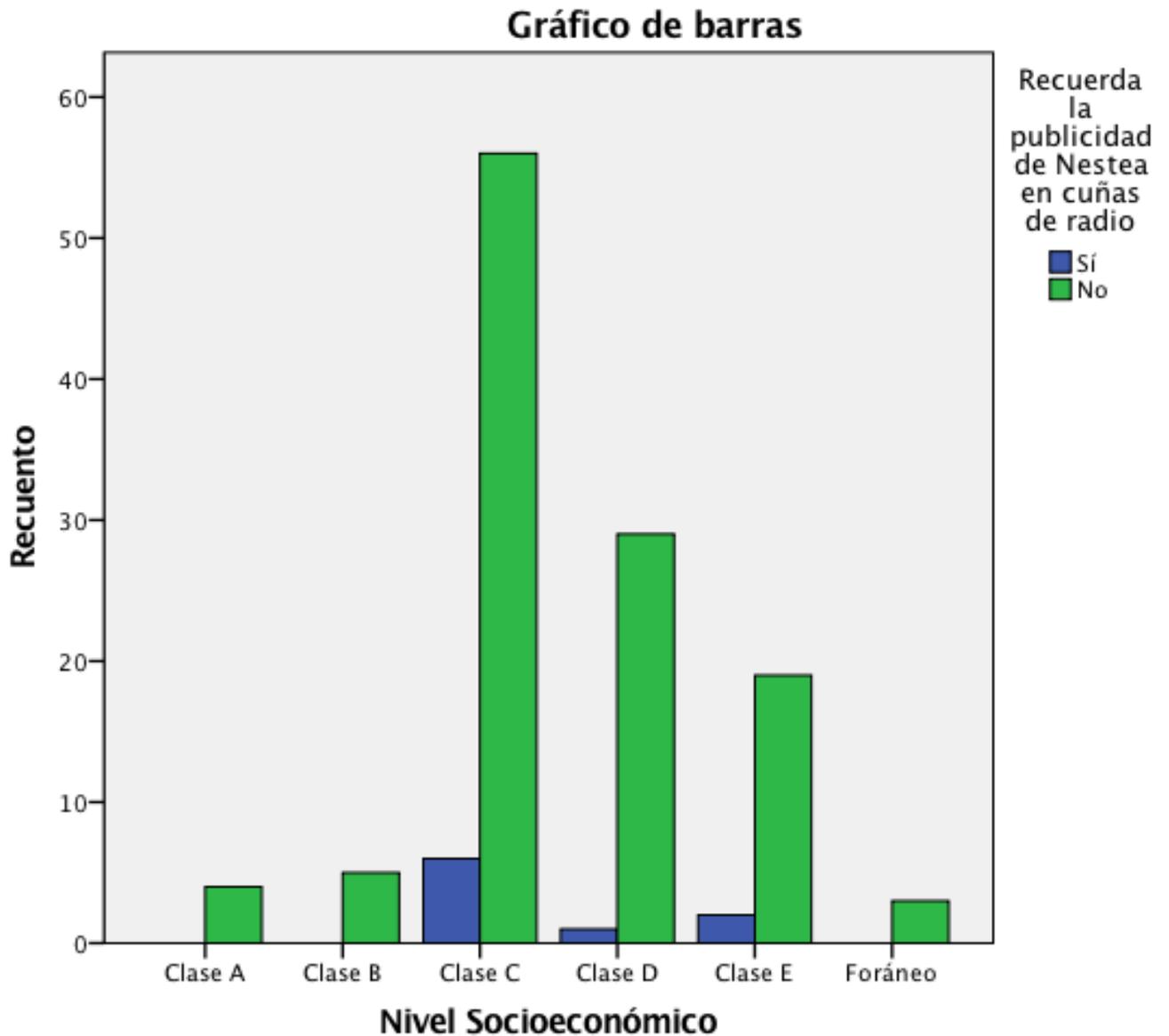
- Anexo 285

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea en comerciales de televisión



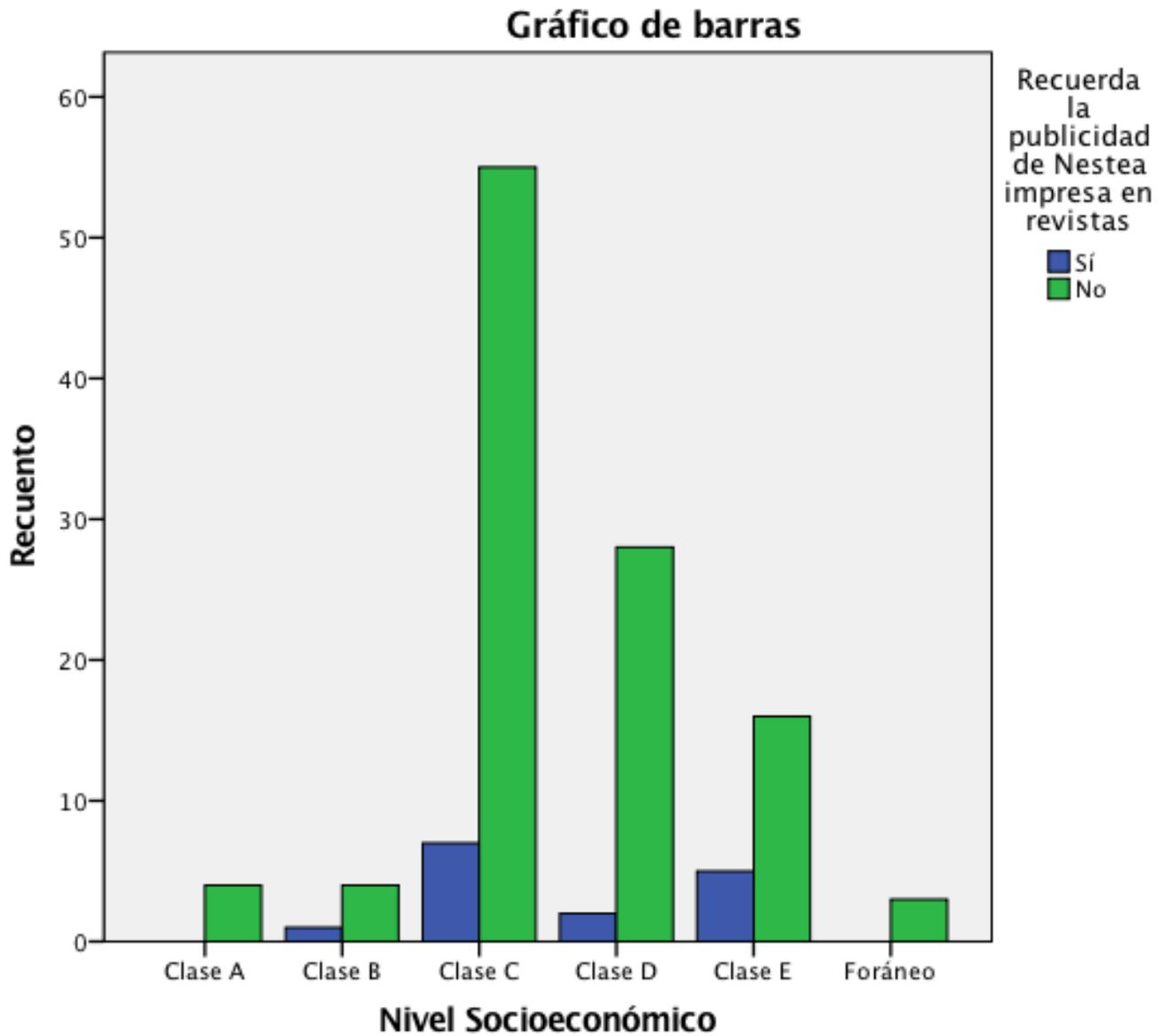
- Anexo 286

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea en cuñas de radio



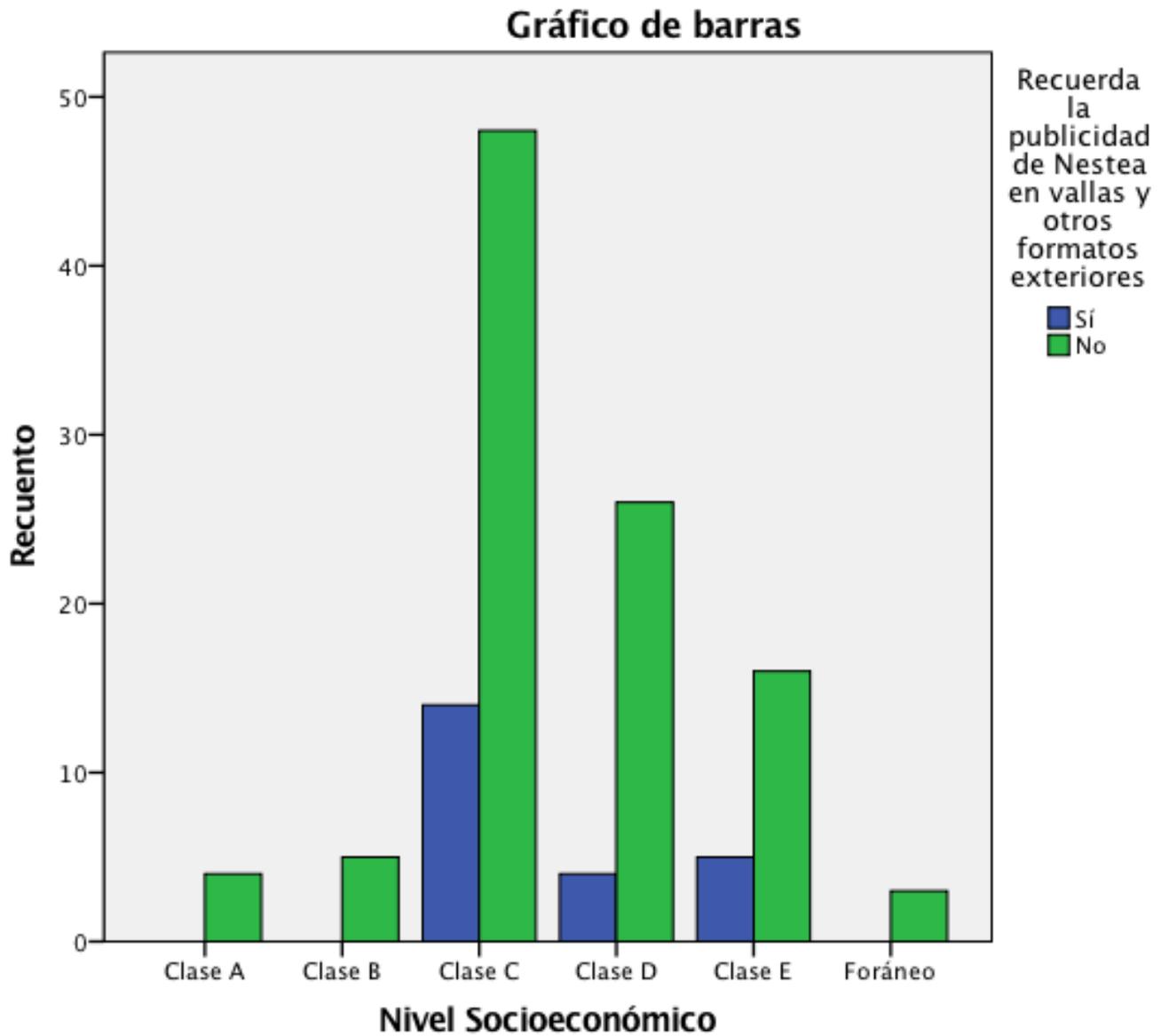
- Anexo 287

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea impresa en revistas



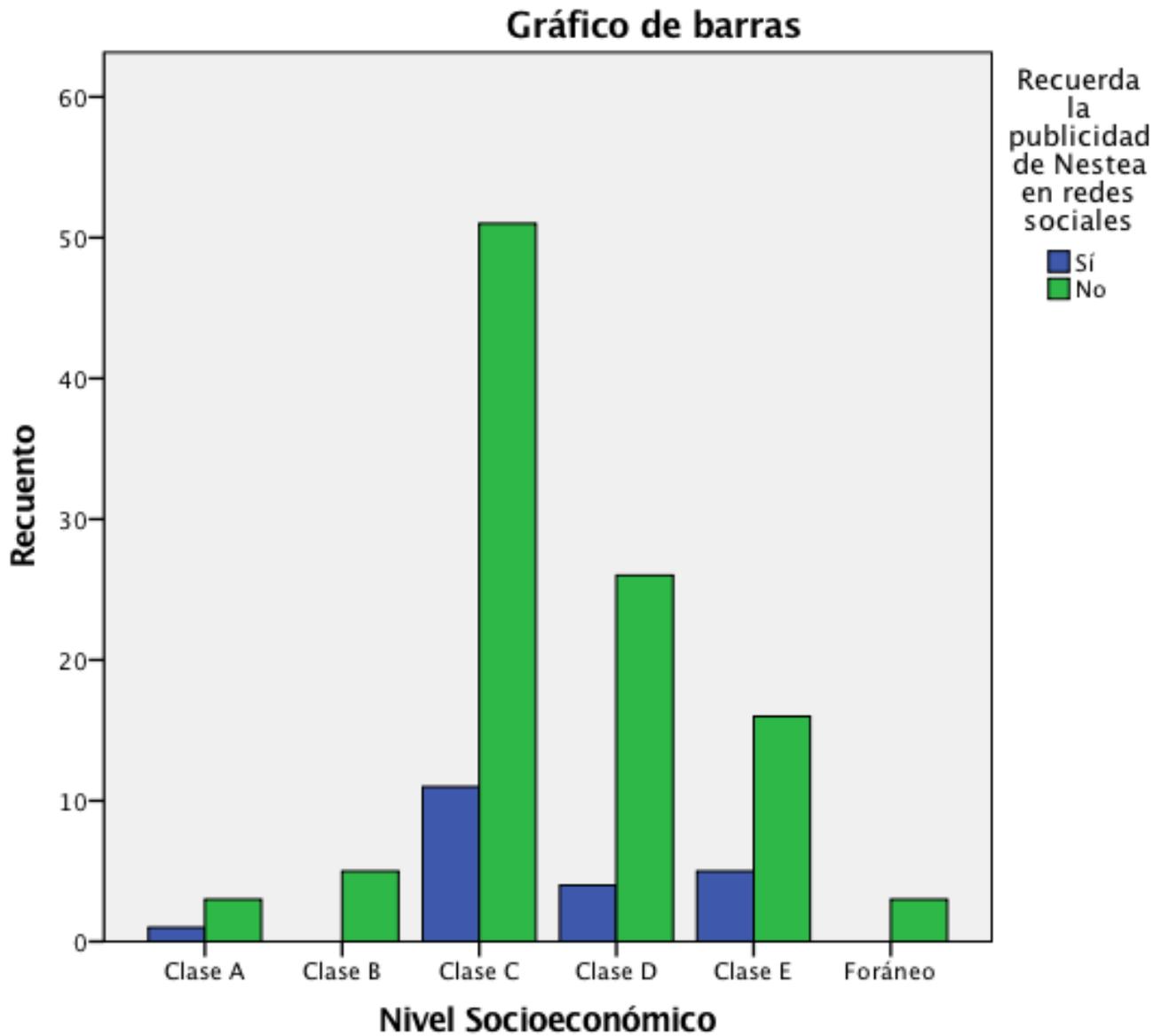
- Anexo 288

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea en vallas y otros formatos exteriores



