

**Factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas
alcohólicas en consumidores universitarios de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años
de edad**

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Mercadeo Estratégico

Autor

Karen Yisneth Mejía Giraldo

Carlos Andrés García Gómez

Asesor

Mag. Juan Santiago Calle Piedrahita

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLIN
2014**

Tabla de Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
GLOSARIO	9
1. PROBLEMA.....	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. ANTECEDENTES	14
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVO GENERAL.....	17
4.1 Objetivos Específicos	17
5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
5.1 Marketing	17
5.2 Comportamiento del Consumidor	18
5.3 Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor.....	19
5.3.1 Factores Culturales.....	20
5.3.2 Factores Sociales	20
5.3.3 Factores Personales.....	21
5.3.4 Factores Psicológicos.....	22
5.4 Motivos de Compra del Consumidor.....	23
5.4.1 Motivos Personales:	24
5.4.2 Motivos Sociales:.....	24
5.5 Teoría del Color	24
5.5.1 Psicología de los Colores.....	25
5.5.2 Asociación de los colores con elementos y sensaciones:.....	26
5.5.3 El color en el mercadeo	30
5.6 Neuromarketing.....	30
5.7 Publicidad	31
5.8 Influencia de la publicidad en el ser humano	32
5.9 La publicidad subliminal	33
5.9.1 Antecedentes	33
5.9.2 Definición de subliminal	33
5.9.3 Que es publicidad Subliminal.....	34

5.10	Influencia en los jóvenes	36
5.11	Valoración Emocional	37
5.12	Publicidad seductora y repetitiva.....	39
5.13	Influencia en el comportamiento de compra del consumidor	39
6.	Sistema de Variables	41
7.	Diseño Metodológico	42
7.1	Tipo de investigación.....	42
7.2	Diseño metodológico	43
7.3	Población y Muestra.....	44
7.4	Técnica de Recolección de la información.....	46
7.5	Estructura del procedimiento	47
7.6	Procedimientos Estadísticos	48
8.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	48
9.	ANÁLISIS	74
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
	ANEXO	82
	ENCUESTA	82
	Grupo A-Video 1 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY) Grupo A-Video 2 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=-iXwzBvdrIY) Grupo A-Video 3 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=E0rvxi6O6ek) Grupo A-Video 4 Link: https://www.youtube.com/watch?v=dFFbWpIRR80)	84
	Grupo B-Video 1 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=4Y20JvuSkgc) Grupo B-Video 2 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=FltEGvba-xM) Grupo B-Video 3 (Link: https://www.youtube.com/watch?v=M5vxG1Yc6DI) Grupo B-Video 4 (LinK: https://www.youtube.com/watch?v=G_XlmlFS3bg).....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Referencia de Bebidas	49
Tabla 2: Tendencia de consumo de bebidas	50
Tabla 3: Razones de consumo de la bebida elegida	51
Tabla 4: Razones de consumo de bebidas alcohólicas.....	53
Tabla 5: Frecuencia de consumo de bebida elegida	54
Tabla 6: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.....	55
Tabla 7: Videos de mayor preferencia	56
Tabla 8: Preferencia de videos por el tipo de consumidor	58
Tabla 9: Razones de preferencia de los videos.....	59
Tabla 10: Conocimientos sobre los daños del consumo de bebidas alcohólicas en la salud	61
Tabla 11: Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud.....	62
Tabla 12: Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas.....	63
Tabla 13: Tabla 13: Influencia de los videos en el consumo	64
Tabla 14: Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos	65
Tabla 15: Imágenes de mayor agrado.....	67
Tabla 16: Influencia de la imagen frente al consumo	68
Tabla 17: Sexo de la población encuestada	70
Tabla 18: Preferencia de bebidas por género	70
Tabla 19: Preferencia de videos por género	71
Tabla 20: Preferencia de bebida por edad	72
Tabla 21: Preferencia de Grupo de Video por edad	73

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Preferencia de bebidas	49
Grafico 2: Tendencia de consumo de bebidas	50
Grafico 3: Razones de consumo de bebida elegida	52
Grafico 4: Razones de consumo de bebidas alcohólicas.....	53
Grafico 5: Frecuencia de consumo de bebidas elegida.....	54
Grafico 6: Frecuencia de consumo de bebidas elegida.....	55
Grafico 7: Videos de mayor preferencia	56
Grafico 8: Preferencia de videos por el tipo de consumidor.....	58
Grafico 9: Razones de preferencia de los videos.....	59
Grafico 10: Conocimientos sobre los daños del consumo de bebidas alcohólicas en la salud	61
Grafico 11: Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud.....	62
Grafico 12: Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas.....	63
Grafico 13: Influencia de los videos en el consumo	65
Grafico 14: Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos.....	66
Grafico 15: Imágenes de mayor agrado.....	67
Grafico 16: Influencia de la imagen frente al consumo	68
Grafico 17: Sexo de la población encuestada.....	70
Grafico 18: Preferencia de bebidas por género	71
Grafico 19: Preferencia de videos por género.....	72
Grafico 20: Preferencia de bebida alcohólica por edad.....	73
Grafico 21: Preferencia de Grupo de Video por edad	73

Factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad

Autores: Karen Mejía Giraldo
Carlos García Gómez

Asesor: Mag. Juan Santiago Calle Piedrahita

Año: 2014

RESUMEN

El presente trabajo de carácter descriptivo y explicativo, tiene como objetivo general Analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios. La muestra seleccionada estuvo constituida por consumidores de bebidas alcohólicas, conformado por 269 estudiantes de 18 a 30 años que habitan en la ciudad de Medellín. Para la recolección de datos se empleó una encuesta por correo electrónico que contenía videos e imágenes. Su intención era establecer el comportamiento del consumidor, el posicionamiento del producto, la influencia de la publicidad subliminal y otras teorías relacionadas a este trabajo de estudio. De los resultados obtenidos se obtuvo que los encuestados se inclinaron a consumir más bebidas alcohólicas que bebidas refrescantes, y que los mensajes subliminales generalmente son eficientes y logran estimular y generar deseos de adquirir el producto que se está anunciando, adicional a que también depende el grado de fidelidad y preferencia del consumidor hacia el producto y la marca. Finalmente, la publicidad subliminal sí puede influir en las decisiones de compras, y para este caso de estudio de bebidas alcohólicas, la influencia si fue lo suficientemente alta para generar cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

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

Subliminal advertising factors influencing the buying action of alcohol on college consumers Medellin between 18 and 30 years of age

Author: Karen Mejía Giraldo
Carlos García Gómez

Tutor of content: Mag. Juan Santiago Calle Piedrahita

Date: December 2014

ABSTRACT

This present work is an investigation of descriptive and explanatory character whose general objective is to analyze the influence that exercises the subliminal publicity in the conduct of the university consumer, set against its action of purchase relating to the alcoholic drinks. The selected sample was constituted by consumers of alcoholic drinks, it was conformed by 269 students. They have 18 – 30 years old, and inhabit in different sectors of Medellin city. To obtain the data it was employed a questionnaire, videos and several images by the e-mail way. Its purpose was to establish the consumer's behavior, the positioning of the product, the influence of the subliminal publicity and other theories related to the investigation. The results obtained from this investigation was that, the polled inclined more to consume alcoholic drinks than refreshing beverages; besides, it came establish that he subliminal announcements are so efficient to stimulate and to generate desires to acquire the product that is being announced. It depend of the spectator and its level of fidelity and preference toward the product and the brand. Finally, the subliminal publicity can do exercise influence in the purchases decisions, and for this alcoholic drinks study case, the influence was so high enough to generate changes on the costumers preferences.

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

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad

Hoy en día se vive en una sociedad fluctuante donde los consumidores son cada vez más exigentes con los productos y servicios que consumen, y a su vez las organizaciones tienen que acoplarse, adoptar nuevos procesos y estrategias que logren satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos del mercado.

Uno de los elementos más utilizados por las organizaciones para lograr satisfacer los consumidores es el empleo de la publicidad.

Actualmente, la sociedad enfrenta diariamente miles de estímulos sensoriales, hoy se está bombardeado por una cantidad de anuncios publicitarios que sin duda alguna las organizaciones emplean con el fin de influir en la conducta de cada una de las personas con el fin de posicionar una marca, incrementar ventas o el fin que se requiera para cumplir sus objetivos.

Es por ello, que se busca con este estudio describir los factores de la publicidad subliminal y si ésta es realmente influyente en el consumidor universitario logrando que este tome una decisión de compra, tomando como base las organizaciones comercializadoras de bebidas alcohólicas.

Para cumplir con el objetivo de estudio, se presenta trabajo de grado estructurado, el cual contiene la información precisa, relevante, concisa y pertinente con el fin de apoyar los objetivos inicialmente propuestos.

En el transcurso del trabajo se encuentra la definición del problema y la situación actual. Se mostrará los antecedentes de la investigación, conceptos y definiciones de temas relacionados con el comportamiento del consumidor, la teoría del color, el neuromarketing, la publicidad hasta llegar a la publicidad subliminal y los elementos de decisión de compra de bebidas alcohólicas; formando todo lo anterior parte del marco teórico.

GLOSARIO

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

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

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

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

Imagen deseada – Desired image: Imagen y percepción que la empresa quiere dar al consumidor. Para eso utiliza mensajes promocionales de acuerdo con la imagen que desea dar

Influencia: Producir sobre una persona o cosa, de manera indirecta o insensible, cierta acción o efecto que la hace cambiar o variar. Se busca entender en qué medida los factores influyen en mayor o menor proporción en la acción de fidelización.

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

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

Marketing Emocional: Concepto desarrollado ampliamente por Marc Gobé, que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su

crecimiento y supervivencia. Una de las herramientas básicas es la utilización del «amor por la marca» es decir, el lovemark.

Marketing Sensorial: Tipo de marketing que apela a los cinco sentidos, a la intuición, las emociones y los sentimientos frente a la razón o el intelecto, lo que crea un equilibrio en la compra a través del raciocinio y la emoción. Este tipo de marketing crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente y que, a través de la suma de sensaciones, emoción y vivencias, consigue demostrar modos alternativos de generar hábitos de consumo, apelando a la percepción de los usuarios.

Neuromarketing: Disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor.

Persuasión: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

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

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

Publicidad: Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Publicidad alternativa: Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicidad bajo la línea - Bellow the line: Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

Publicidad comparativa: Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

Publicidad de boca en boca: Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de recordación: Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

Publicidad informativa: Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad persuasiva: Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

Subliminal: Que está por debajo del umbral de la conciencia. Dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al hablar de publicidad se hace referencia a una parte del marketing, una forma de comunicación masiva y comercial que emplean las organizaciones con el fin de dar a conocer su producto, posicionar su marca e incrementar el consumo del bien, producto o servicio. Al respecto, Sosa (2008) destacó que, la mayoría de las empresas recurren a la publicidad con la finalidad de lograr varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que esto sólo se

puede alcanzar si el erotismo en la publicidad es empleado adecuadamente, llamando la atención de forma elegante bien sea con la música o con las escenas realizadas.

Los mercadólogos y publicistas se han dedicado a buscar las maneras más sugestivas, atrayentes y excitantes para así cumplir con el objetivo propuesto. Emplean su creatividad en la realización de anuncios publicitarios con el fin de alcanzar la atención del consumidor. Tratan de influir en sus gustos, pretenden llegar de una manera fácil y directa a estos, que se ven atraídos por la utilización de imágenes seductoras, atractivas, coloridas, slogans contagiosos, entre otros.

La competencia que hay entre los productos se ha convertido en una guerra mediática que busca sorprender, encantar, enamorar y convencer al consumidor a través de medios de comunicación como comerciales en televisión, radio, prensa, vallas, entre otras.

La publicidad utiliza diferentes recursos para poder alcanzar sus objetivos con el propósito que las personas reciban mensajes subliminales que los lleven a interpretar que la salud, la belleza, la juventud, la masculinidad, el sex-appeal, la sensualidad, el poder, lo varonil depende del bien que se compra.

Hoy día se observa como la publicidad empleada se caracteriza por una infinidad de signos e imágenes sensoriales que atraen al consumidor. Se ve que en comerciales televisivos, imágenes de vallas, revistas y afiches utilizados en medios impresos publicitan imágenes que van enmarcadas en el prototipo de ser humano perfecto, jóvenes alegres, poderosos, dispuestos, sensuales, con poder adquisitivo, atractivos, sexys, con cuerpos voluptuosos, bien trabajados, y que con su comunicación no verbal hacen del producto mostrado un “ideal de tener” para el consumidor.

Es importante destacar que hoy día los mercadólogos y publicistas se basan en un icono tan llamativo como es el cuerpo de mujer. Se puede ver miles de anuncios promocionados mediante la mujer y no sólo para vender productos sino también para crear fantasías conllevando a las personas a elegir la marca o el producto con el fin de satisfacer esa “necesidad” o “deseo” creado de consumirlo debido a la influencia que tuvo esa publicidad o mensaje en su conducta. Al respecto, Hogan (2007) define los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. Es decir, el

consciente del ser humano no capta tan fácilmente esos estímulos subliminales, que en generalidad son mayormente utilizados en bebidas alcohólicas y tabaco.

Es en ésta medida es dónde se define que los mensajes subliminales existen y son aquellos que entran en el cerebro de las personas sin que estas se den cuenta conscientemente de lo que sucede; es decir, que el consumidor conscientemente no se da cuenta de lo que realmente y en profundidad le están transmitiendo con la publicidad vista.