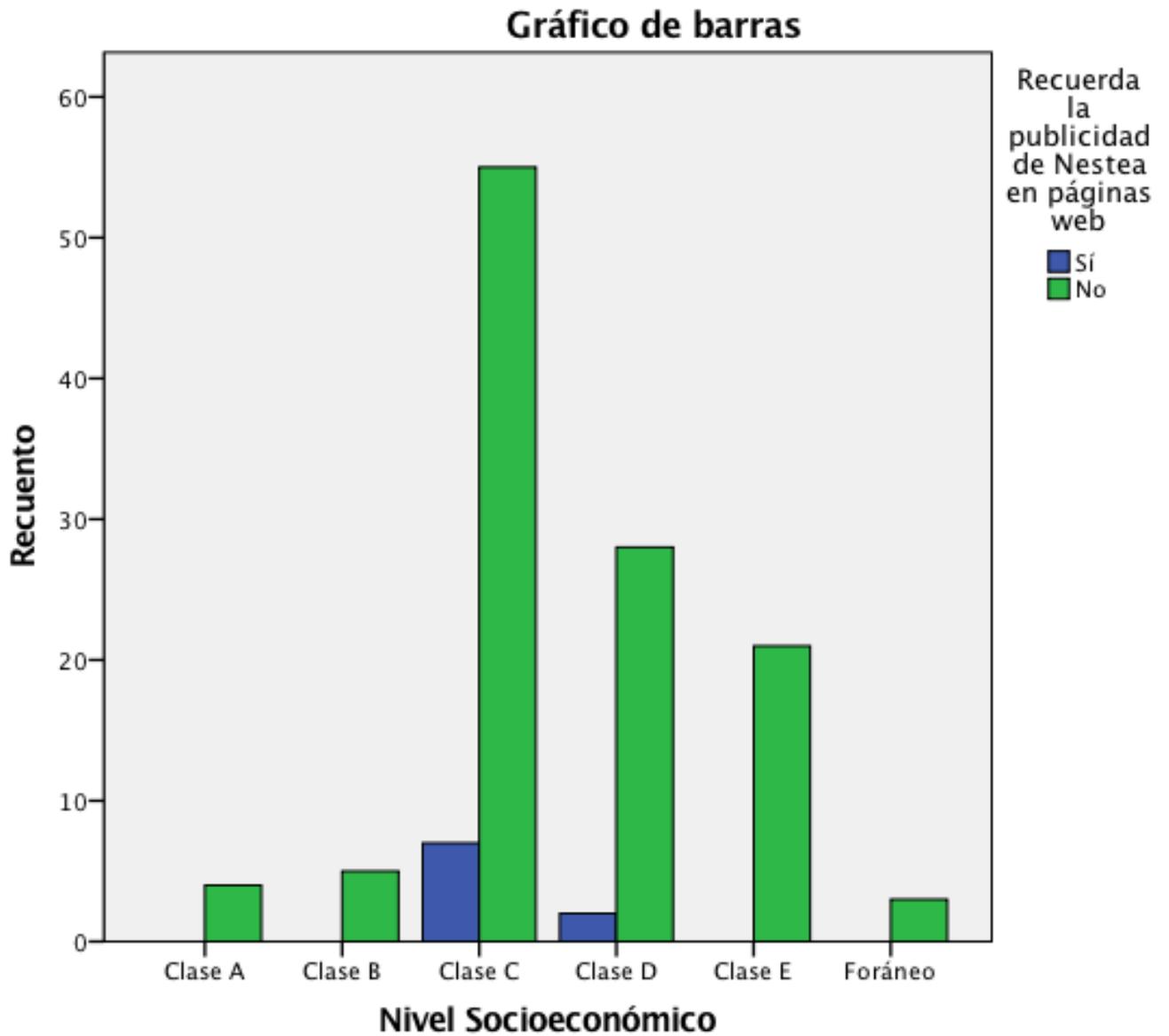
- Anexo 289

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea en redes sociales



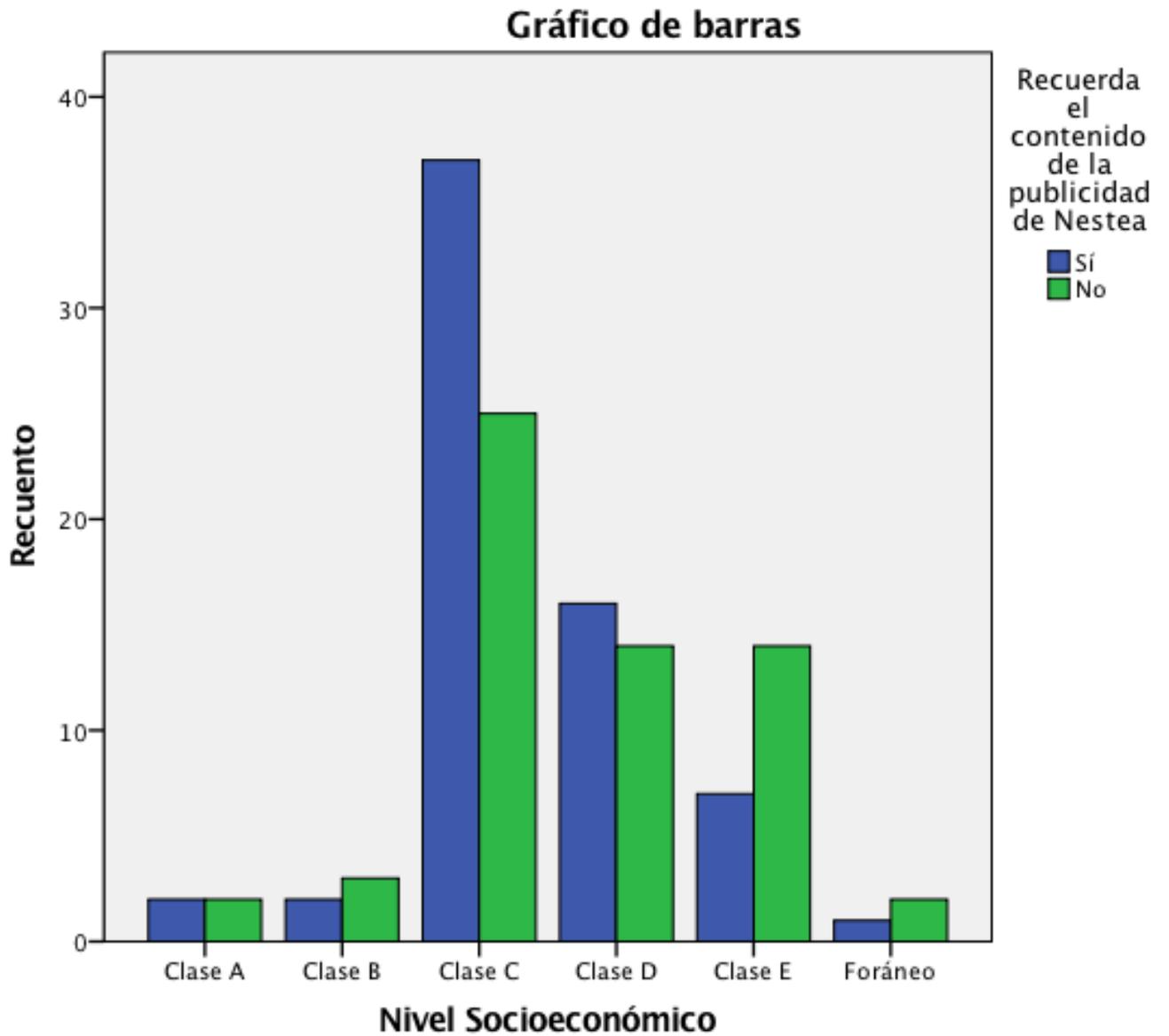
- Anexo 290

Nivel Socioeconómico * Recuerda la publicidad de Nestea en páginas web



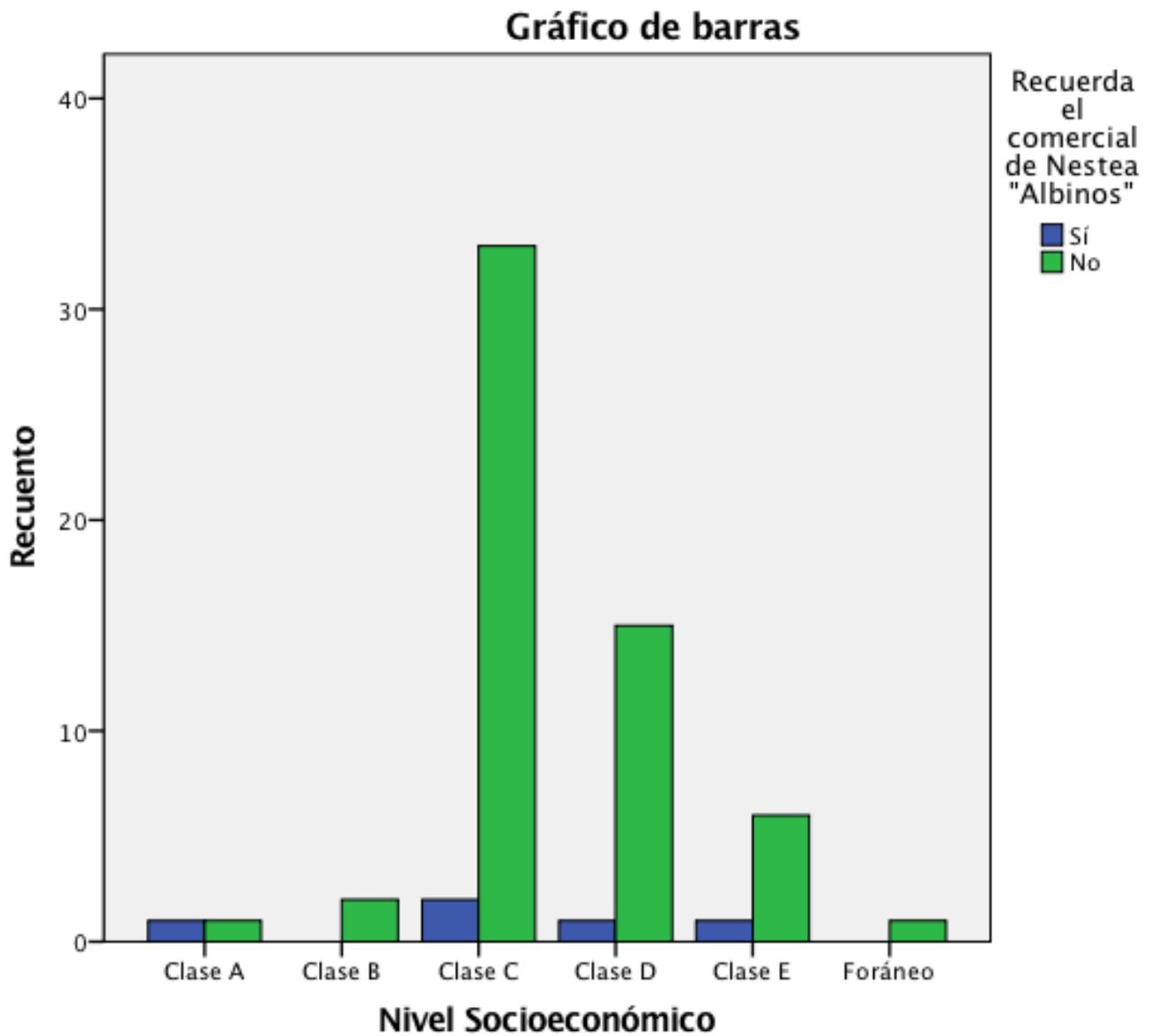
- Anexo 291

Nivel Socioeconómico * Recuerda el contenido de la publicidad de Nestea



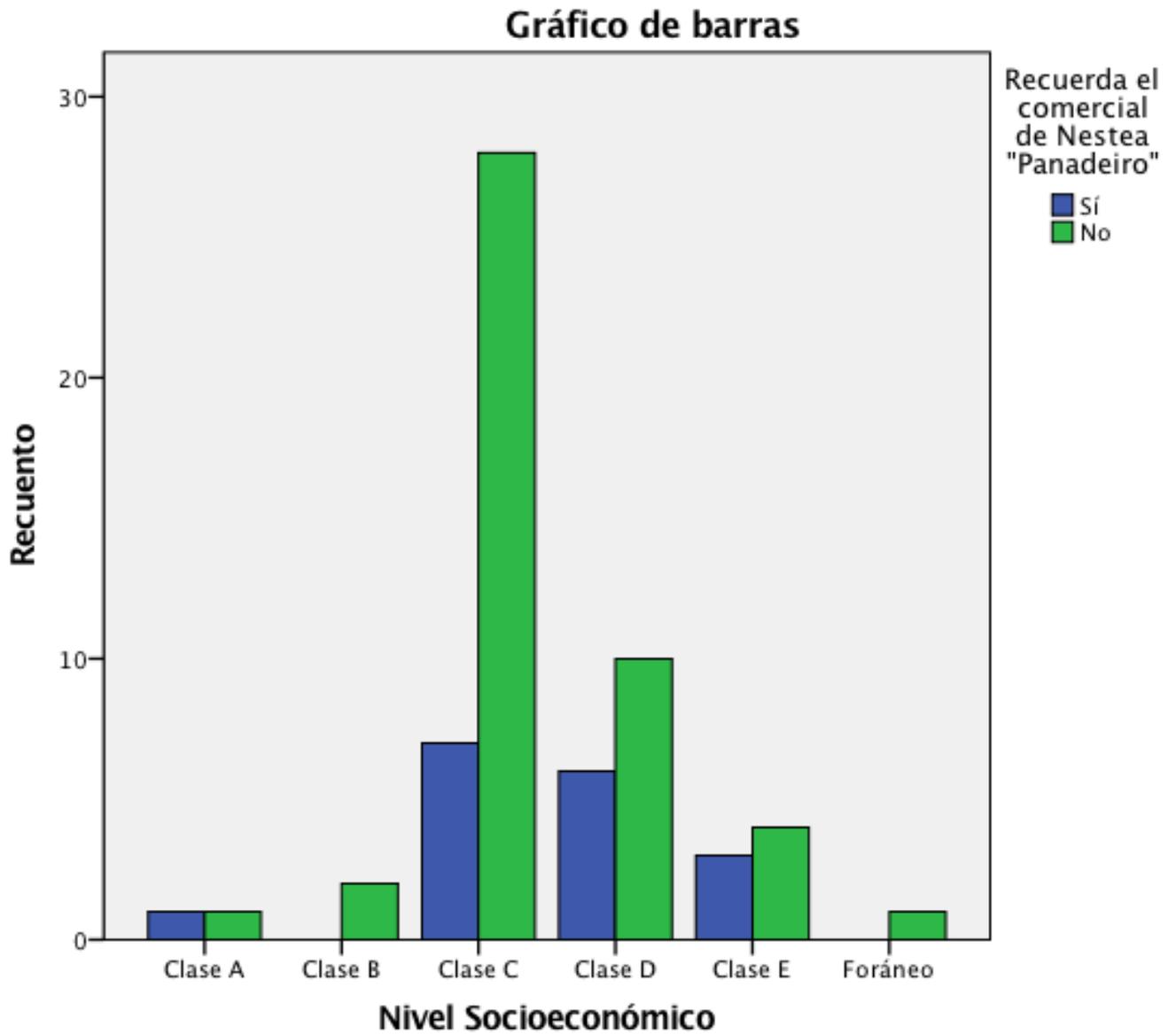
- Anexo 292

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "Albinos"



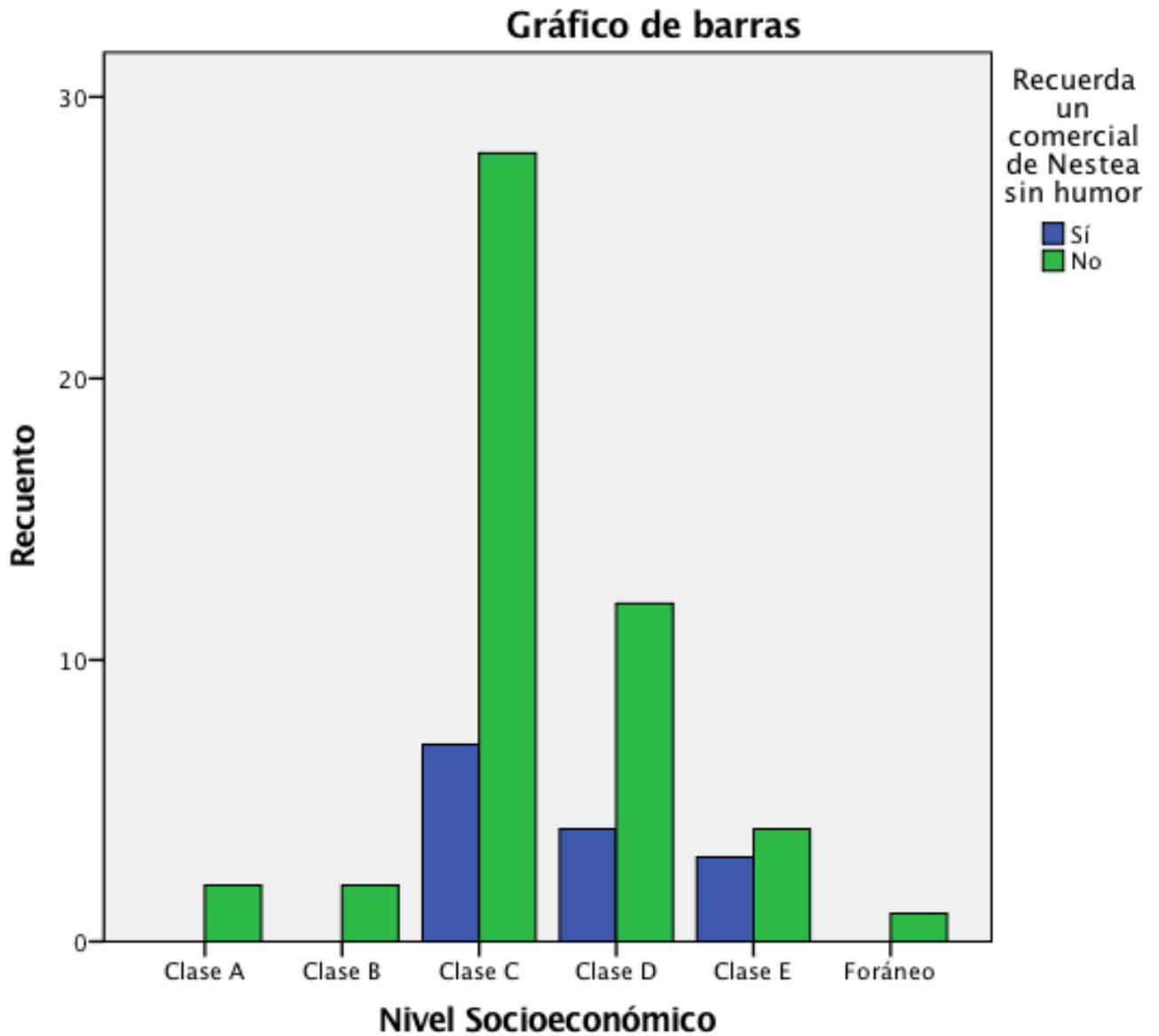
- Anexo 293

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "Panadeiro"



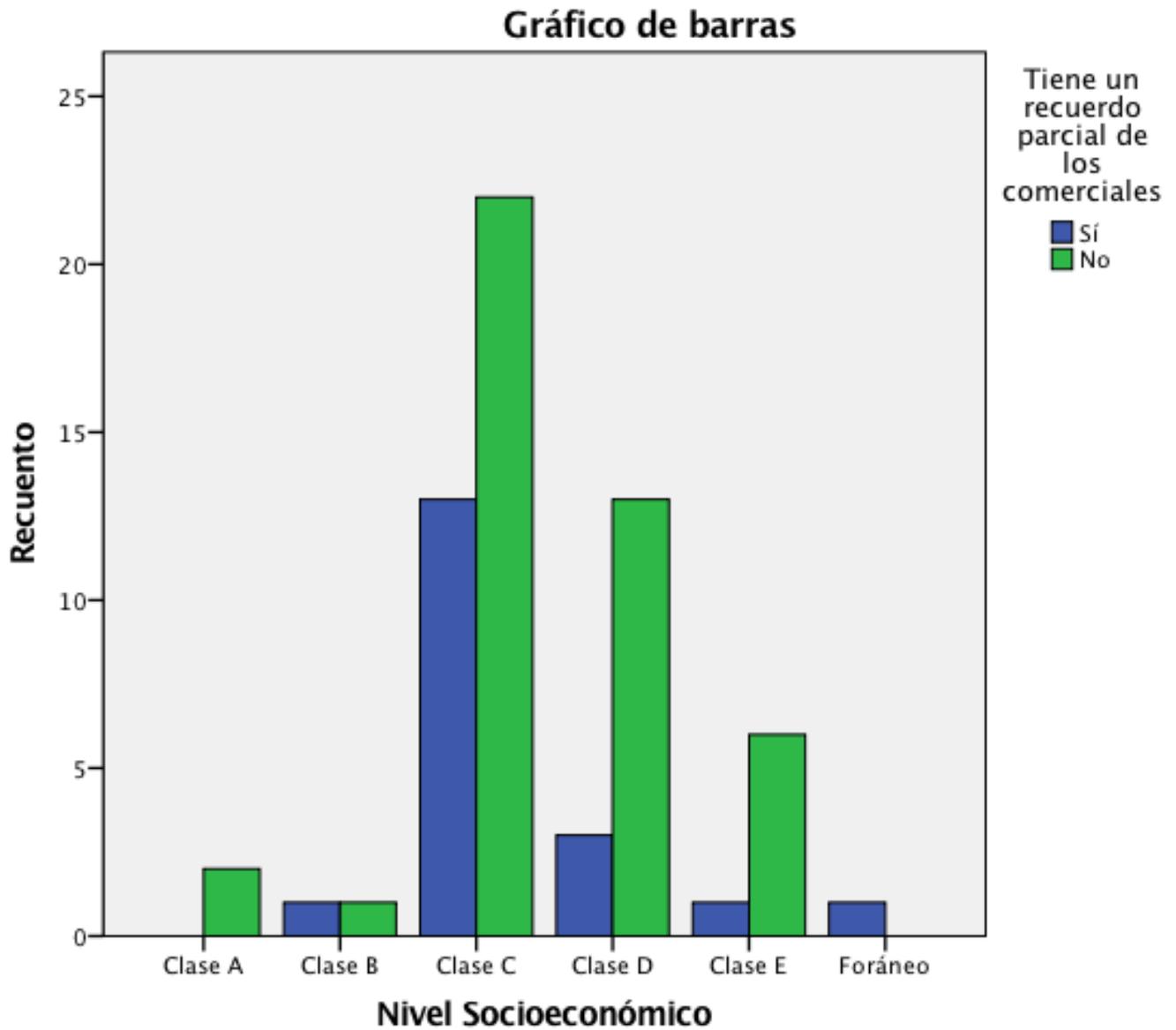
- Anexo 294

Nivel Socioeconómico * Recuerda un comercial de Nestea sin humor



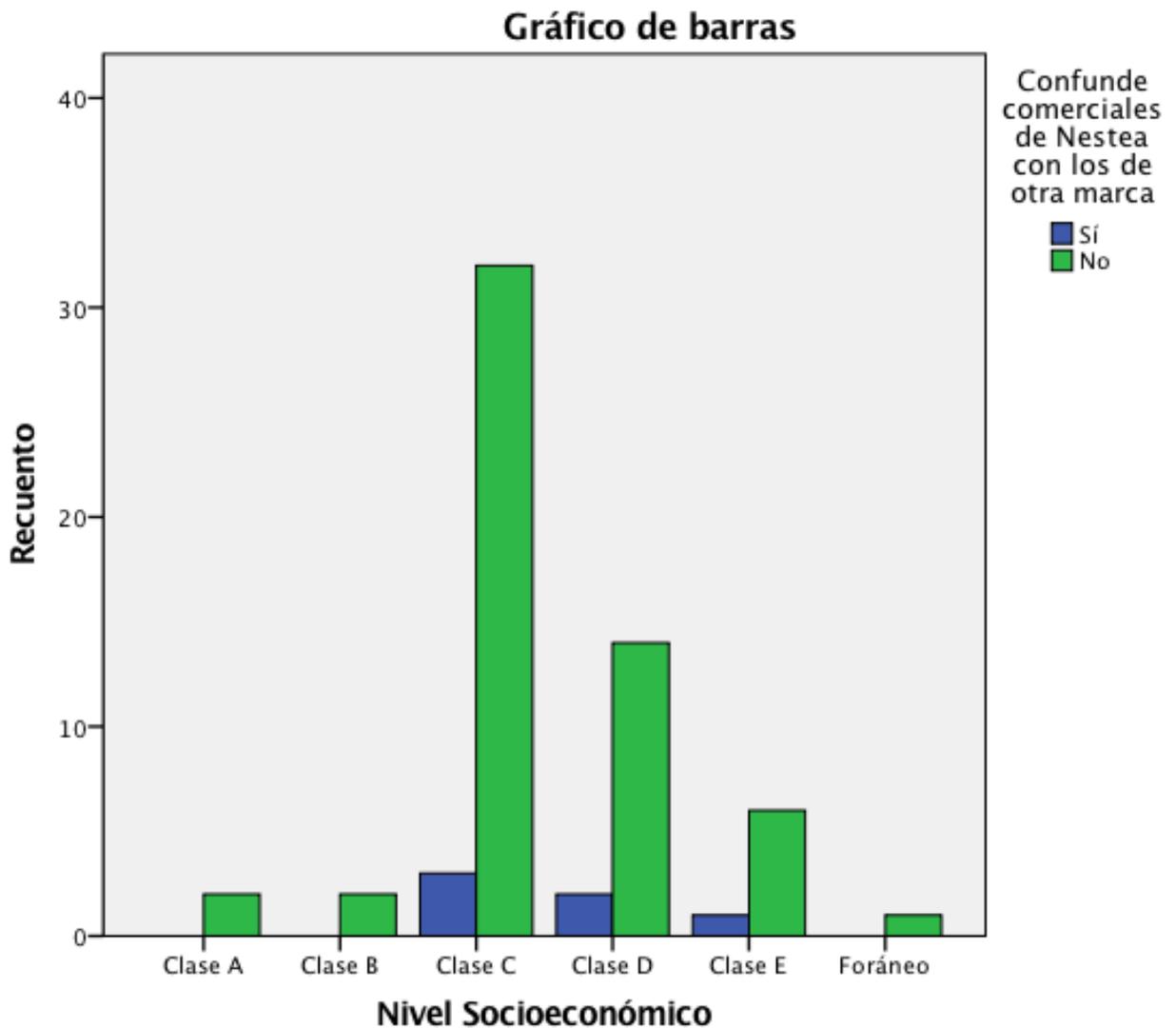
- Anexo 295

Nivel Socioeconómico * Tiene un recuerdo parcial de los comerciales



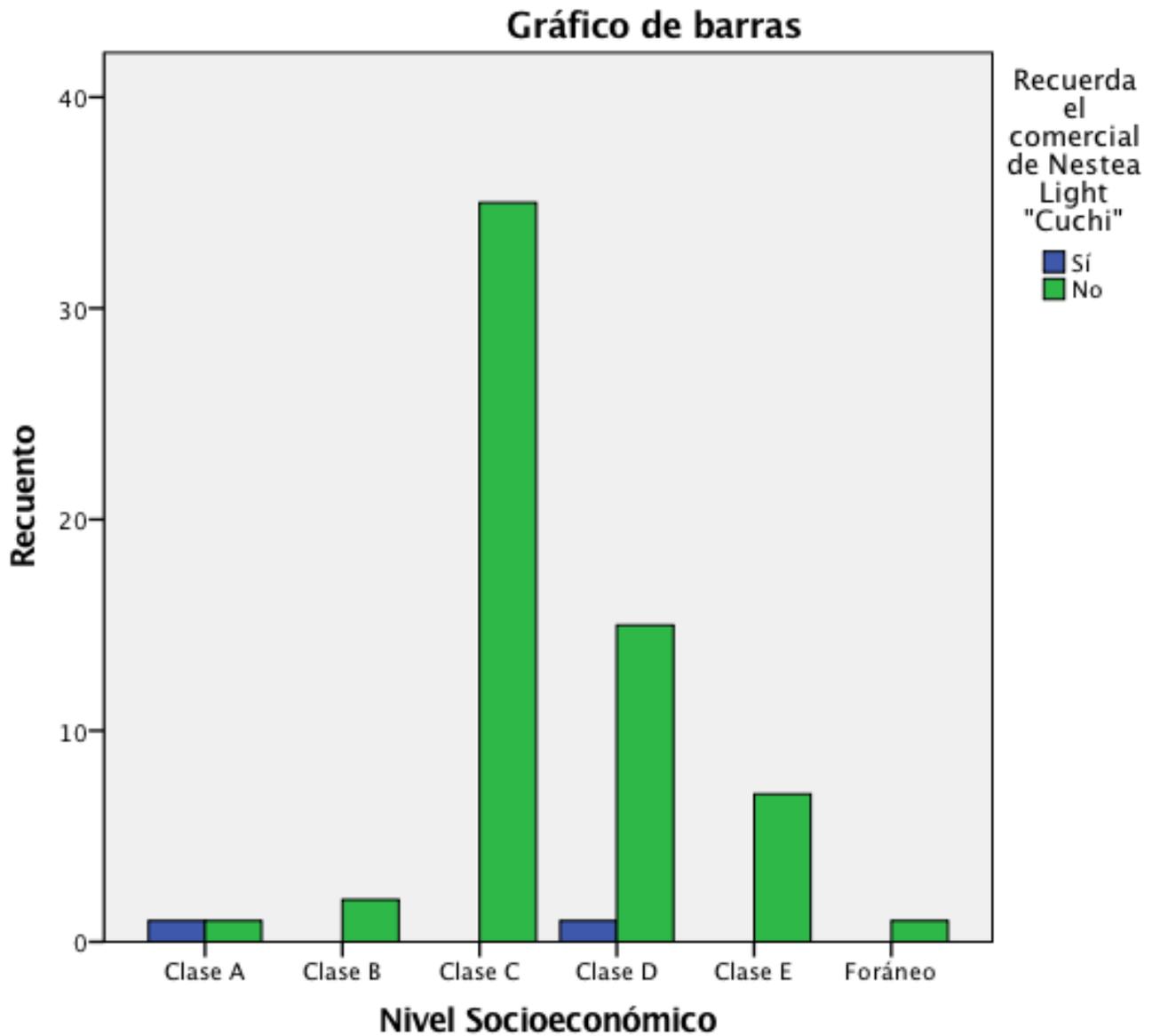
- Anexo 296

Nivel Socioeconómico * Confunde comerciales de Nestea con los de otra marca



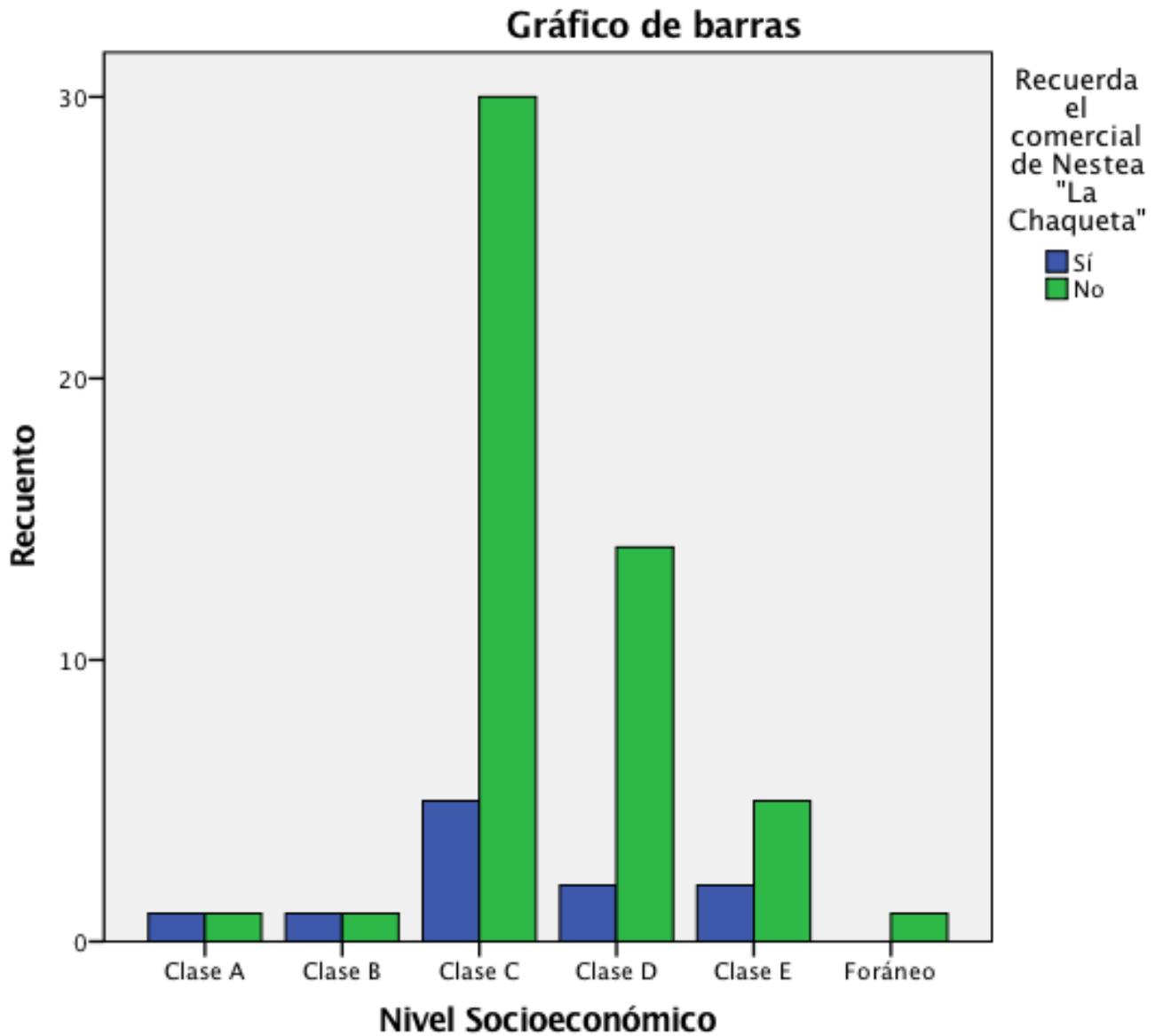
- Anexo 297

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea Light "Cuchi"



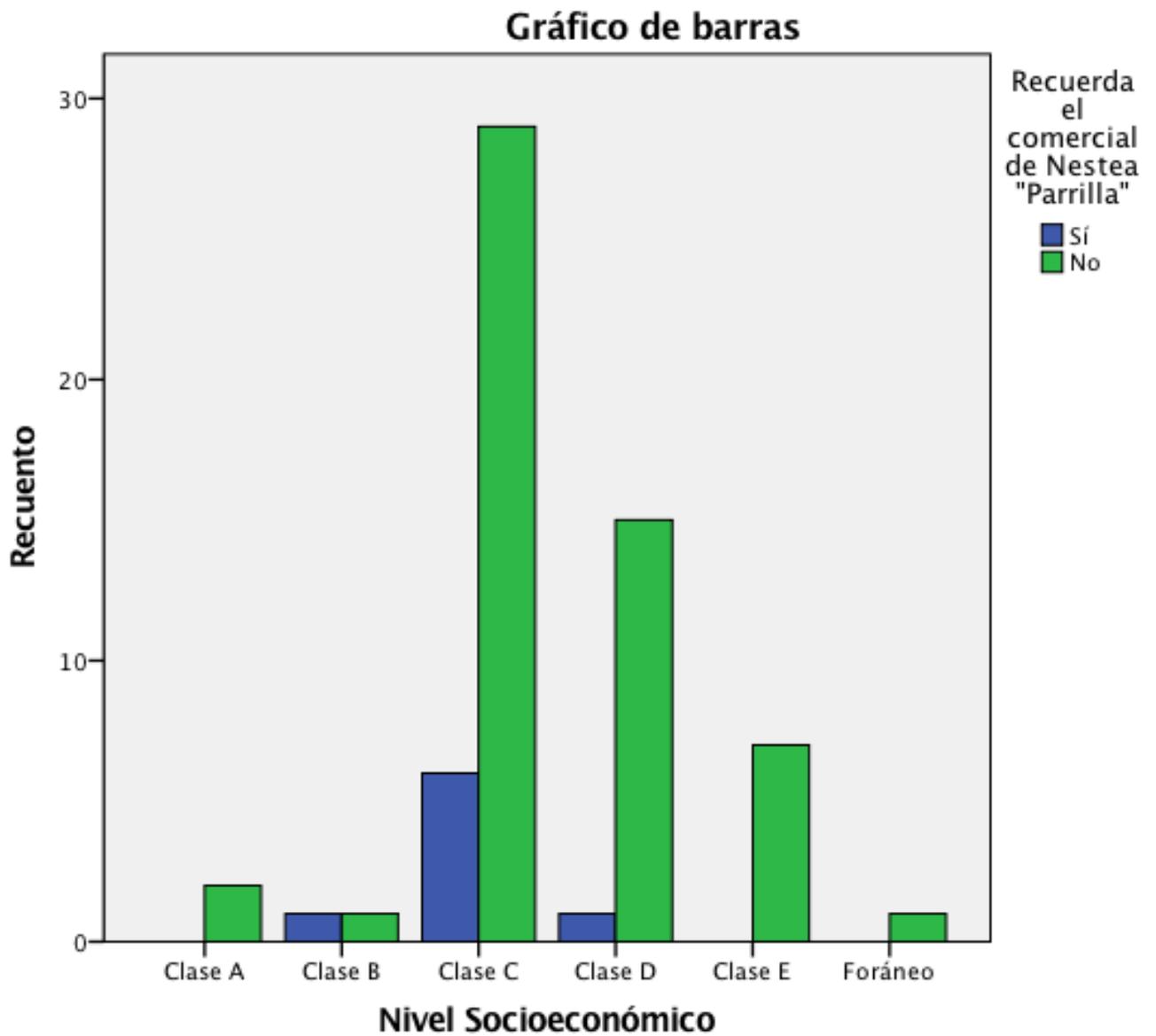
- Anexo 298

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "La Chaqueta"



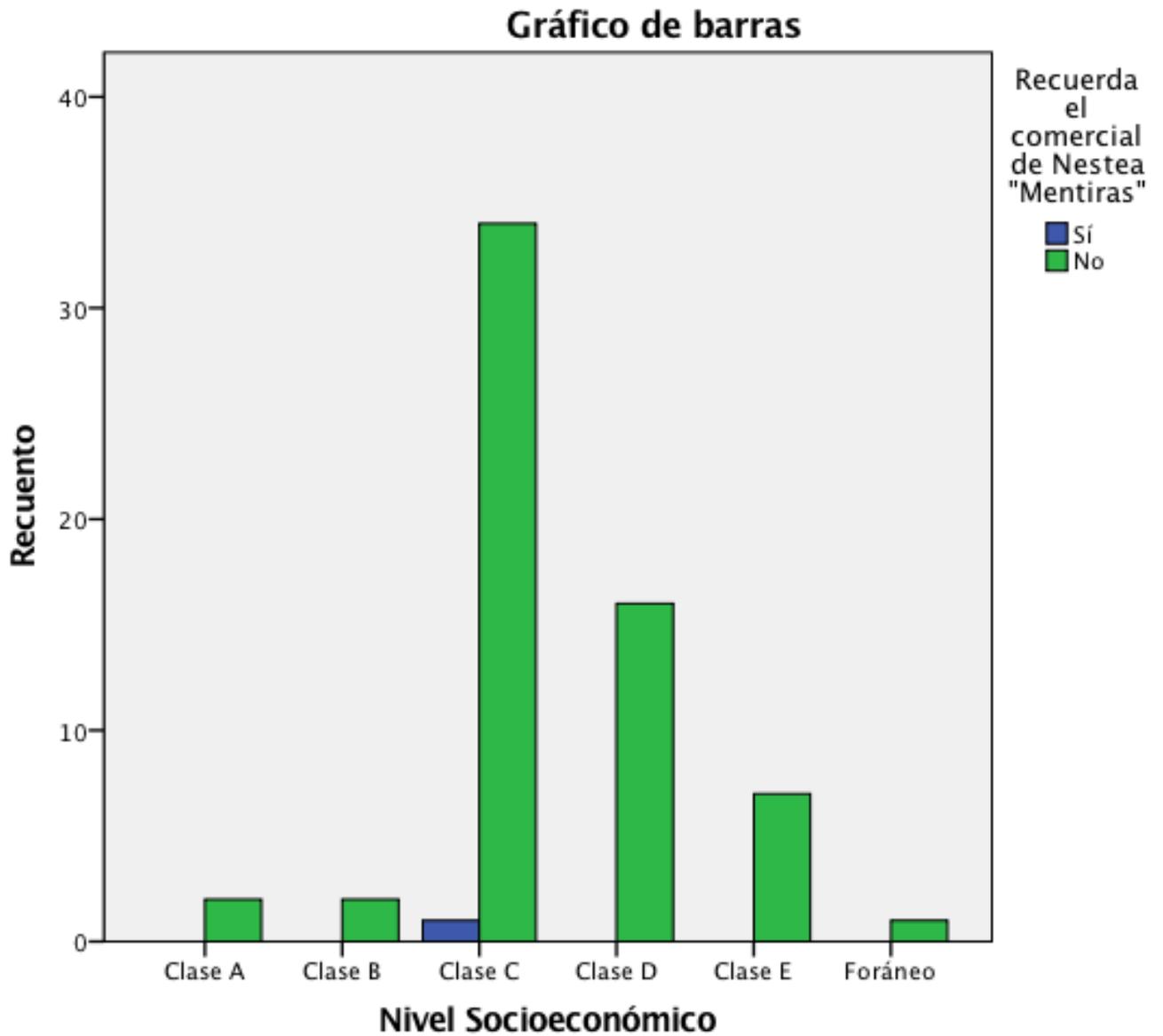
- Anexo 299

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "Parrilla"