Los publicistas emplean la comunicación no verbal como uno de los elementos para transmitir mensajes subliminales “una imagen vale más que mil palabras”. Según Jara (2008), la comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad, tales como: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Es importante mencionar que la publicidad puede emplear estímulos sensoriales eficientes que no son visibles al ojo humano y por ende es más difícil evitar ser manipulados o influenciados. Publicidades donde aparecen parejas besándose apasionadamente para promocionar una marca de chiclets o crema dental. Mujeres hermosas, con cuerpos esculturales, usando poca ropa ofreciendo sensual y eróticamente una bebida alcohólica, o estas mismas mujeres bellas tarareando una canción empleando un tono de voz con cierta sensación orgásmica mientras se bañan en la ducha utilizando determinado shampoo o jabón.

Éstos son algunos ejemplos que se pueden evidenciar son publicados en medios masivos de comunicación donde se juega con la percepción de las personas buscando influenciar en la decisión de compra, con la intención de lograr saciar esa fantasía o necesidad generada.

Por lo anterior, se considera importante analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de institución pública y privada. Máximo Kinast (2007) dice “Hay millones de estímulos diarios que nos van condicionando, en lo que podríamos llamar un lavado cotidiano de cerebro, aunque no los percibimos con nuestra conciencia. La publicidad subliminal está prohibida, pero los mensajes subliminales existen”. Actualmente en la sociedad existen expertos en la materia, profesionales que saben que existen grupos de personas que responden más a ciertos colores, música, de tal forma que inclusive el fondo de una imagen puede contener mensajes subliminales.

En la actualidad, hay una demanda excesiva de bebidas alcohólicas entre los jóvenes, exceso que puede perjudicar la salud física de los consumidores, y la mental en especial a aquellos de más corta edad en la medida en que aún se encuentran en formación y se está terminando de establecer su organismo y personalidad.

Por lo anterior se plantea como grupo objeto de estudio a estudiantes universitarios entre 18 y 30 años de edad. Se llega a definir ésta edad luego de revisar un estudio realizado por la Universidad Católica del Norte en el 2010 (Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Mayo - septiembre de 2010) en dónde se presenta que la población universitaria está entre los 19 y 29 años; rango del cual se elige el grupo objeto de estudio.

Por ello, se consultará a las personas que están actualmente en las universidades, debido a que allí se encuentra más fácilmente la población que cumple con el rango de edad elegido, aquella juventud que busca pertenecer a un grupo y ser aceptadas socialmente. Se consultará con aquellos que efectivamente consuman bebidas alcohólicas para así poder lograr Por lo anterior, se considera importante analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de institución pública y privada.

Formulación del problema

¿De qué manera influyen los factores de la publicidad subliminal en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de entidad pública y privada de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad?

2. ANTECEDENTES

La publicidad subliminal es un arma en la que van inmersos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto, logrando inclusive cambiar su actitud y formas de acción.

En los últimos tiempos la publicidad ha trabajado en la necesidad de encontrar nuevas manifestaciones, actitudes y posturas que en la mayoría de las veces no son socialmente aceptadas, tales como la discriminación racial, sexual, religiosa, la violencia, el culto al cuerpo, el hedonismo y la competitividad. Donde cada una de estas manifestaciones se pueden encontrar

inmersas dentro de la publicidad subliminal, y que de una forma u otra crea modas, nuevos hábitos, tendencias, transforma conductas y crea necesidades superficiales.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” según esto es la manera como toda empresa informa a sus clientes de sus productos o servicios por los diferentes canales de comunicación, en un espacio de tiempo que pretende persuadir y seducir a su mercado meta.

Es innegable que la publicidad ha acompañado al hombre en cada momento de su vida. Es difícil escapar de ella. Ha acompañado a la humanidad desde el más elemental intercambio de productos hasta convertirse en componente clave de las transacciones comerciales del siglo XXI.

Según Russel y Lane (1994) la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p. 23).

De acuerdo con Lambin (1993), la publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. (p. 130)

En la actualidad la publicidad viene sufriendo en estos momentos una revolución radical que la está haciendo viral hacia el consumidor, hacia la sociedad y hacia sí misma. La crisis mundial, los avances tecnológicos y especialmente en el panorama de los medios, la explosión de las redes sociales, los cambios en los consumidores y en la sociedad, están haciendo que, por su propia supervivencia, los profesionales de la publicidad estén reflexionando más que nunca sobre estas posibilidades de cambio.

En un contexto donde los consumidores y los ciudadanos pueden, a través de la comunicación digital, manifestar sus opiniones de campañas, productos, empresas y marcas de un modo constante, directo y crítico; es decir, interactuar con los emisores, no hay otra salida para la actividad publicitaria en tiempo futuro.

3. JUSTIFICACIÓN

En la publicidad, el lenguaje contiene entre muchas cosas, frases de deseo, seducción, persuasión. En los mensajes trata de reflejar lo que se quiere ser o tener.

El presente trabajo de carácter social surge a partir de la importancia de describir los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios.

Es indispensable informar a la sociedad que día a día se está expuesto a una cantidad de estímulos y manipulaciones a través de la publicidad, en esta medida se puede contribuir a que el consumidor tome consciencia y no se deje guiar por aquellos estímulos, lo que vean, o escuchen en espacios publicitarios sino que adquieran los productos que consumen porque se tiene una necesidad real, un deseo claro.

Así mismo existe la necesidad de conocer si el consumidor adquiere el producto, bien o servicio por una necesidad de satisfacer esa fantasía o deseo generado por la publicidad o si efectivamente es por la calidad o satisfacción real que le representa el producto y la marca.

La investigación también ayuda a la sociedad a estar informado sobre las intenciones que tienen los publicistas y mercadólogos al momento de lanzar una publicidad, en donde su intención es incrementar ventas, posicionar marca, entre otros, mediante anuncios y publicaciones que generen fantasías o necesidades innecesarias; de esta manera la sociedad estaría más consciente y alerta ante cualquier estímulo publicitario y evitaría la influencia del propósito de los mercadólogos.

Estos métodos de publicidad a través de la comunicación sensorial persuasiva están siendo cada vez más utilizado para cambiar la forma de pensar del consumidor, es de gran interés para la empresa saber el nivel de influencia que puede tener la publicidad subliminal, y si es viable invertir altas sumas de dinero en éste tipo de publicidad o si por el contrario deciden invertir en otras estrategias de mercadeo que le representen mayor efectividad y rentabilidad.

4. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad.

4.1 Objetivos Específicos

1. Comprender los atributos que el consumidor considera en su decisión de compra
2. Determinar la efectividad de los anuncios subliminales, respecto la estimulación para generar deseo de consumir y adquirir el producto anunciado
3. Identificar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a la acción de compra de bebidas alcohólicas

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta el objetivo de éste trabajo que es analizar los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad.

Se hará mención y presentarán diferentes teorías pertinentes que corresponden con los objetivos de la misma, estas son: el comportamiento del consumidor, publicidad, publicidad subliminal, qué es, como se manifiesta, teoría del color, y valoración emocional.

Para poder llegar a hablar de lo anterior, específicamente de publicidad subliminal y su influencia en la acción de compra en el consumidor, es indispensable hacer su introducción desde el conocimiento básico de lo qué es el marketing, el mix del marketing y en donde se encuentra el concepto de publicidad.