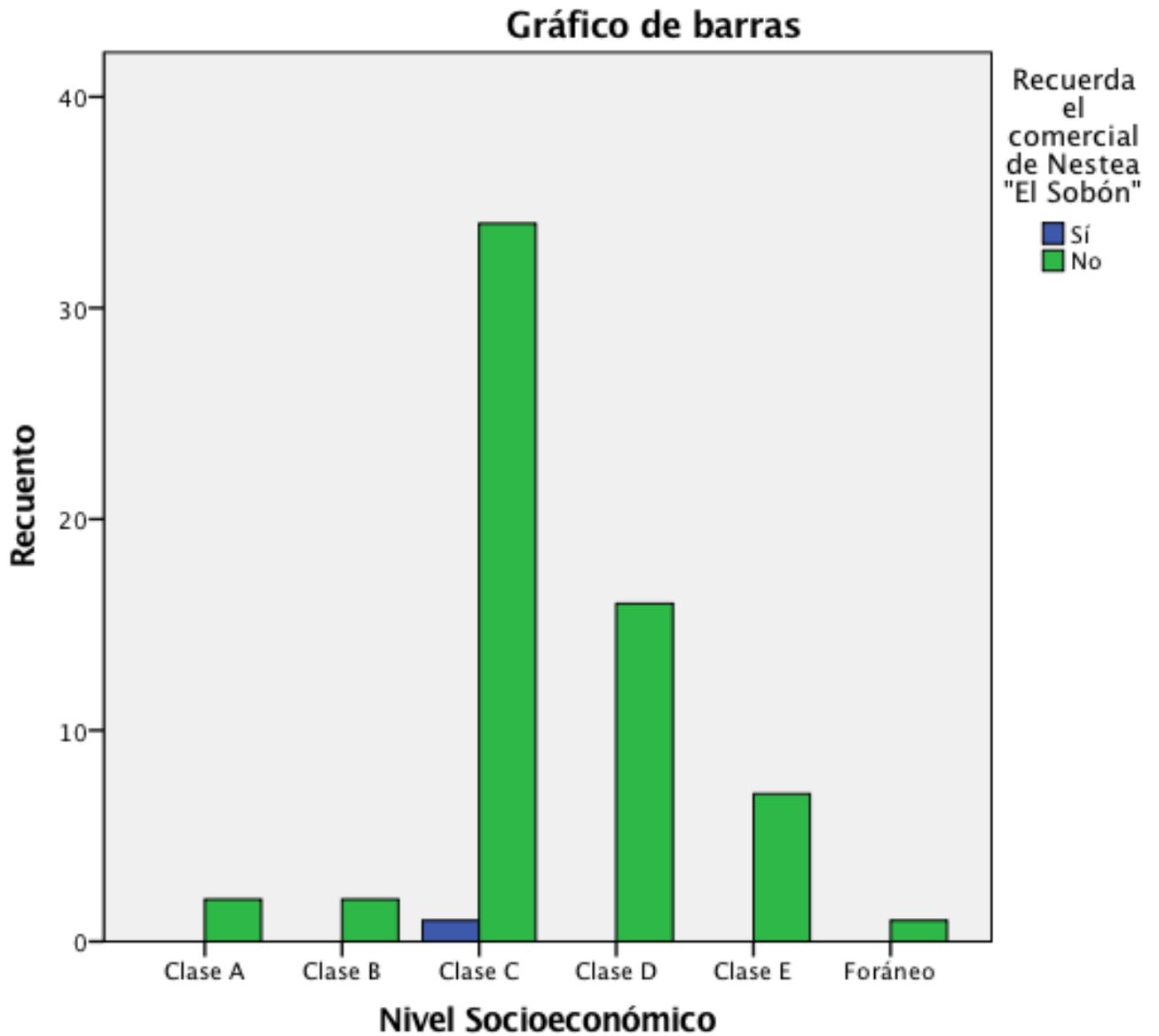
- Anexo 300

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "Mentiras"



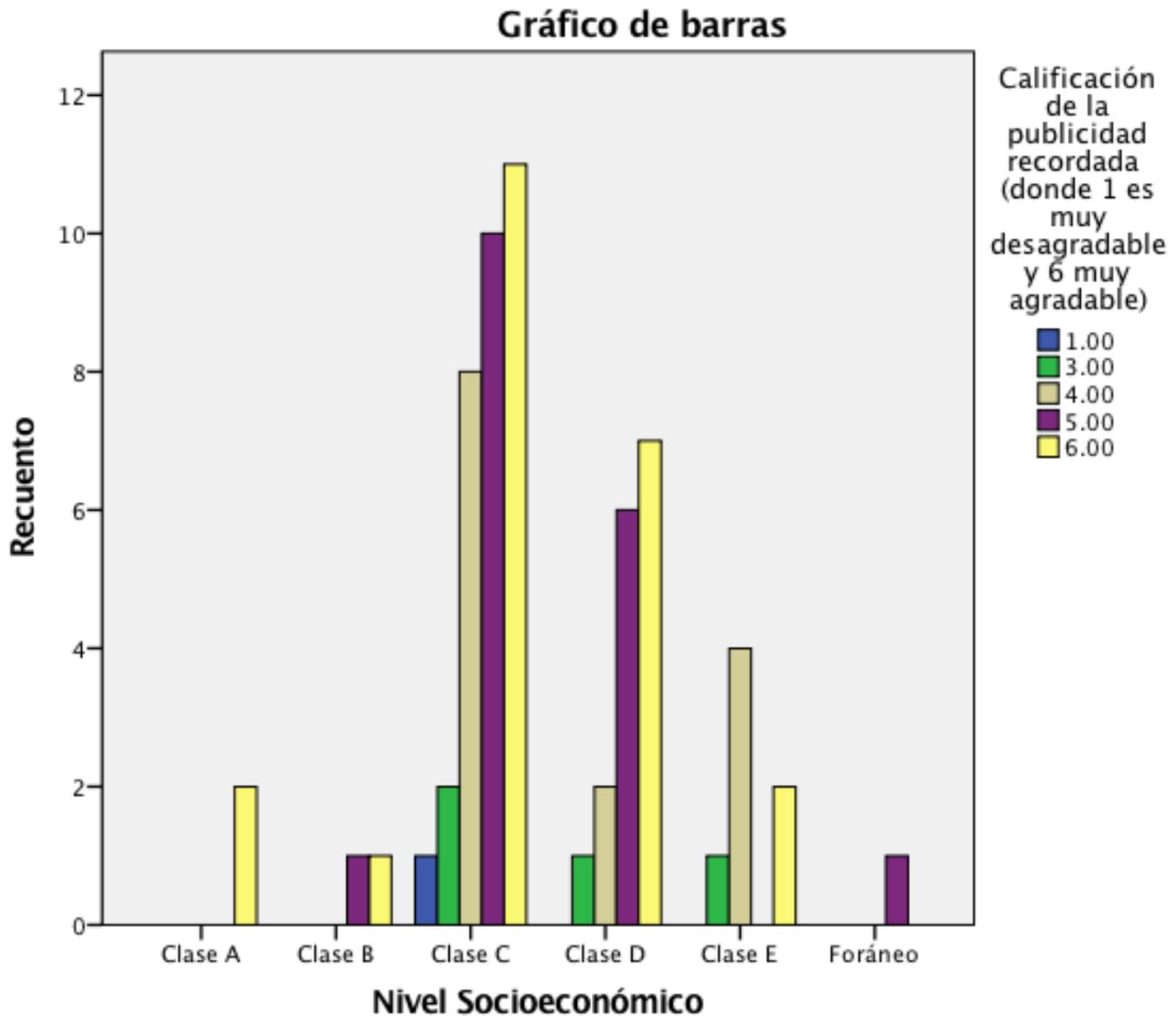
- Anexo 301

Nivel Socioeconómico * Recuerda el comercial de Nestea "El Sobón"



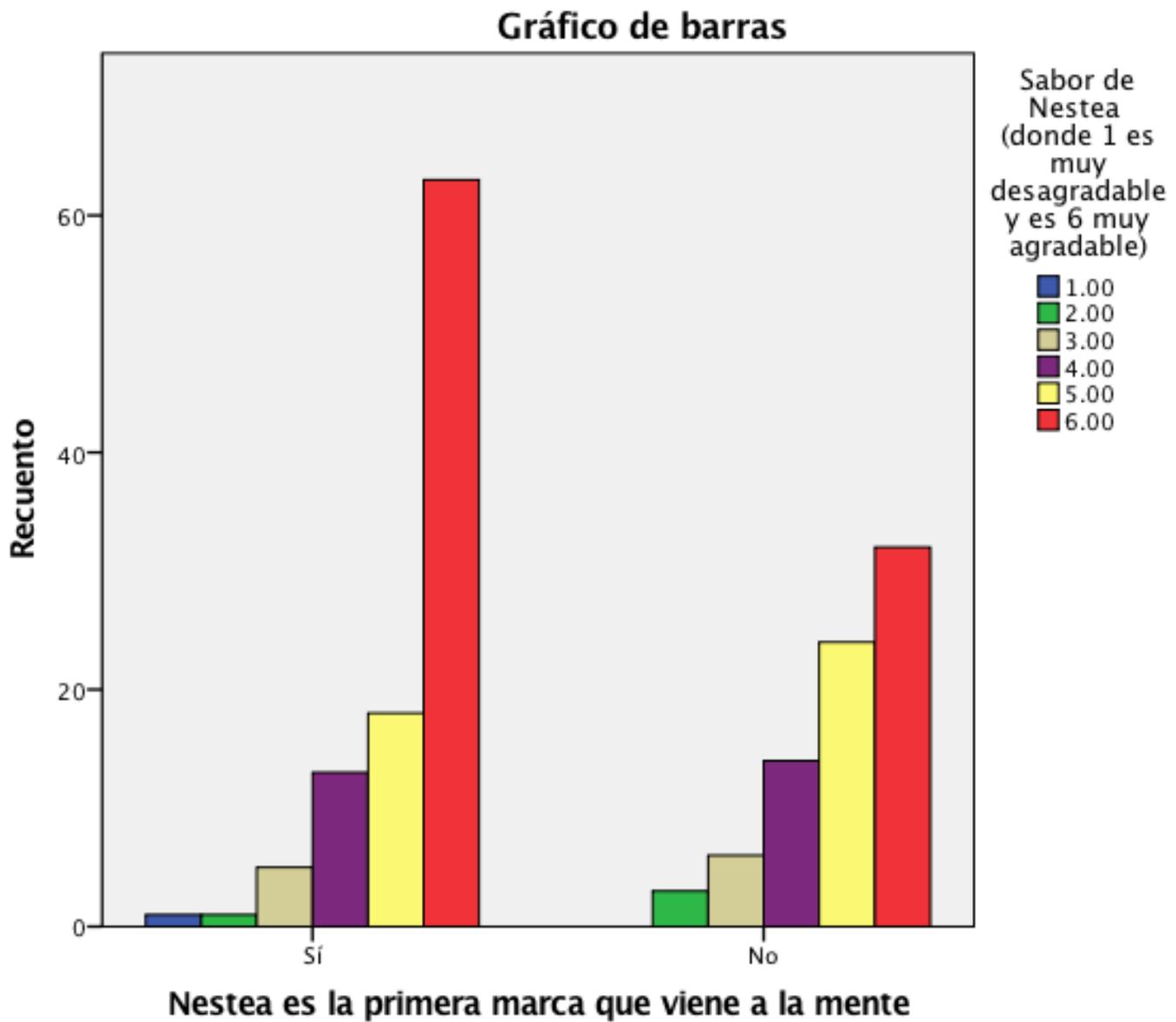
- Anexo 302

Nivel Socioeconómico * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



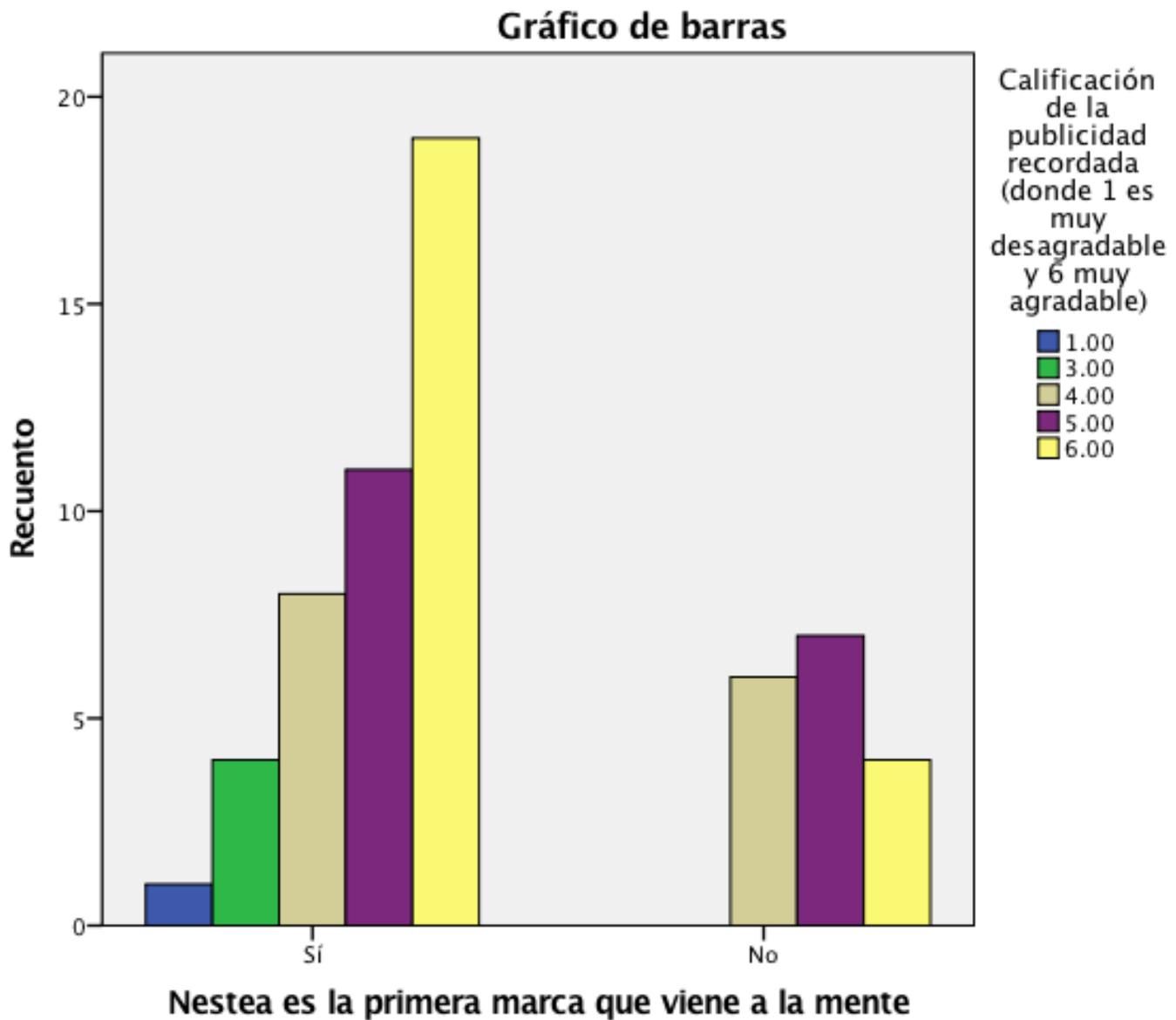
- Anexo 303

**Nestea es la primera marca que viene a la mente *
Sabor de Nestea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)**



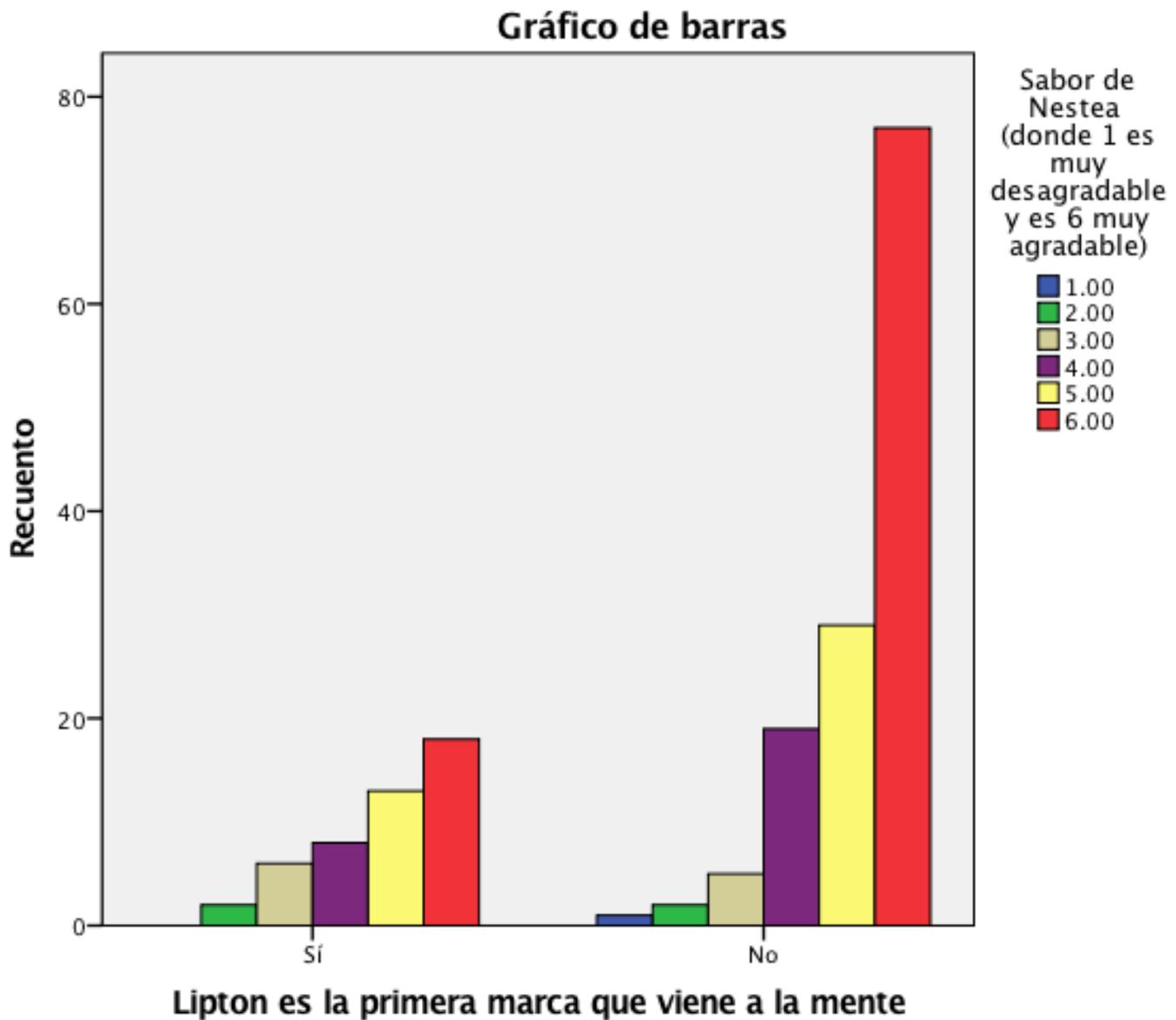
- Anexo 304

Nestea es la primera marca que viene a la mente *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



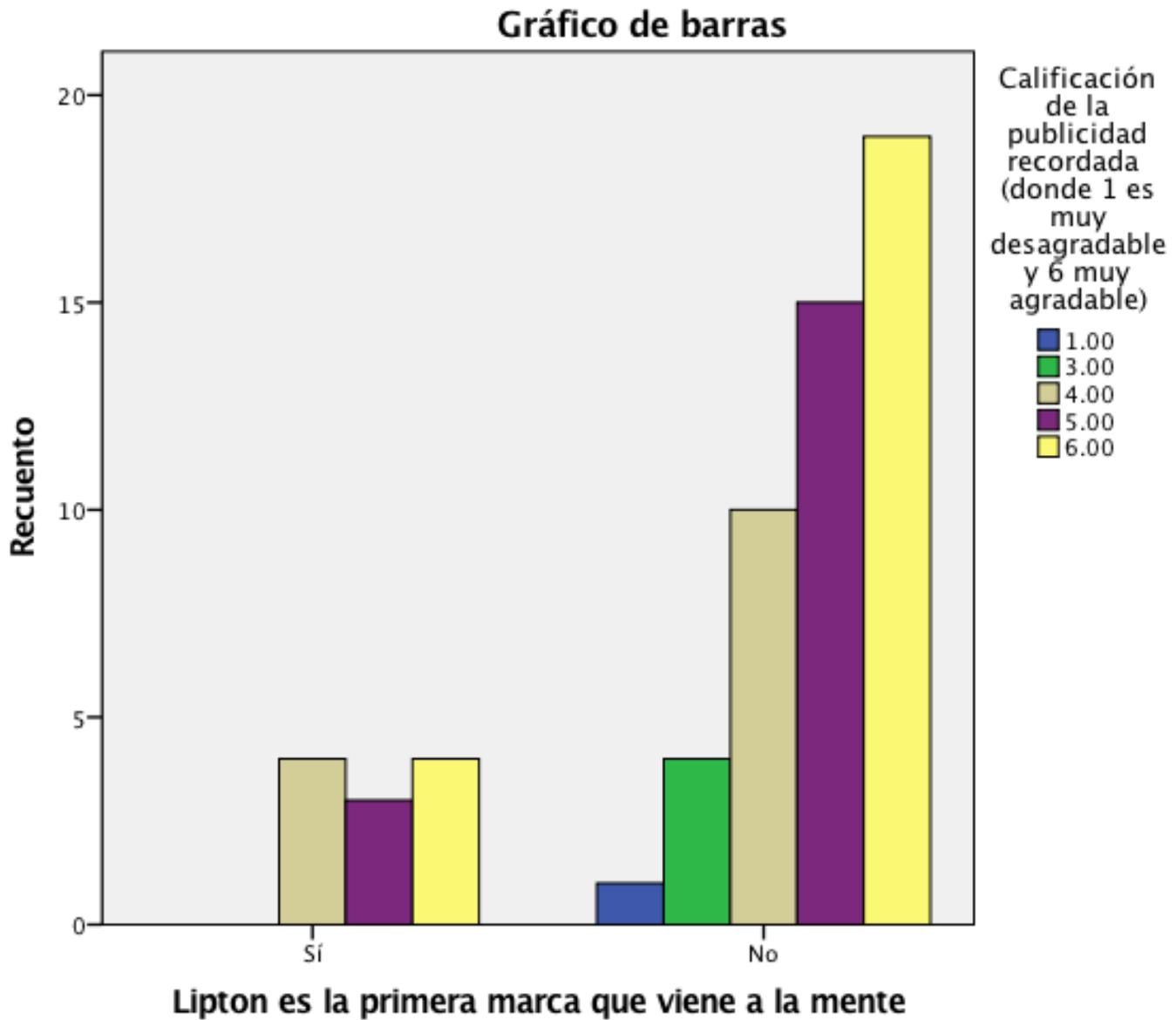
- Anexo 305

**Lipton es la primera marca que viene a la mente *
Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y
es 6 muy agradable)**



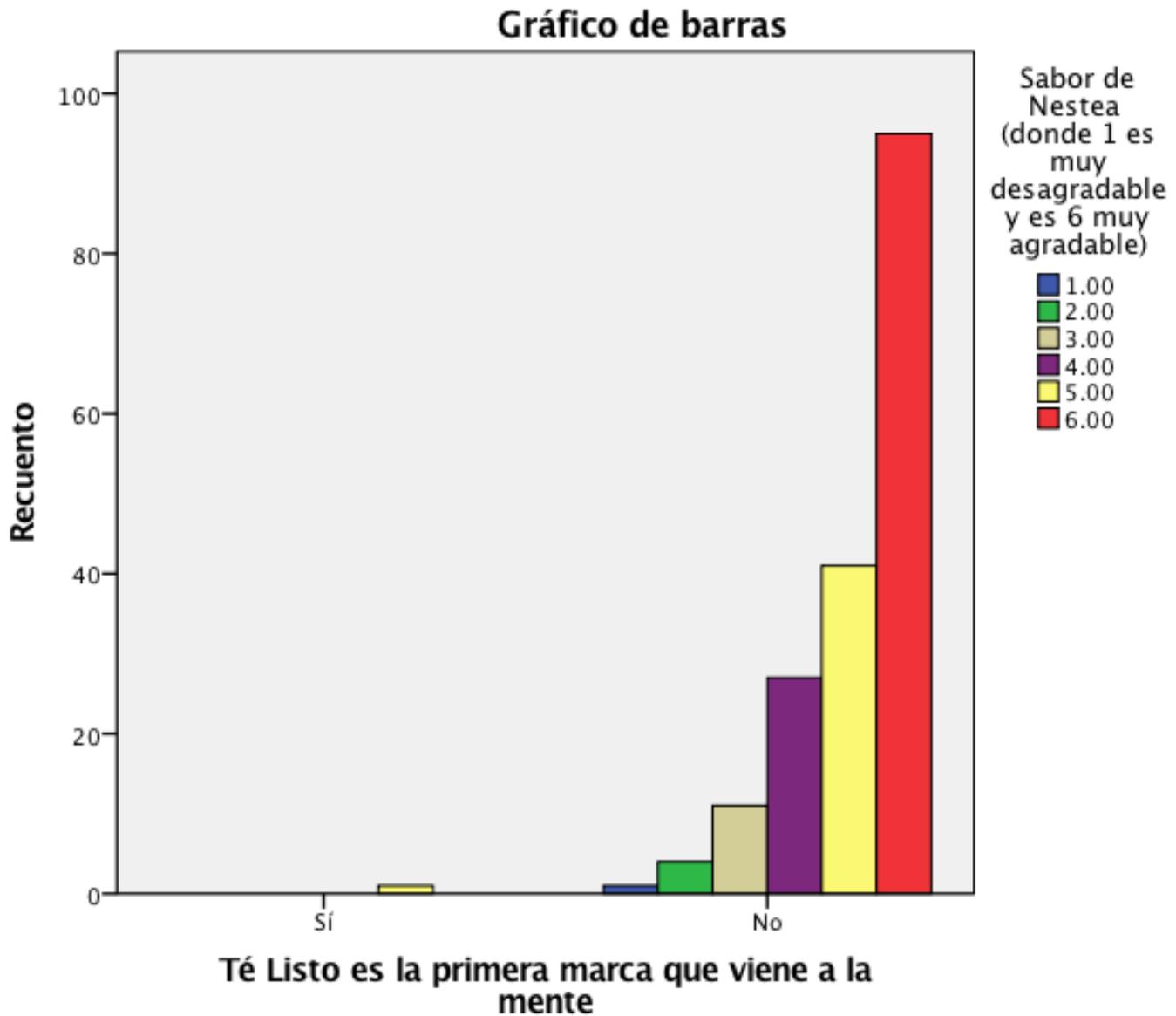
- Anexo 306

Lipton es la primera marca que viene a la mente *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



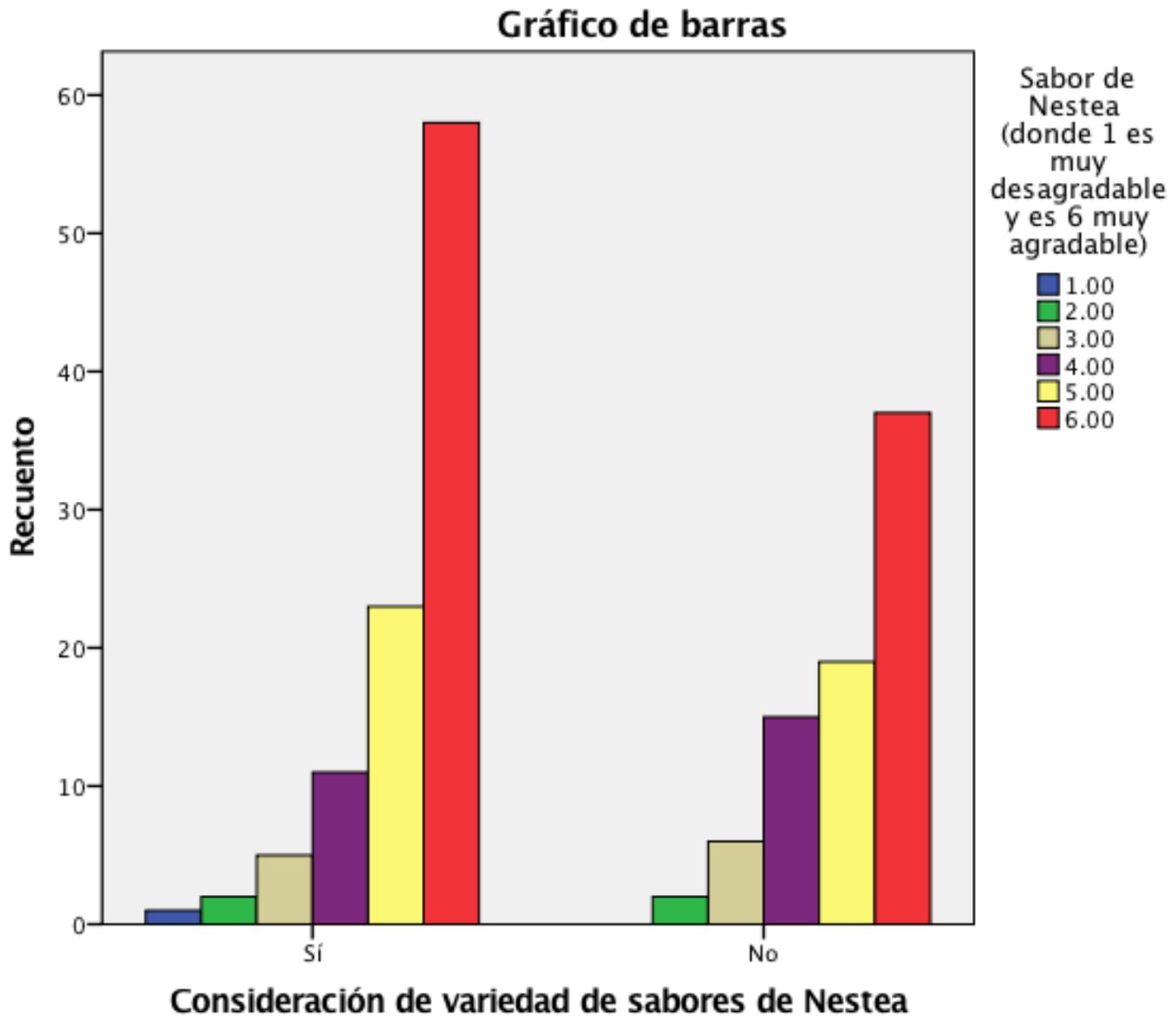
- Anexo 307

**Té Listo es la primera marca que viene a la mente *
Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y
es 6 muy agradable)**



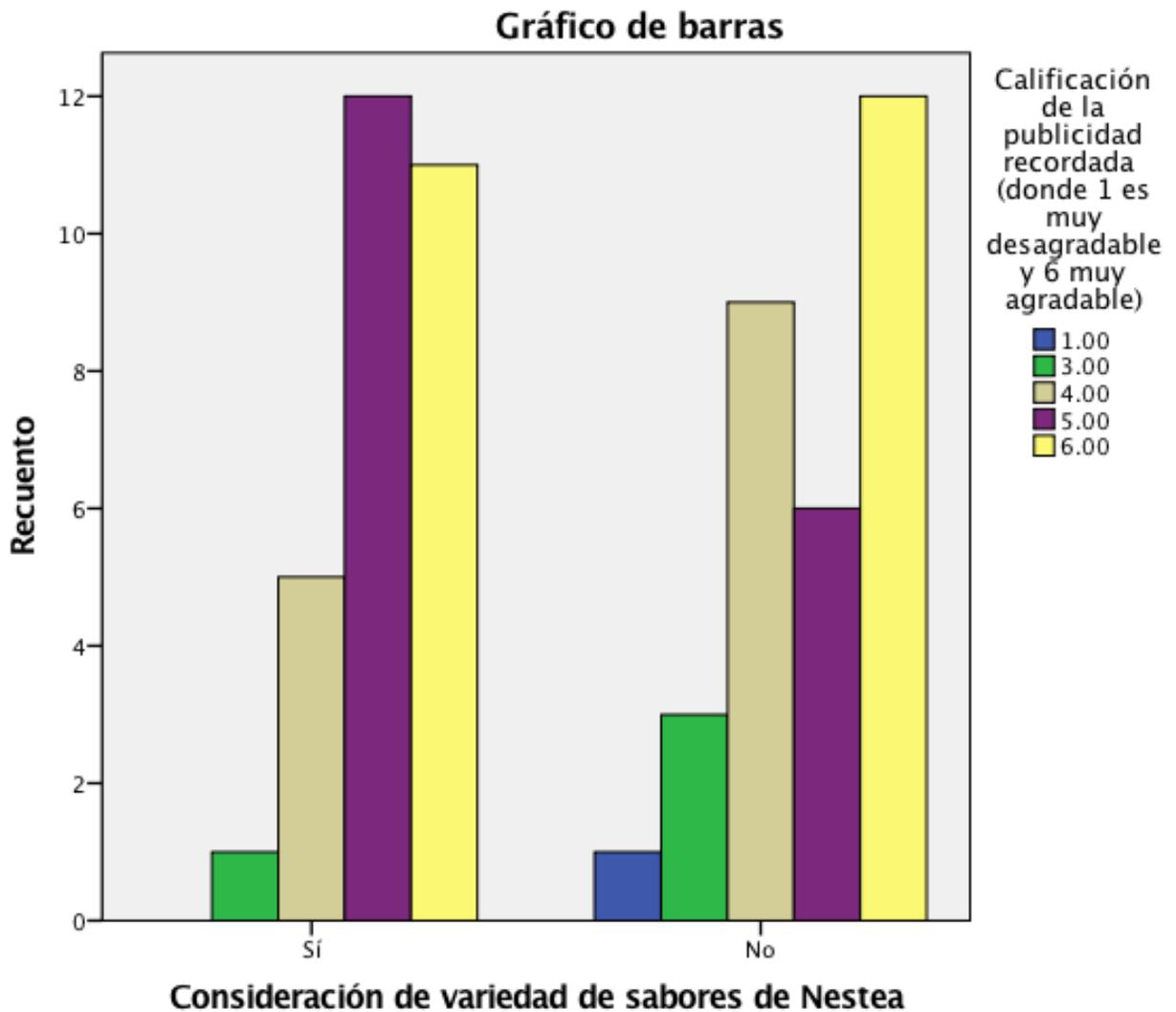
- Anexo 308

Consideración de variedad de sabores de Nestea * Sabor de Nestea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