5.1 Marketing

El marketing se puede concebir como una relación de intercambio que se centra en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Para Philip Kotler (1996) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Actualmente se ha implementado una forma mejorada de utilizar el marketing, llamado Marketing Mix o 4p que son un conjunto de herramientas utilizadas por las organizaciones para conseguir sus objetivos; estas son: Producto, Precio, Plaza, Promoción. En 1950 el profesor Neil Bourden desarrolla una forma mejorada de emplear el marketing que consiste en "Marketing Mix"; un conjunto de 12 herramientas claves utilizadas por las organizaciones con el fin de concretar determinados objetivos. Sin embargo, ya a finales de 1950 e inicios de 1960 Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, redujo esas 12 variables a sólo cuatro las que hoy en día conocemos como 4P del Marketing que son: producto (Elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención satisfacción y consumo), precio (Valor que los clientes intercambian para obtener el producto deseado), plaza (Conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta consumidor final), promoción (Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas).

5.2 Comportamiento del Consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor permite que las organizaciones y sus especialistas en mercadotecnia comprendan su conducta; esto no sólo tiene que ver con lo que el consumidor compra, sino con el cuándo, cómo, dónde y por qué lo hace. El concepto de comportamiento del consumidor cuenta con una variedad de definiciones:

Según Schiffman y Kanuk (2005) el comportamiento del consumidor se define como: "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades". (pag 20)

Citando a Solomon (1997), se encuentra que lo define como: La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que

esperan satisfagan sus necesidades. Conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo. (pag 228)

Según Loudon (1995) "el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios".(pag 5)

Teniendo en cuenta esto podemos decir que el comportamiento del consumidor lo podemos entender como un proceso mental de decisión; la acción de compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

Para Kotler (1996) la personalidad y el auto concepto son dos elementos psicológicos usados para estudiar el comportamiento del consumidor. Son de utilidad para comprender necesidades o gustos del consumidor por determinadas marcas o tiendas.

De acuerdo con Loudon (1995) "Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general". (pag 9)

Definiendo lo anterior, se puede decir que desde la perspectiva micro se está hablando que se estudia a los consumidores con el objetivo de ayudar a una organización a cumplir con sus objetivos comerciales y lograr satisfacer las necesidades del consumidor a través de los productos ofertados; con ello, se pueden llevar cabo planes de acción cada vez más eficientes en la medida en que con la información recolectada se logra conocer sus gustos y preferencias

5.3 Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

En el momento en que el consumidor decide comprar un producto, influyen de manera considerable factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

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

5.3.1 Factores Culturales

Es importante saber que, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Cuando se estudia la cultura, se refiere todos los aspectos de una sociedad: lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres.

Trayendo a colación a Schiffman (1991) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como "la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica" (pag 438).

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento.

De acuerdo con Kotler (1991) "la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende." (pag 159).

Se puede decir entonces, que el comportamiento de las personas también es un proceso de aprendizaje, cada persona aprende lo que ve de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve. Valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.

Las culturas a su vez están divididas en subculturas, que proporcionan al individuo cualidades, identificación y socialización más específica.

5.3.2 Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia, función y condición social.

Los grupos de referencia para las personas que ejercen influencia directa o indirecta en sus actitudes o conductas son la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo; también pueden ser organizaciones sociales, religiosas y profesionales.

5.3.3 Factores Personales

En la decisión de compra también influyen características personales como: la edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, la personalidad y concepto de sí mismo.

El ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”.

(pag 181)

Teniendo en cuenta esto se dice que los gustos de las personas en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad que se tenga.

La ocupación de una persona también es muy influye en los bienes y servicios que adquiere. Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular." (pag 181)

De acuerdo a ello, se diría que la ocupación que tenga determinada persona en su vida profesional la puede llevar a influenciar en adquirir ciertos bienes y servicios que satisfagan sus necesidades;

su situación económica, la cantidad de ingreso que tenga para el gasto personal, nivel, estabilidad.

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura. Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía". (pag 167) El estilo de vida de una persona es importante conocerlo en la medida en que se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Es un reflejo de quién es la persona.

La personalidad de las personas también es un factor importante ya que todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (pág. 184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

5.3.4 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Las necesidades tanto biológicas (resultado de estados fisiológicos como hambre, sed, incomodidad.) como psicológicas (necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia) de una persona se pueden convertir en una motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad que impulse a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) “una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión”. Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. (pag 184)

Es por esto, que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera de actuar; todas las personas perciben las cosas de forma diferente.

Es importante conocer que, el aprendizaje, es el resultado de la experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. Se considera que la mayor parte de la conducta humana es aprendida. De acuerdo Kotler (1996), la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos y muchas otras cosas más. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse.(PAGINA)

5.4 Motivos de Compra del Consumidor

Las personas son movidas a comprar por varias reacciones psicológicas, y aunque no están bien estudiadas y definidas dichas reacciones, existen por supuesto. Por tanto, la inclinación a comprar es, una combinación de fuerzas psicológicas y de “presiones sociales”.

De la Fuente (2005), en su artículo “Del Mercado y sus Segmentos” argumenta que los motivos de compra son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales. Es por ello, que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones.

Loudon y Della (1995), señalan que el motivo de compra de un consumidor, está dividido en Motivos Personales y Motivos Sociales.

5.4.1 Motivos Personales:

- **Autogratisficación:** La compra puede deberse no a la utilidad revista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho.
- **Diversión:** Salir de compras se toma como diversión
- **Actividad Física:** Se realiza ejercicio al ir de compras; en la medida que se recorren muchos caminos y almacenes hasta encontrar lo indicado.
- **Representación de papeles:** Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- **Estimulación Sensorial:** El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.
- **Enterarse de Nuevas Tendencias:** Ir de compras indican al consumidor sobre lo que está in en el mercado, cuál es la tendencia, qué se está usando.

5.4.2 Motivos Sociales:

- **Estatus y Autoridad:** El acto de la compra, da la oportunidad a las personas que sean atendidas por otra. Que se sientan importantes.
- **Comunicación con personas que tienen intereses parecidos:** Brinda la oportunidad de salir, conversar e interactuar con otros con los que se tienen los mismos intereses.
- **Experiencia social fuera del hogar:** Salir de compras le da la oportunidad a las personas de conocer nuevas amistades e interactuar con otros.
- **Placer del regateo:** En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

5.5 Teoría del Color

Según artículos publicados en internet por diferentes academias de diseño entre ellas el Instituto de Artes Visuales (2004), el color como tal no existe, este se considera como apreciación subjetiva de cada individuo. Indica que el color es una sensación que se produce como respuesta

a la estimulación que se le da al ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color se da de acuerdo a las diferentes percepciones del ojo a distintas longitudes de onda lo que se denomina “espectro” de luz blanca reflejada en una hoja de papel.

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio, caliente, entre otros.

Es posible que, el color esté presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual.

5.5.1 Psicología de los Colores

En un artículo realizado por Magaña (2001), hace referencia que, el cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. En el artículo: “Los Colores” publicado por Ted White & Claudine Productions (2008), se dice que los colores son capaces de transmitir emociones. Si bien hay una psicología del color y algunos colores tienen efectos emocionales universales, en la mayoría de los casos, sus significados son dependientes de la cultura. Es de tener presente que hay diferencias entre las emociones y los significados. Las emociones son inconscientes los significados tienen un contexto cultural y convencional.

El cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia de éste. Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en los sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en los impulsos y deseos.

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

Los colores tienen, además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

5.5.2 Asociación de los colores con elementos y sensaciones:

Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor.

El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas. Sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución, la guerra; así como también a la pasión, al deseo y al amor. Los rojos también se relacionan con la rabia y la crueldad. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. El rojo oscuro evoca energía,

vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas. El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

Naranja: Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Es un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio.

Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía. Es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad. El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Amarillo: Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, buen humor, felicidad, inteligencia, energía, calor, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso, genera energía muscular. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

Con frecuencia se le asocia a la comida. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. El amarillo es un color espontáneo, variable. El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

Verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad y resistencia. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; también es celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia. El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia. El verde oliva es el color de la paz. En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato.

Azul: Simboliza la profundidad, se le atribuyen efectos calmantes y el poder para desintegrar las energías negativas; se usa en ambientes que inviten al reposo. Es el más sobrio de los colores fríos, designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, tranquilidad, lealtad, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, cielo eterno, confianza, seriedad, liberalismo, seguridad y languidez y el que mayormente expresa la sensación de frío; también puede significar desesperación y nobleza (sangre azul).

Beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante, es un supresor del apetito. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Púrpura: Representa misterio, magia, aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad, sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, melancolía y delicadeza; al ser mezclado con negro, desesperación, deslealtad y miseria. Se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos. El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Negro: Es el color más enigmático. Tradicionalmente el negro se relaciona a lo desconocido, oscuridad, dolor, desesperación, formalidad y solemnidad, tristeza, melancolía, infelicidad y desventura, enfado e irritabilidad, fortaleza, intransigencia, elegancia, formalidad y puede representar lo que está escondido y velado.

También se asocia al prestigio y la seriedad. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Gris: Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales. Inspira la creatividad, simboliza el éxito.

Blanco: Su significado es asociado con la pureza, fe, luz, con la paz. Alegría, reposo, limpieza, bondad, pureza, inocencia, virtud, virginidad, castidad y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

Se le considera el color de la perfección. El blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado. A menudo se asocia a con la pérdida de peso.

5.5.3 El color en el mercadeo

Gravett (2003), manifiesta que el color sirve como una herramienta y estrategia para emplear en el mercadeo, ya que crean efectos en las personas en la medida que cada uno de los colores tienen características específicas, algunos minimizan la fatiga, generan tranquilidad, así como otros agitan las personas.

El autor separa los colores entre los que clasifican y los que no; aquellos que clasifican son aquellos que envían mensajes subliminales al consumidor sin que este se percate de ello y del efecto que el color causa en él.

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

El movimiento y la intensidad son herramientas importantes en la mercadotecnia, hoy en día se puede observar que existe un gran número de anuncios publicitarios que funcionan sobre un mensaje y una música fuerte e intensa.

El contraste de un anuncio publicitario, una página en blanco y negro puede tener mayor impacto dentro de una revista en color o viceversa, el mensaje en contraste provoca un choque perceptual que genera sorpresa y como consecuencia: la atención. También indican que, la incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual involuntaria que favorece la atención.

5.6 Neuromarketing

Muchas preguntas surgen al hablar del Neuromarketing, preguntas como ¿Qué pasa realmente por la cabeza del consumidor que lo induce a elegir un producto y no otro? ¿Se puede realmente averiguar con exactitud? ¿Será que es posible “meterse” en la cabeza del consumidor, literalmente hablando?

Según Néstor Braidot el neuromarketing puede definirse como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2005). En su libro Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Braidot plantea tres objetivos básicos del neuromarketing: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto; segundo, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos de precio, plaza, promoción y producto (Braidot, 2005).

La neurociencia pone en tela de juicio los postulados tradicionales sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica su comportamiento.

Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor.

Actualmente las investigaciones ayudan a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. Se busca entender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información del mundo, es decir, como el sistema nervioso traduce los estímulos a los que está expuesto día a día.

5.7 Publicidad

- Para Stanton Walker y Etzel autores del libro “Fundamentos del Marketing” (2004), define: “La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puestos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares a las playeras impresas y a fechas más recientes el internet”.

- Kotter y Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing” (2003), definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”
- O`Guinn, Allen, Semenik, autores del libro “Publicidad” (1999) la definen como: “La publicidad es el esfuerzo pagado, transmitido por los medios masivos de información con objeto de persuasión”.
- De acuerdo Kotler (1996), la publicidad consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. Los presupuestos de publicidad se distribuyen entre diversos medios: espacio en periódicos y revistas, radio y televisión; exhibidores exteriores (carteles, señales); correo directo; anuncios en autobuses; circulares. También es definido como un sistema de comunicación, a través de los cuales se dan a conocer productos, imponiendo imágenes favorables de los mismos y estimulando su compra y consumo.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad es un área del mercadeo que cada vez ha cogido más fuerza, ha venido en crecimiento sobre todo en países desarrollados. Su finalidad es la de crear la imagen, marca, difusión y novedades de la organización. Esta es una herramienta creada por los publicistas que a través de mensajes persuasivos pretenden llegar a un público que se convertirá en el consumidor. La publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio.

5.8 Influencia de la publicidad en el ser humano

La publicidad en los seres humanos influye en la medida que se aprovecha de los miedos, inseguridades, deseos y sentimientos de las personas para vender sus productos o posicionar una marca. De acuerdo a Zorzini (2005), considera la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en un modo agresivo al ser humano.

Se considera la televisión como el medio publicitario empleado por excelencia ya que permite mostrar la idea de impacto en movimiento, con colores, imágenes, luz, trama y sonido de forma estética.

Se puede ver en un anuncio publicitario como el de un desodorante corporal; que no se vende como tal el desodorante sino que se vende la aventura, un estilo de vida diferente y seguridad; otro, puede ser los anuncios de perfumes; en ellos no vemos la fragancia como el producto que se vende, sino que se vende la sensualidad, frescura, el glamur, status social. Es en esta medida en que se puede decir que la publicidad podría influir en los seres humanos, y aprovecharse de los miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta de las personas para vender sus productos.

5.9 La publicidad subliminal

5.9.1 Antecedentes

El término subliminal se popularizó cuando Vance Parkard en su libro editado en 1957, detallaba un estudio realizado en el cine Ford Lee en Nueva Jersey, en el que supuestamente se habían insertado órdenes de beber Coca Cola y comer canguil, lo que ocasionó que las ventas sufrieran intervalos de 18 % y 57%, aunque más tarde el autor desmintió lo ocurrido, quedó la incertidumbre encendida.