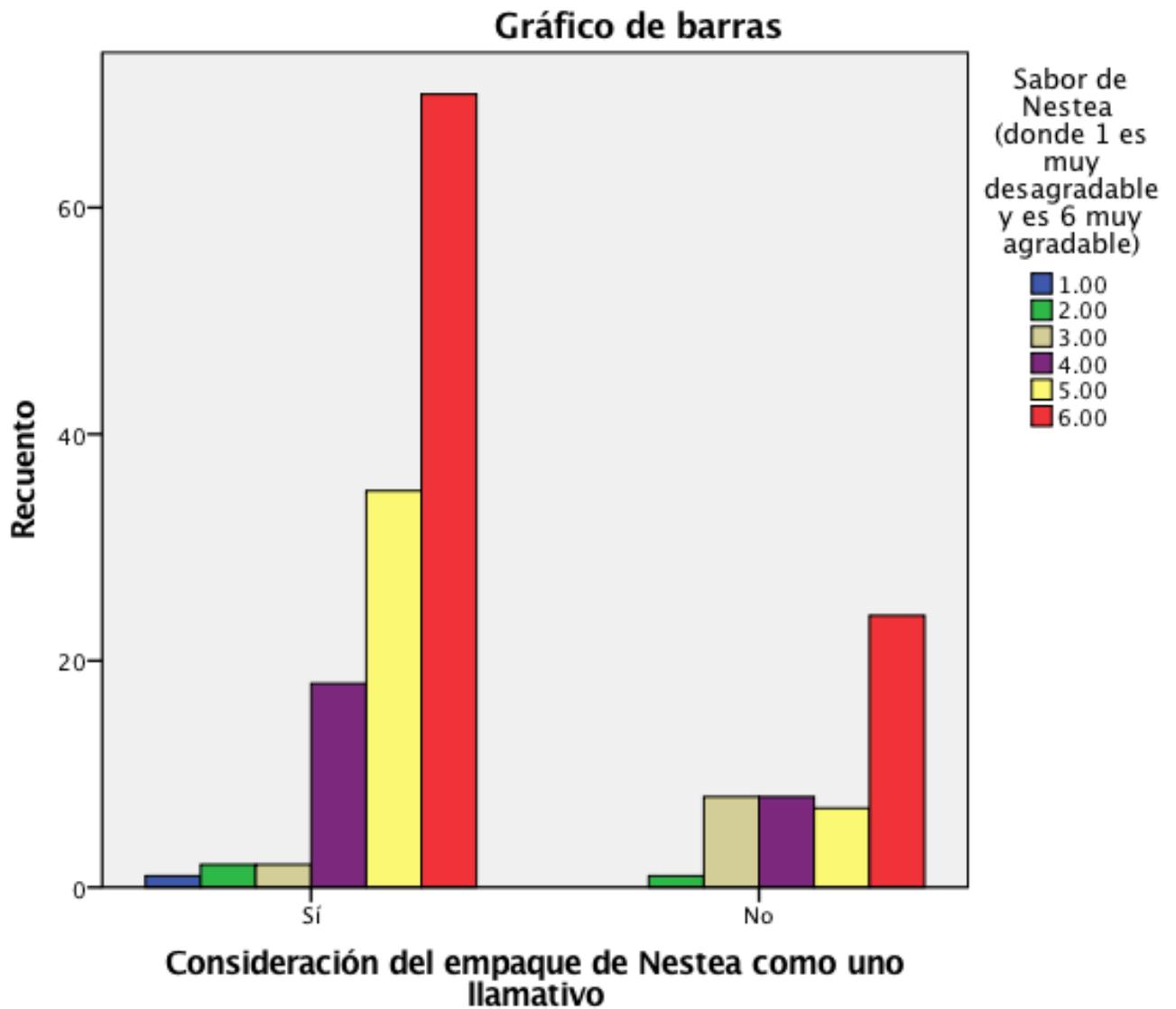
- Anexo 309

Consideración de variedad de sabores de Nестea *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



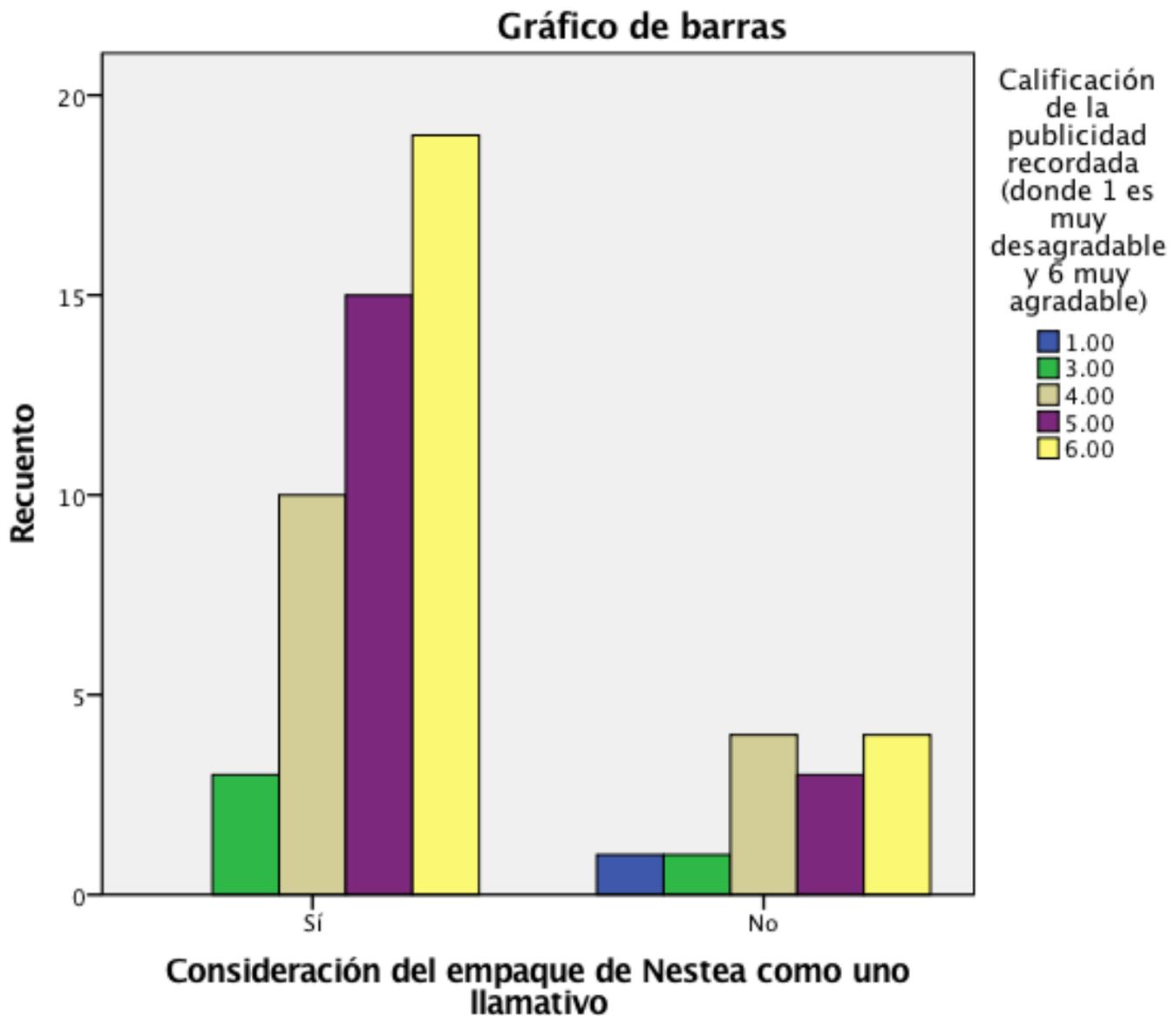
- Anexo 310

Consideración del empaque de Nestea como uno llamativo * Sabor de Nestea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



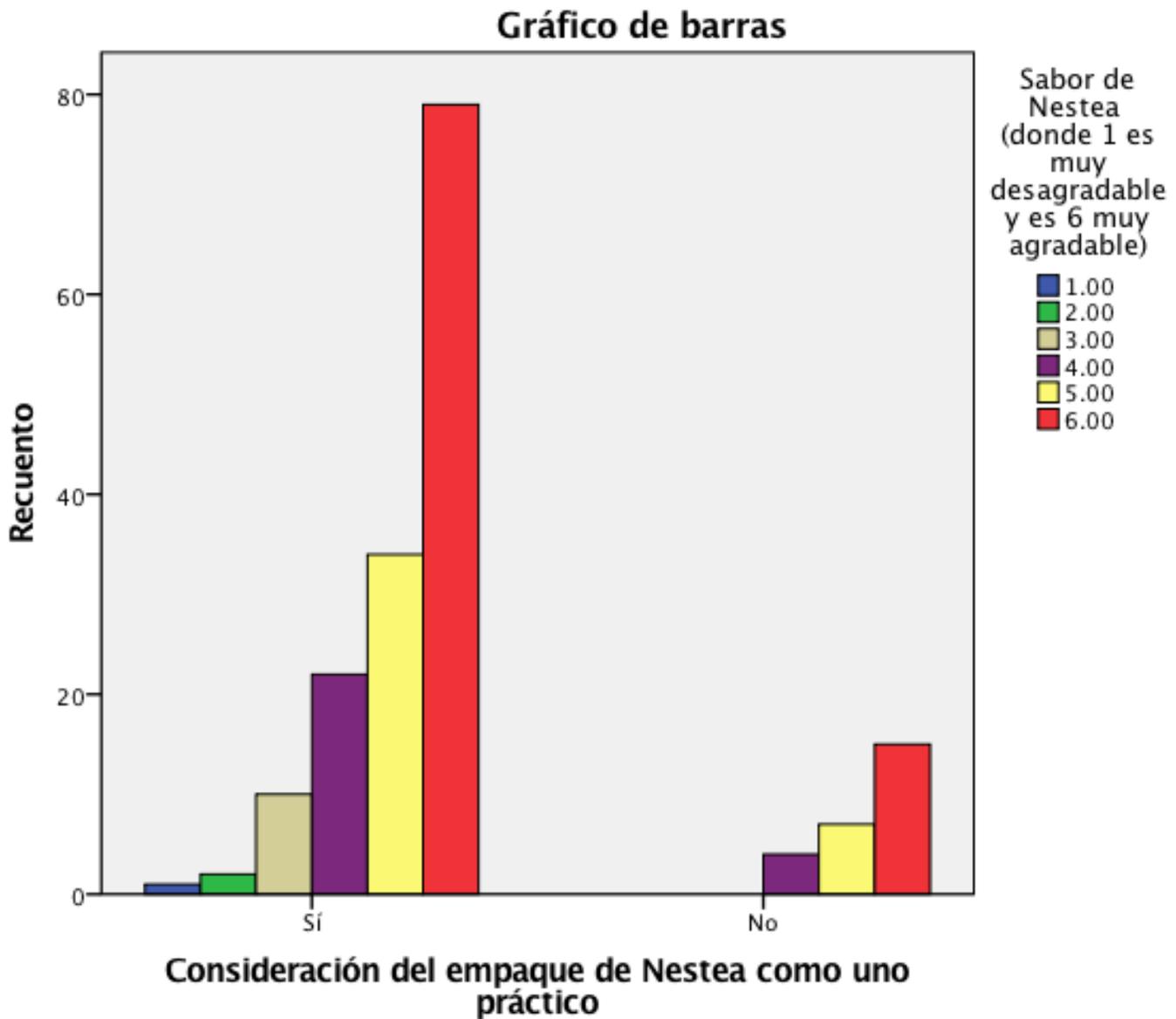
- Anexo 311

Consideración del empaque de Nестea como uno llamativo * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



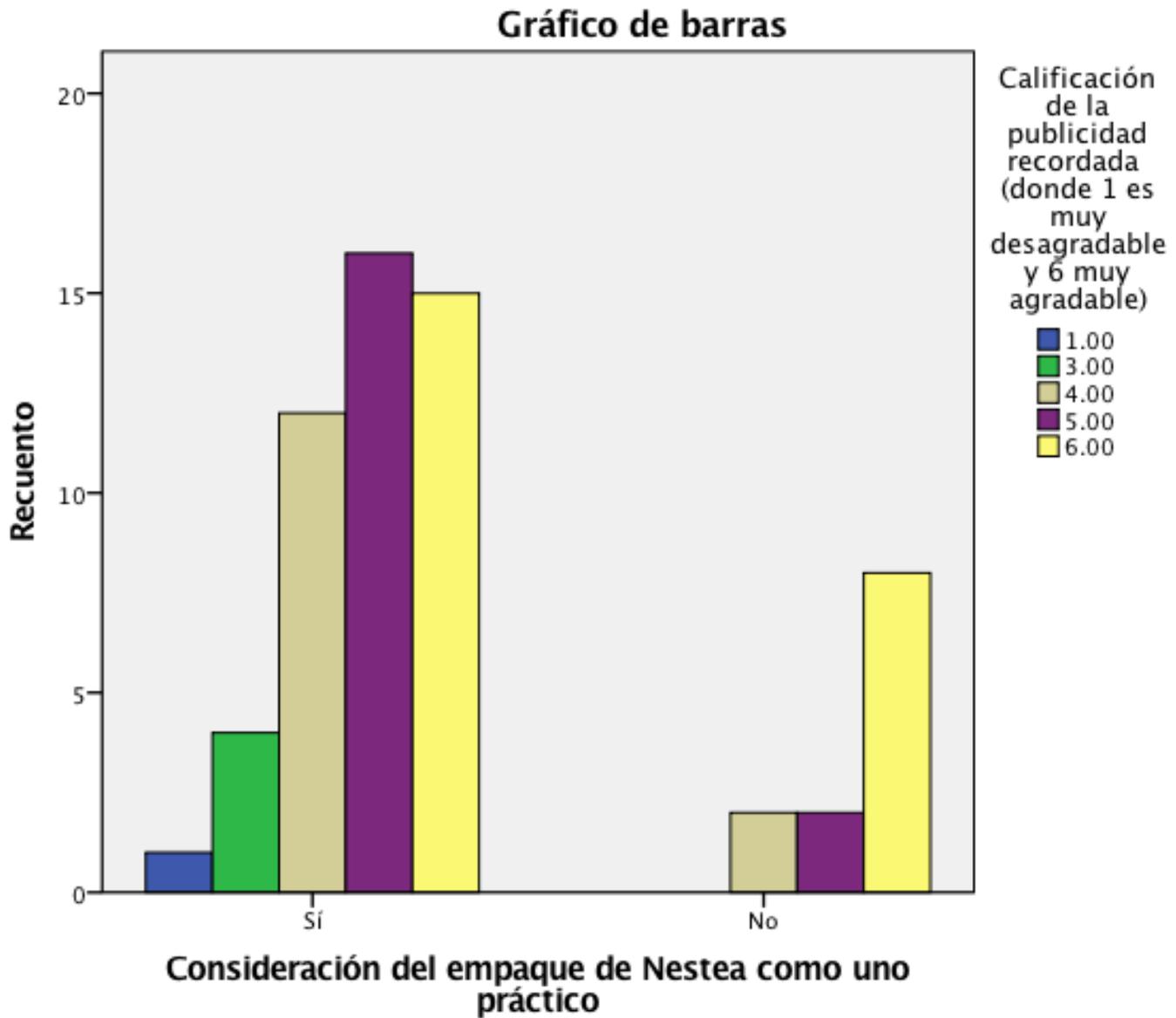
- Anexo 312

Consideración del empaque de Nestea como uno práctico * Sabor de Nestea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



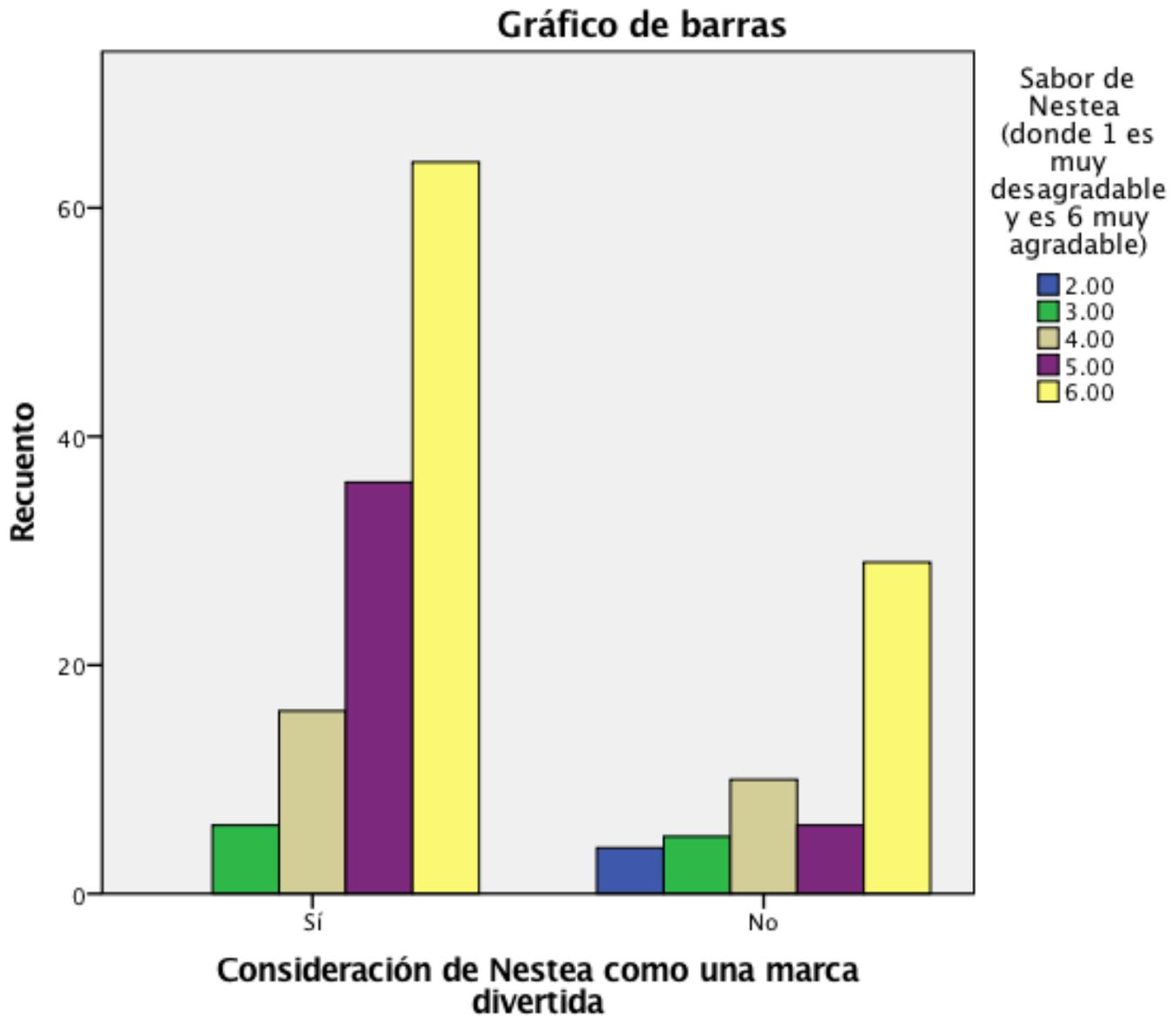
- Anexo 313

Consideración del empaque de Nestea como uno práctico * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