Por otro lado en 1973 Wilson Bryan Key, en su libro Seducción Subliminal relató que las técnicas subliminales estaban siendo utilizadas ampliamente en la publicidad. Este texto fue tan polémico que causó la preocupación popular, incluso la Comisión Federal de Comunicaciones declaró a la publicidad subliminal como contraria al interés público, por su intención engañosa.

5.9.2 Definición de subliminal

La palabra subliminal (Etimología latina de subliminal: sub-bajo, limen-umbral (límite), es decir, debajo del umbral). Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua "Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente."

En palabras más sencillas subliminal se definiría como todo mensaje que es transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente, sea auditivo, o visual.

5.9.3 Que es publicidad Subliminal

La publicidad subliminal es un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites (liminal) normales de percepción. Puede ser por ejemplo un mensaje en una canción, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda. Puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve (como la décima parte de un segundo) que pase desapercibida por la mente consciente pero, aun así, percibida inconscientemente; o sea, que una persona puede no percibir el mensaje en forma consciente, pero su subconsciente sí.

Los mensajes subliminales pueden ser desde simples propagandas para inducir a consumir un producto, hasta mensajes que pueden cambiar la actitud de una persona. Cabe destacar que un consenso casi total entre psicólogos e investigadores llegó a la conclusión que los mensajes subliminales no producen un efecto poderoso ni duradero en el comportamiento a no ser que estos estén presentes en la vida de las personas de forma excesiva

Se considera que la publicidad subliminal es todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. Son aquellos que llegan al cerebro del ser humano sin ser percatados de una manera consciente de lo que está sucediendo

Cabe destacar, que la mayoría de los países prohíben la publicidad subliminal. Mora (2008) indicó en un artículo que, la Comisión Federal de Competencia de los Estados Unidos consideró la publicidad subliminal como ilegal ya que considera que es un medio diseñado para engañar. Sin embargo los mercadólogos y publicistas que realizan este tipo de anuncios tienen tal conocimiento del tema que lo aplican de manera cuidadosa e indirecta, éstos buscan la manera de camuflar estímulos por diversas partes del anuncio.

La publicidad subliminal según la definen varios autores de libros de marketing y publicidad es:

. • Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) aseguran que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren

• O'Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la publicidad subliminal como una difusión que supuestamente funciona a nivel subconsciente

Finalmente, se tiene que la publicidad subliminal es un mensaje que incluye estímulos que no son percibidos a primera vista, y que generan en el individuo una respuesta que no controla al mismo nivel que cuando sí es consciente de ellos.

Se dice que es una percepción inconsciente que consiste en la presentación de estímulos visuales o auditivos de una intensidad o en un espacio de tiempo inferior los requeridos por el umbral de la conciencia, de modo que el receptor puede responder a ellos sin ser consciente de por qué lo hace.

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

A su vez indica que la publicidad subliminal busca es llegar al subconsciente de las personas con el propósito de programarlo mediante estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos dos provocan. Adicional a provocar estímulos que responden a los intereses más íntimos y profundos del ser humano. Explica que, estos mensajes e imágenes publicitarias están destinados a llegar al oyente, a los televidentes o los espectadores en general y justo por debajo del umbral de la conciencia; estos mensajes escapan al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetran en el subconsciente profundo del oyente, el cual se encuentra totalmente indefenso contra este tipo de agresiones. Además explica que, cada vez que el ser humano recibe un mensaje o estímulo exterior, su cerebro lo analiza a través de la inteligencia y juzga a su vez su contenido. Cada mensaje aceptado, lo enviará de una manera voluntaria al subconsciente, y

archiva en su memoria y luego procederá a utilizarlo más adelante para modificar la conducta del receptor según ese concepto aceptado voluntariamente. La misma agrega que, en el caso de los mensajes subliminales, el mecanismo es totalmente contrario, cuando se trata de este tipo de mensajes, atacará de una manera traicionera al receptor esquivando las barreras de la selección inteligente y consciente y sin darse cuenta o advertir dicha violación. Ya en éste caso, la voluntad quedaría casi totalmente anulada a la vez que la capacidad de seleccionar el sí o no, por lo que el trabajo que cumple el inconsciente se descontrola y sólo trabajará con los elementos que recibe.

De acuerdo a la definición anterior la publicidad vende más que el producto en sí, su principal finalidad es la de vender ideas, así como también cambiar costumbres y la de entrar sin pedir permiso en los hogares y en la vida de cada ser humano.

5.10 Influencia en los jóvenes

La publicidad tiene influencia en la población y nuestra sociedad. Tiene influencia en los jóvenes universitarios en la medida en que son personas que aún están definiendo su personalidad; están en la construcción de sí mismos, buscan “pertenecer” al círculo y la sociedad en la que se desenvuelven.

Según el estudio: “Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes” realizado en España por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (2004) Analiza los contenidos de los mensajes dirigidos a personas de entre 15 y 25 años e identifica que la publicidad muestra una imagen estereotipada de los jóvenes, que actúa como una fuente de frustración para muchos de ellos. El análisis concluye que la publicidad no es neutra: “no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola”. La imagen que proyecta la publicidad no es representativa de las diferentes maneras que existen de ser joven. “Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso; existen jóvenes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida. Estos últimos, son invisibles para la publicidad”, asegura el estudio.

La investigación identificó que son cada vez más los que tienen problemas para identificarse con las campañas centradas en la amistad entre iguales y en la diversión. En cambio, se sienten más

cerca de los mensajes que intentan mostrar “la complejidad de su mundo”, la heterogeneidad de la juventud y los conflictos de identidad que sufren.

Otro aspecto importante que revela el análisis, es que los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la publicidad, consecuencia de su mayor capacidad de compra. “Ser joven, sentirse joven” -asegura el informe-, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad, incluso en aquellos productos que están dirigidos a personas adultas.

Adicional a lo anterior, se evidencia con bastante frecuencia como el hecho de no mantener el dictado de la moda puede ocasionar en los jóvenes problemas de relación con sus iguales y puede llegar a provocar situaciones de falta de autoconfianza. Si se revisa detenidamente las distintas publicaciones que tienen por objeto el público juvenil se descubrirá que presentan contenidos muy llamativos para atraer su atención como es la de presentar al ídolo actual para que el joven se identifique con él al momento de usar un producto, estimular el cuidado del cuerpo, presentar la imagen del joven atractivo que consigue lo que se propone.

En la actualidad los jóvenes están inmersos en una sociedad de consumo, en donde la publicidad dirigida a ellos juega con su lugar y posición en los grupos. Ayuda a organizar e interpretar experiencias y en consecuencia a crear una propia imagen del mundo.