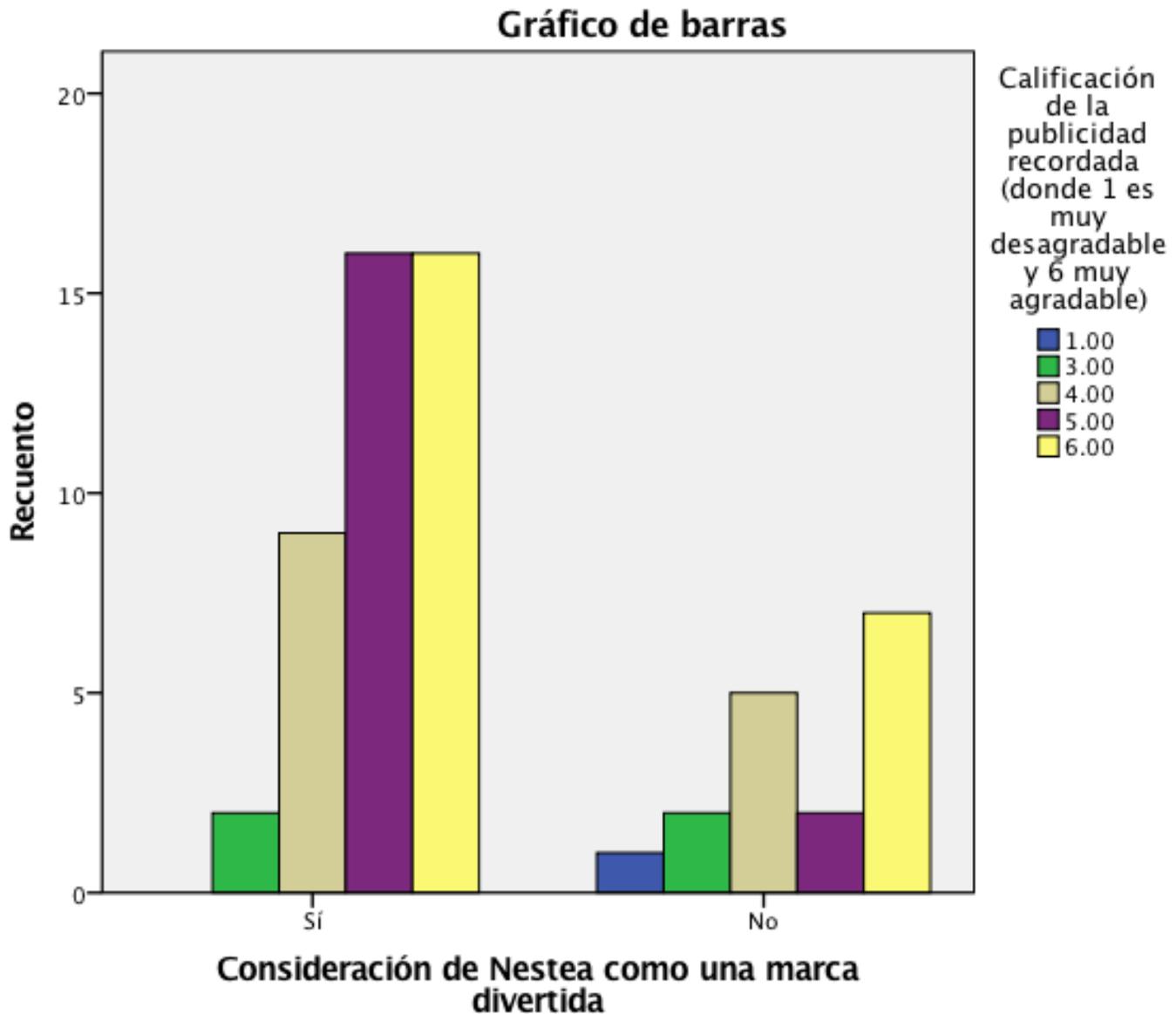
- Anexo 314

Consideración de Nестea como una marca divertida * Sabor de Nестea (donde 1 es muy desagradable y es 6 muy agradable)



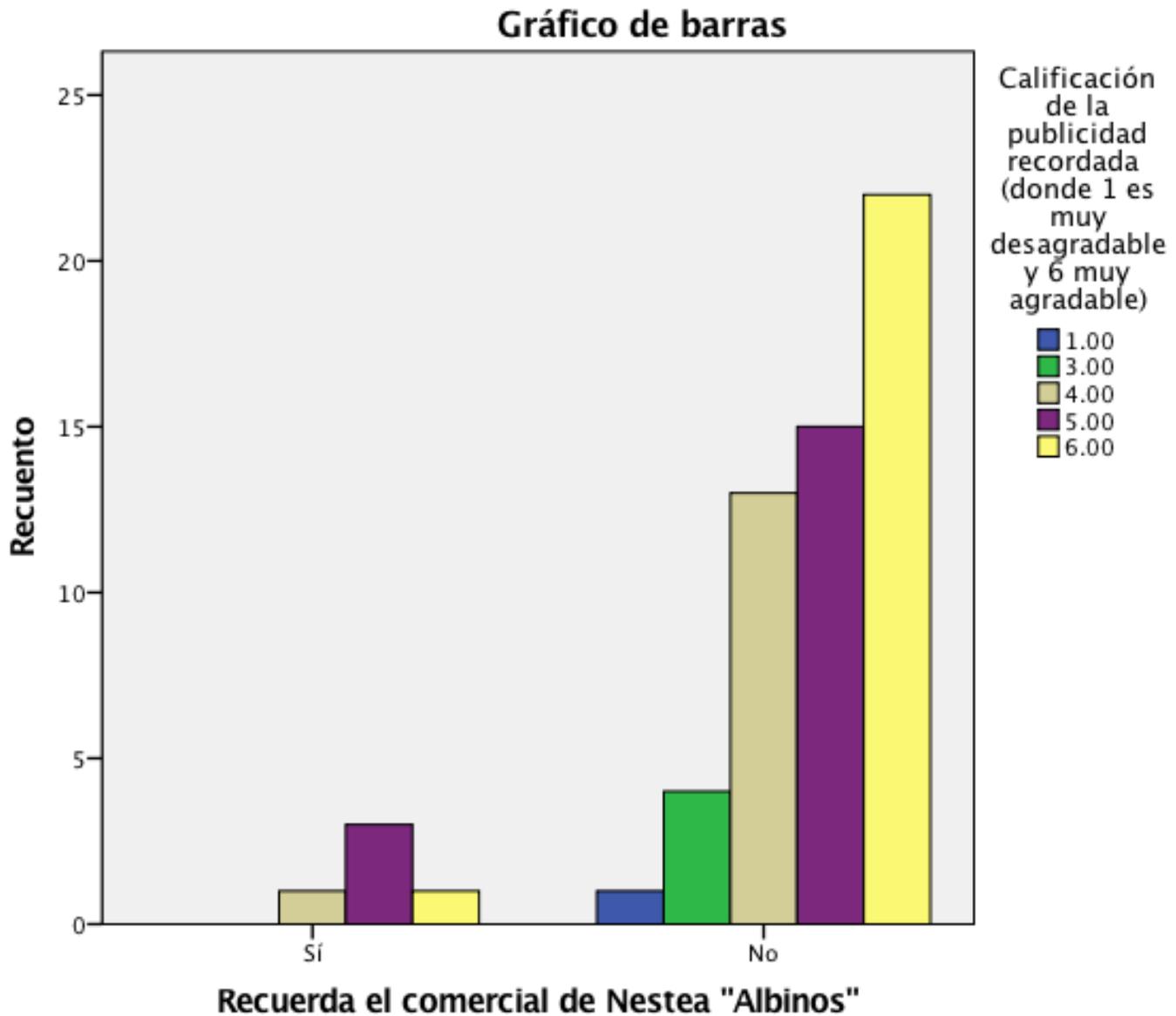
- Anexo 315

Consideración de Nестea como una marca divertida * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



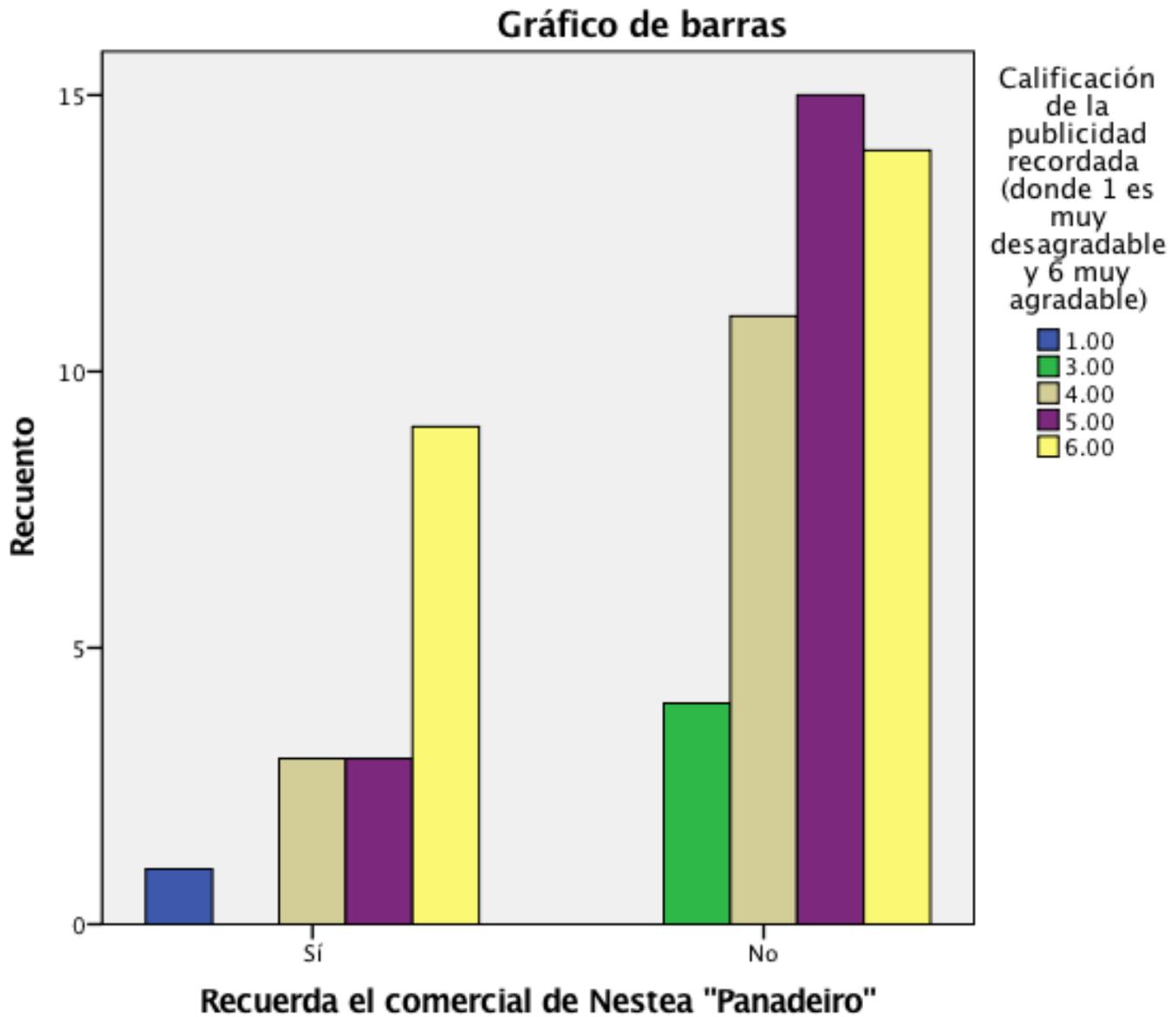
- Anexo 316

Recuerda el comercial de Nestea "Albinos" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



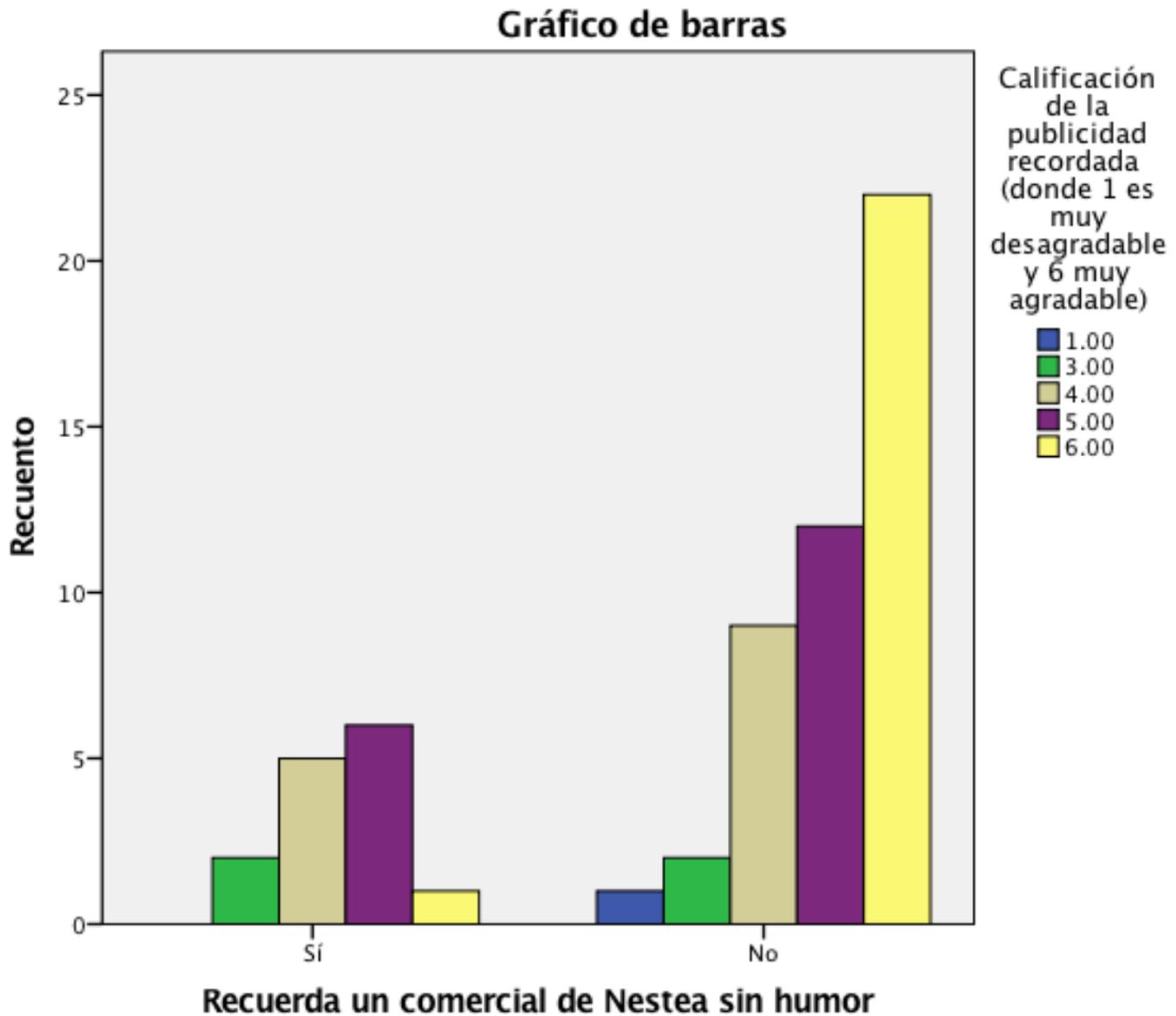
- Anexo 317

Recuerda el comercial de Nestea "Panadeiro" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



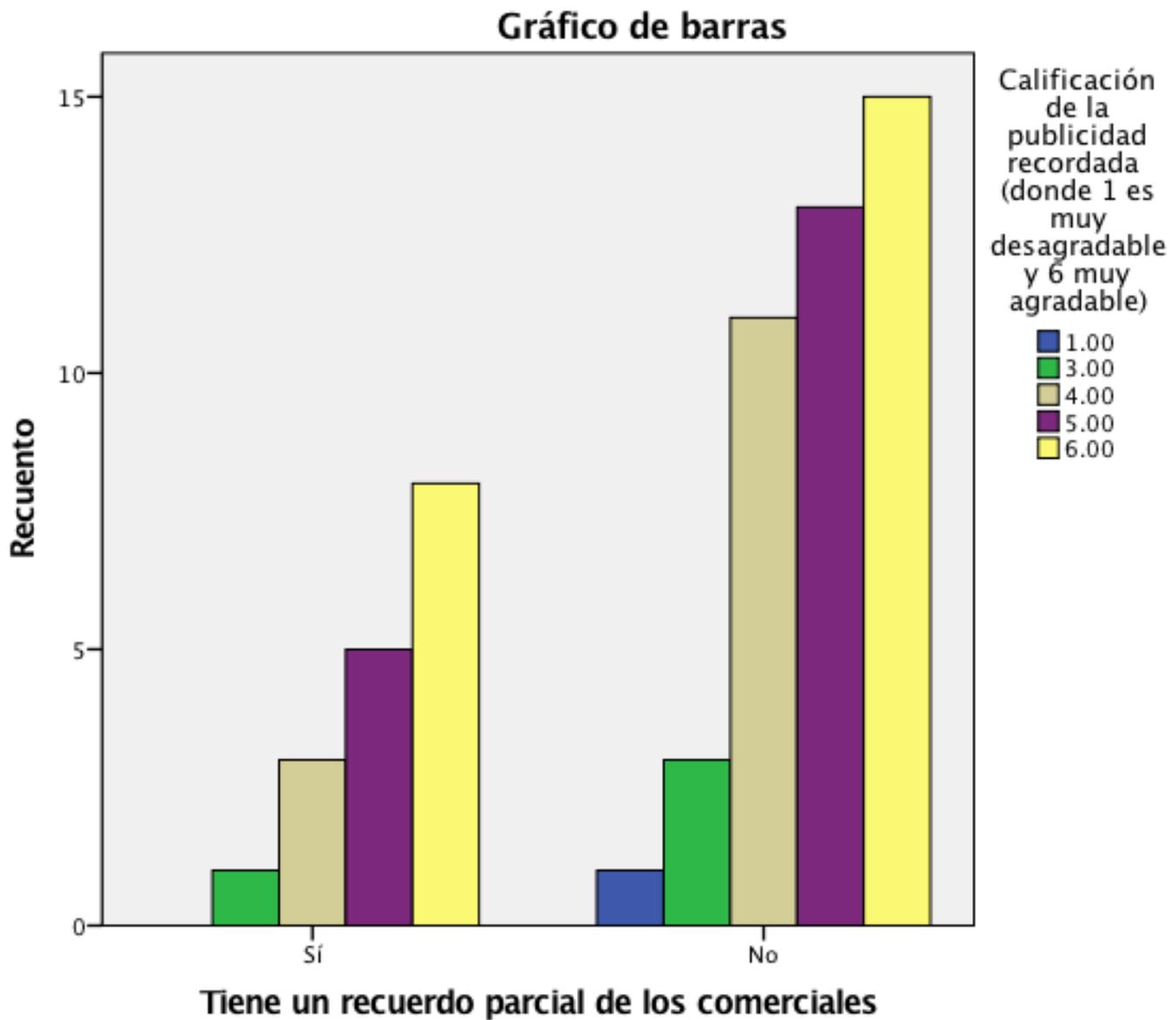
- Anexo 318

Recuerda un comercial de Nестea sin humor *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



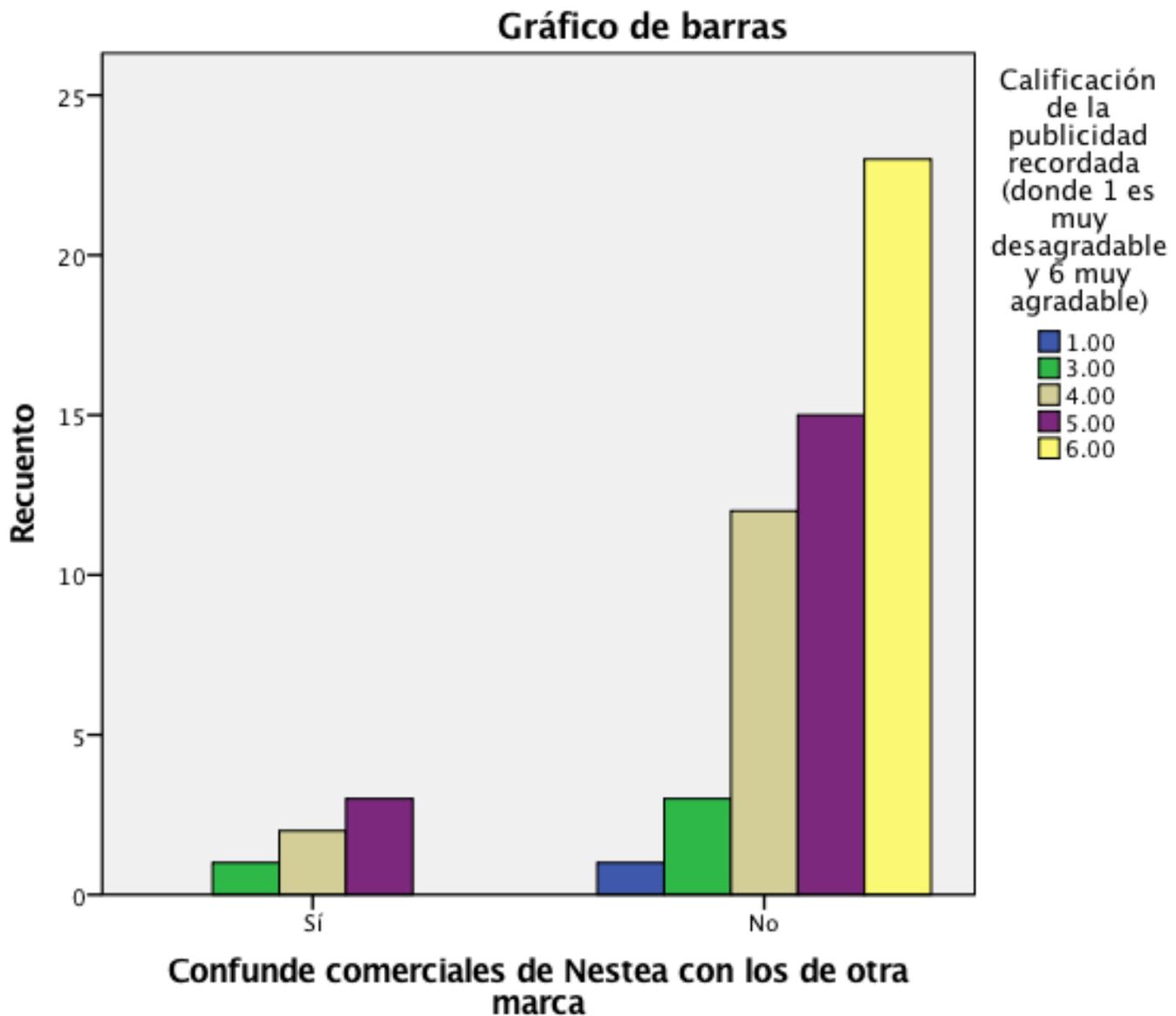
- Anexo 319

Tiene un recuerdo parcial de los comerciales *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



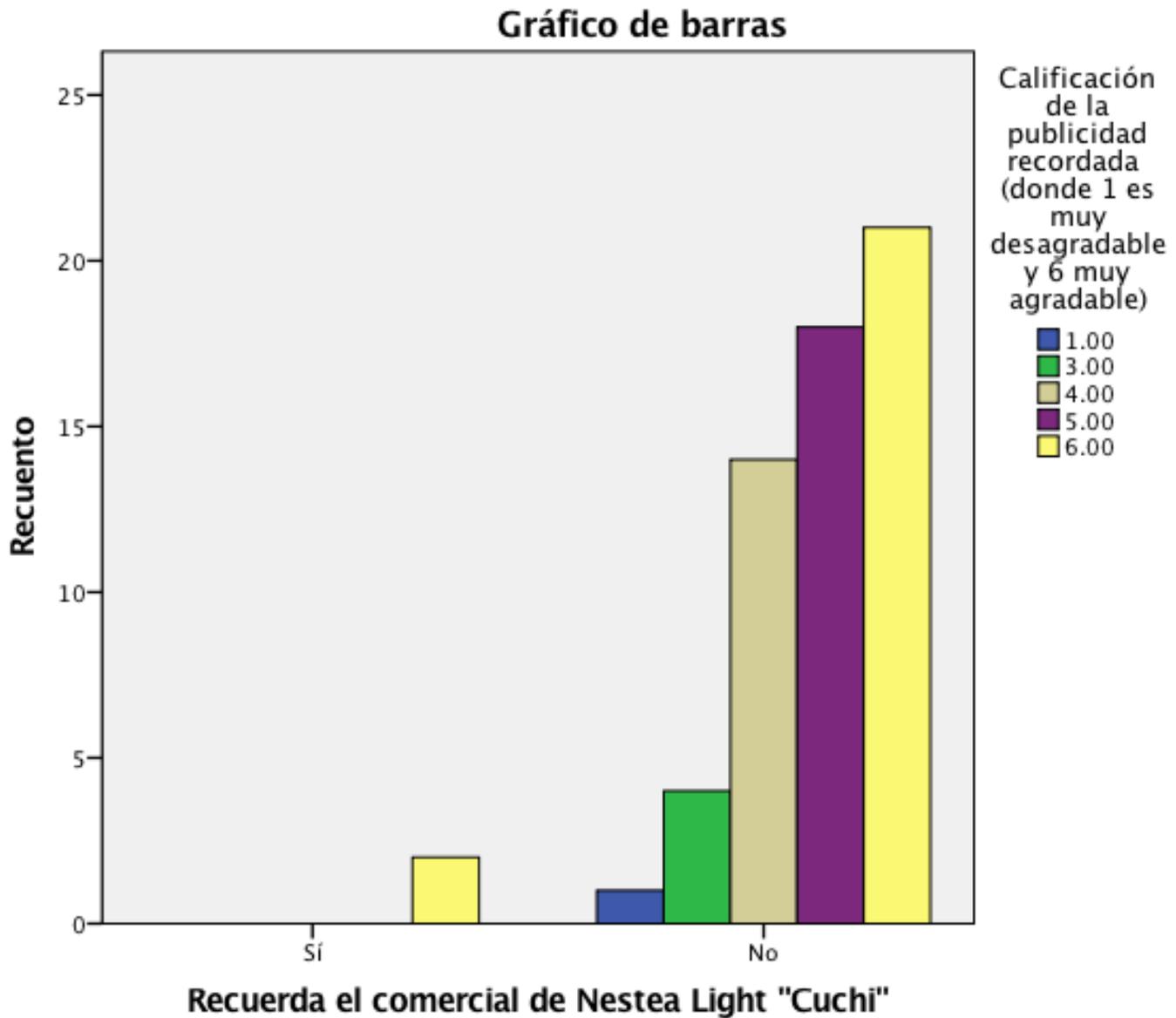
- Anexo 320

Confunde comerciales de Nestea con los de otra marca * Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



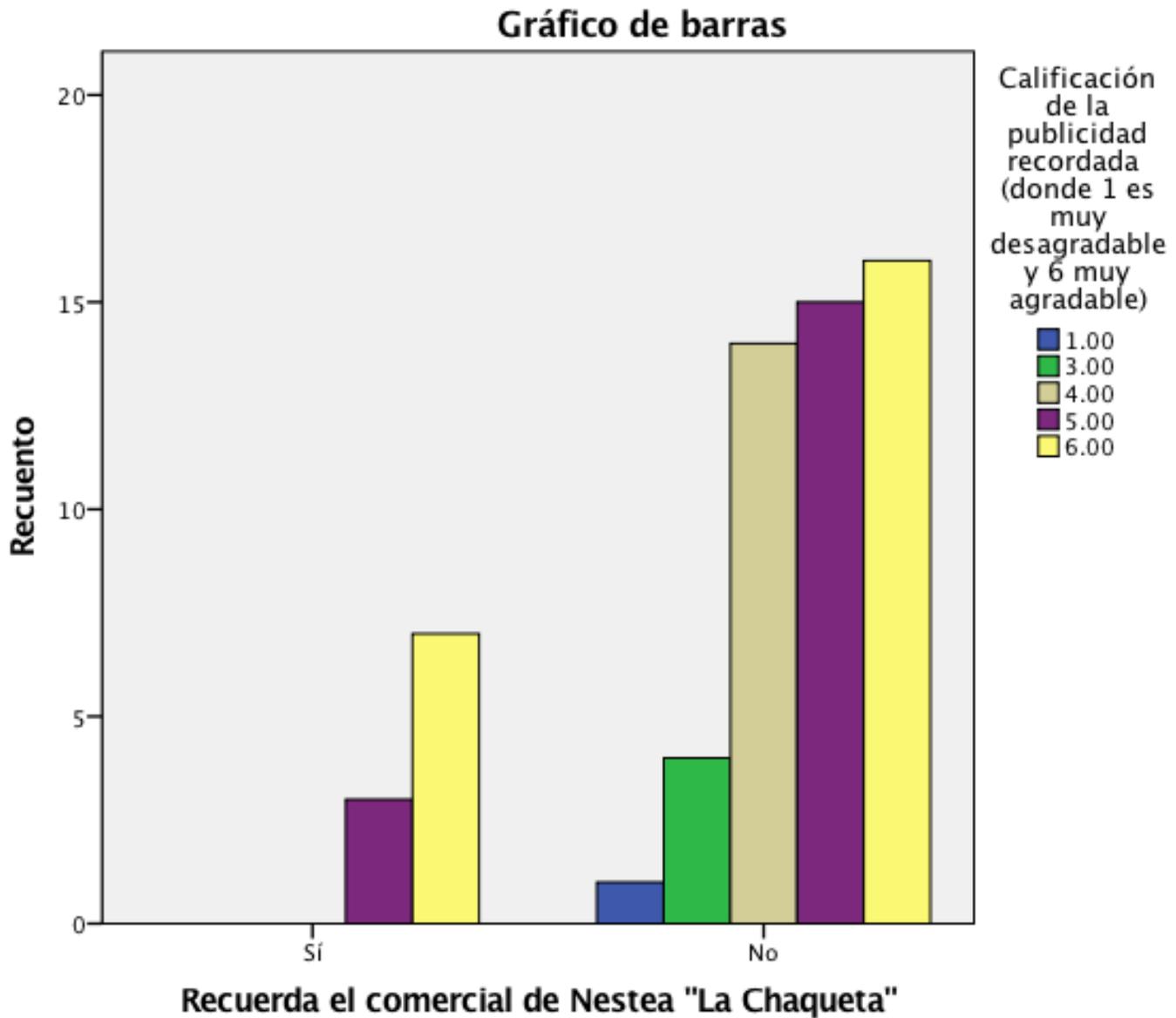
- Anexo 321

Recuerda el comercial de Nестea Light "Cuchi" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



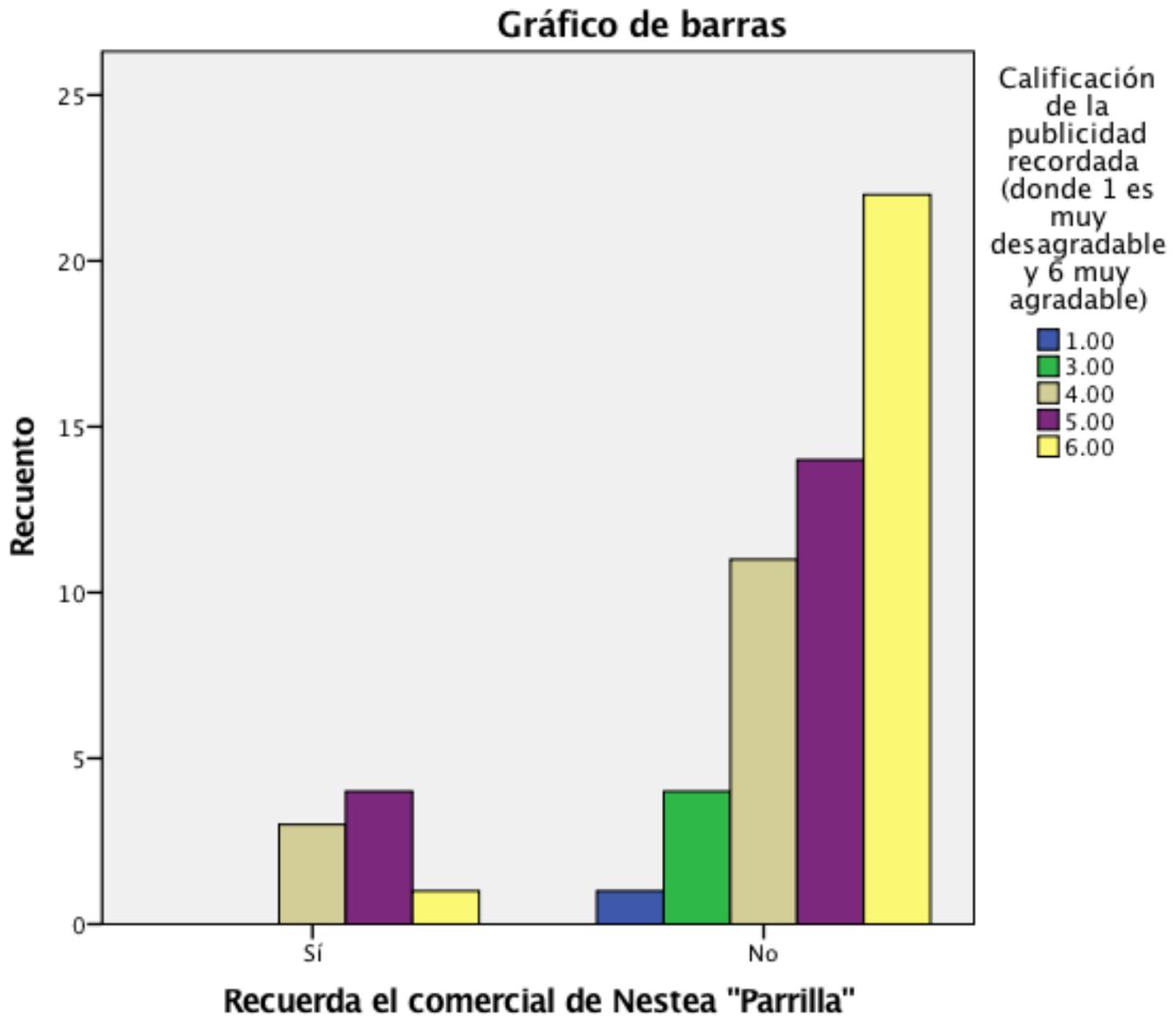
- Anexo 322

Recuerda el comercial de Nestea "La Chaqueta" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



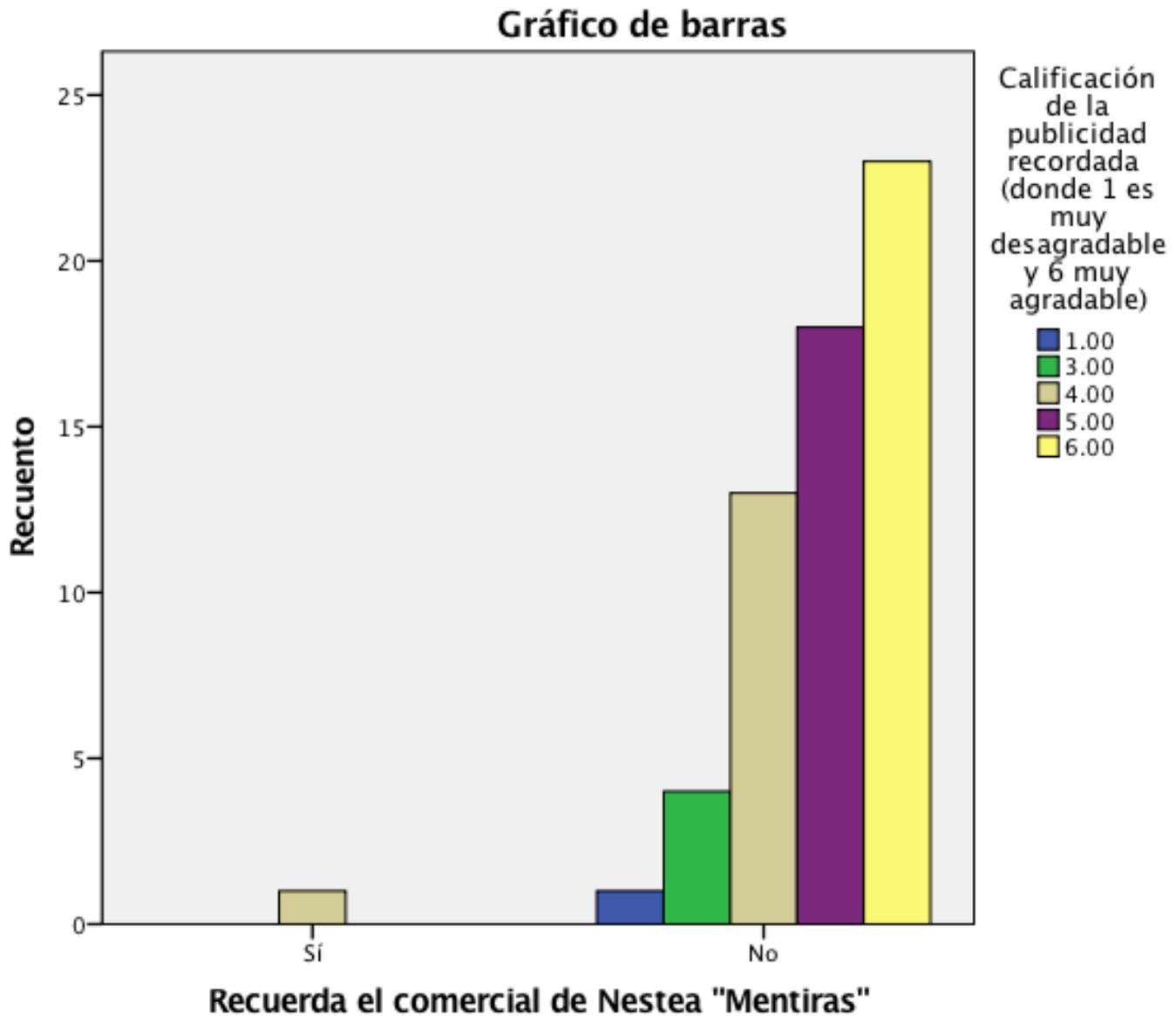
- Anexo 323

Recuerda el comercial de Nestea "Parrilla" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



- Anexo 324

Recuerda el comercial de Nestea "Mentiras" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)



- Anexo 325

Recuerda el comercial de Nestea "El Sobón" *
Calificación de la publicidad recordada (donde 1 es muy desagradable y 6 muy agradable)