5.11 Valoración Emocional

Walker (2006) en su artículo indica que las emociones siempre han jugado un papel muy importante en las comunicaciones, a través de gráficos, objetos audiovisuales; este juega un papel importante en el mercadeo de productos,. dicho autor basa su opinión en teorías de la psicología cognoscitiva y en el modelo de Pieter Desmet, el cual sostiene que los diseñadores pueden influir en las emociones provocadas por sus diseños.

Sostiene que las emociones dependen de varios factores, las condiciones Subyacentes son universales y que cada emoción diferente está estimulada por un patrón único de condiciones previas; todo lo anterior permitirá predecir acerca del tipo de emociones que puede provocar un producto. El mismo autor manifiesta que cada persona valora las cosas de diversas maneras, por lo que cada uno experimentará diferentes emociones. El resultado de una valoración puede resultar que, el producto sea beneficioso, perjudicial o neutro; esto podría implicar en emociones

agradables, desagradables o una ausencia de emoción cuando el producto es percibido como no relevante para el bienestar personal.

Existen varios procesos de valoración para Walker (2006), y la mayoría de ellos están relacionados con una preocupación o interés en particular: **Atractivo** (es cuando se valora en relación a actitudes, gustos y preferencias propias. **Adecuación** (es cuando se valora de acuerdo a la meta que el objeto ayudará a alcanzar personalmente. Es decir, el producto sirve y servirá para alcanzar una meta. **Legitimidad** (se valora de acuerdo de la idea de cómo deben ser las cosas. **Novedad** (es la valoración relacionada con los conocimientos y expectativas propias de cada persona.

Para lograr que la publicidad emocional sea eficaz, Gutiérrez (2000) explica que, mediante la Ruta Central la actitud hacia la marca se va formando a través de información relevante relacionada con los atributos del producto extraído de la publicidad. La actitud hacia la marca será afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad como la música, los personajes o la situación que se presenta, llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado.

Walker define tres tipos de productos que se relacionan con lo emocional:

- **Productos como Objetos:** En este sentido el estímulo viene de la apariencia, los productos como objetos se relacionan con las actitudes, se refiere a la apariencia de un producto que provoca ciertas reacciones. Puede existir una preferencia o gusto hacia un determinado material, color, entre otros.
- **Productos como Agentes:** Cosas que causan eventos o participan de ellos. Puede ser un producto que provoca cambios en la sociedad, tales como armas de fuego, ordenadores, imprenta, etc.
- **Productos como Eventos:** Este es cuando el usuario se anticipa al uso futuro o a la posesión del objeto. Muchos avisos comerciales sacan partido de esta tendencia natural de los seres humanos, así como por ejemplo el slogan de la BMW que dice: "Conduce un BMW y te sentirás libre". El producto también puede simbolizar situaciones pasadas, como un juguete de infancia y despertar emociones por medio de recuerdos o consideraciones acerca del pasado.

5.12 Publicidad seductora y repetitiva

Martin (2009) manifiesta en un artículo que la publicidad utiliza la repetición y la seducción para generar recordación es por ello que vemos anuncios publicitarios día a día en repetidas ocasiones; de tal manera que este va quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, aunque nunca lo haya adquirido o probado, y sin darse cuenta el único que le ha dicho que es el mejor producto fue el anuncio publicitario.

5.13 Influencia en el comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del mercado es definido por Rivera y Sútil (2004) como el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios.

Para poder identificar como influenciar en el comportamiento de compra del consumidor se han desarrollado diferentes modelos algunos son:

Modelo de Bettman: Está basada en la forma en que las personas procesan la información; se basa en la capacidad de procesamiento de información que tienen cada una de las personas, la motivación que tiene este para buscar la información para evaluar alternativas y tomar las decisiones; la atención y codificación perceptual, la memoria, el proceso de decisión, y por último, el proceso de consumo y aprendizaje.

- **Modelo de Nicosia:** Se basa en la forma en que la organización ejerce influencia en el consumidor y viceversa. Se compone por la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y evaluación del producto, el acto de compra y la retroalimentación que se produce por la satisfacción o no satisfacción experimentado por el consumidor.

- **Modelo de Engel-Kollat-Blackell:** Describe las variables del proceso de compra como: la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria de las personas, el proceso de información donde se debe comprender el estímulo, retenerlo y adaptarlo a la propia estructura mental; y finalmente el proceso de decisión.

• **Modelo de Howard-Sheth:** Estudia el comportamiento de compra desde la marca y consta de tres elementos: el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognitivas y de información del consumidor; la elección de la marca es un proceso sistemático; y dicho proceso ha sido desencadenado por algún elemento individual que dará como resultado el acto de compra.

Las personas están día a día inmersas en una cantidad de estímulos comerciales, de tal manera que el consumidor debe realizar una selección para identificar cuál de ellos atender. Rivera y Sutil (2004) indican que ciertas teorías que indican cómo se atienden a los estímulos que serán incluidos en el procesamiento de información:

• **Teoría del Filtro de Broadbent (1958):** Los seres humanos procesamos la información de manera serial (en serie, consecutivamente) en oposición a la otra posibilidad, que sería procesarla en paralelo (simultáneamente). Nuestra memoria estaría estructurada de forma a repartirse las tareas de la forma más eficiente posible siendo tres las estructuras presentes en la llamada Teoría Multialmacén: la memoria sensorial, que almacena recuerdos relacionados con sensaciones y experiencias íntimamente relacionadas con el funcionamiento del propio cuerpo y los sentidos. La memoria a corto plazo, donde se almacena la información a la que se ha tenido acceso recientemente para usar con cierta brevedad antes de que desaparezca –análogamente a la memoria caché en términos informáticos-. Y la memoria a largo plazo, donde se inscriben con mayor firmeza los datos y de donde difícilmente desaparecen en circunstancias ordinarias.

En la teoría de Broadbent el filtro encuentra su posición entre la memoria sensorial y la memoria a corto plazo y se encarga de hacer llegar a ésta la información relevante así como de despachar la que no sirve.

• **Modelo de Filtro Atenuado de Treisman (1964):** El proceso de captación de estímulos y su atención sigue lo siguiente:

1. Ante la llegada de distintos mensajes simultáneamente uno de ellos es atendido mientras que el otro es procesado secundariamente.
2. Los estímulos son analizados en los receptores sensoriales en función de sus rasgos.
3. Pasan por el filtro.
4. Se interpretan los estímulos relevantes.

5. Así la información que llega no llega de una en una sino que es seleccionada y se le da continuidad o no seguidamente.

• **Modelo de Deustch y Deustch (1963):** Según este modelo todos los estímulos son analizados y alcanzan un significado. No son filtrados antes de ello pues el propio filtro se encontraría más adelante en el proceso cognitivo, y su función sería seleccionar la información que pasa a la memoria activa.

En este caso tendríamos algo así como un análisis rápido previo de los estímulos captados en función del cual el filtro hace su selección y rechaza la información o la envía para un análisis más en profundidad.

• **Modelo de Neisser (1967):** Propone que la atención se lleva a cabo mediante un modelo de análisis por síntesis, la entrada de los estímulos que nutren el mecanismo único de la conciencia se hace mediante procesos paralelos: de ahí que al procesar varias características al mismo tiempo, los aspectos superficiales puedan ser diferentes. Establece que, si dos estímulos comparten el mismo sistema perceptivo, no pueden ser procesados a la vez, ya que el organismo posee una capacidad limitada de procesamiento distribuida según la mayor o menor complejidad de la información. Por lo que, si la exigencia resulta ser alta, el estímulo consume toda la capacidad de procesamiento y se pone en marcha toda la capacidad de atención, pero no de la conciencia.

Estos autores señalan que, la estimulación subliminal puede afectar procesos cognitivos de alto nivel como las actitudes, las preferencias y los juicios.

Una vez que la publicidad subliminal actúa sobre el individuo, su proceso de compra dependerá del nivel de percepción y necesidad que tenga con respecto al producto. Es importante destacar que cuando el receptor recibe el mensaje o estímulo que coincide a sus intereses y expectativas hay una mayor aceptación de este en su memoria.

6. Sistema de Variables

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

Variable 2: *Venta de bebidas alcohólicas: Cambio de productos y servicios a cambio de dinero.*

Objetivo General	VARIABLES	Dimensiones	Criterios	Items
Describir los factores de la publicidad subliminal que influyen en la acción de compra de bebidas alcohólicas en consumidores universitarios de entidad pública y privada de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad.	Publicidad Subliminal Publicidad de productos o servicios presentados al consumidor de manera breve que no es conscientemente percibida y lo lleva a su uso o consumo en ignorancia de razones auténticas	Vídeo Publicitario	Nivel de efectividad de los medios publicitarios	6,9,10, 11,12,13,14
			Calidad de Información	8, 9, 11, 13, 14
			Tipo de diseño de mensajes	6, 9, 11
		Imagen	Diseño del producto publicitado	9, 11
			Tipo de colores	9, 11
			Slogan	6, 9, 11
		Comportamiento	Nivel del conocimiento del producto	5, 8, 10
			Percepción del producto publicitado	6, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17
			Hábitos de compra	5, 6, 7
		Valoración Emocional	Empatía de los espectadores de la publicidad	6,9,10, 11,12,13,14, 15, 16, 17
	Nivel de percepción de la publicidad		6,9,10, 11,12,13,14, 15, 16, 17	
	Valor de lealtad a la marca		6, 7, 8, 10, 12	
	Imagen percibida de la marca		6, 9, 11, 15, 16	
	Venta de bebidas alcohólicas Cambio de productos y servicios a cambio de dinero	Hábitos de compra	Nivel de conocimiento de los programas publicitarios	9
Nivel de preferencia			6, 10, 12, 15, 16, 17	
Tipo de necesidades			6	
Calidad de Información			8, 9, 10	

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo; con enfoque cualitativo ya que pretende identificar características de las personas objeto de estudio, señala sus formas de conducta, actitudes, comportamiento concreto, todo respecto a las variables de la investigación.

Trayendo a colación a Carlos Méndez (2001), el propósito del estudio descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. “El estudio descriptivo

identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba, y analiza variables de investigación”. Es por tal razón es posible establecer las características demográficas, es decir, el número de población, distribución de edades y niveles de educación, entre otras; es posible identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de este trabajo de investigación, como los comportamientos sociales y las preferencias de consumo; también se puede establecer comportamientos concretos, es decir, cuántas personas consumen un producto o cuáles son las necesidades de las personas.

Méndez (2001) afirma que los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas de recolección de información como observación, entrevista, cuestionarios y documentos realizados por investigadores la mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información que luego es sometida a proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Adicional se cuenta con literatura que sirve de apoyo que permite el conocimiento, la comprensión y aprehensión de las temáticas que se abordan en él.

7.2 Diseño metodológico

Se considera importante que las personas estén informadas sobre el efecto que tiene la publicidad subliminal en su comportamiento, para que así el consumidor logre identificar, y tomar conciencia de no dejarse llevar por lo que ve o escucha en esos espacios publicitarios; sino que por el contrario adquiera una postura en donde obtenga un producto, bien o servicio por que realmente le satisface una necesidad o deseo y no por la influencia que tenga la publicidad en él.

De acuerdo a Sierra (2004), el diseño de investigación es el plan, la estructura y la estrategia concebida por el investigador para responder a la pregunta de investigación. El plan es considerado como el esquema general, la cual incluye las implicaciones operacionales y la manera de analizar los datos recolectados.

Es por esto que se lleva a cabo la investigación con una población de personas entre 18 y 30 años de edad que estén cursando estudios de educación superior en entidad pública o privada. Tomando en cuenta los medios utilizados para la recolección de datos de Tamayo y Tamayo

(2004) la investigación empleada será de tipo descriptivo; ya que se pretende describir características de las personas objeto de estudio, sus formas de conducta, actitudes, comportamiento respecto a las variables de la investigación. Para éste grupo objeto de estudio seleccionado aleatoriamente se llevará a cabo encuesta y observaciones estas últimas fueron estudiadas mediante el análisis de las acciones y comportamientos de los consumidores de bebidas alcohólicas. Cabe mencionar que, la presente investigación es un diseño No Experimental Transaccional, ya que la investigación fue realizada sin manipular las variables y estuvo basado en variables que se dieron en la realidad y sin la intervención directa del investigador, y se realizaron observaciones en un momento único del tiempo.

Finalmente se hará el análisis e interpretación de los resultados obtenidos dando las conclusiones respectivas.

7.3 Población y Muestra

Población

Para Méndez (2001), la población es un conjunto de las unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación. En la presente se considera que la población se encuentra constituida por consumidores de bebidas alcohólicas, estudiantes universitarios de entidad pública y privada de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad.

- **Elementos Poblacionales:** los consumidores universitarios de entidad pública y privada de la ciudad de Medellín entre los 18 y 30 años de edad.

- **Marco Poblacional:** la población compuesta por personas distribuidas entre dos universidades de Medellín una pública y una privada que se encuentran entre los 18 y 30 años. Debido a ello es que la población estimada para el estudio es una población infinita.

Muestra

Debido a que la población es numerosa, el método de muestreo elegido para realizar esta investigación es de población infinita y un muestreo no probabilístico, el cual cada unidad de la población no tiene la misma probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

Éste es un método subjetivo que depende del juicio personal del investigador ya que se decide de una manera arbitraria o consciente los elementos que se incluirán en la muestra.

Para Méndez (2001), el muestreo no probabilístico o determinístico presenta cuatro formas, de las cuales son el muestreo por conveniencia, muestreo selectivo, muestreo de juicio o intencional y muestreo por cuotas. Para llevar a cabo la investigación se seleccionó el muestreo no probabilístico intencional, en donde se intentan obtener una muestra de elementos a juicio personal, la selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador, en donde se seleccionan a los miembros de la población basado en el punto de vista subjetivo de una persona; la principal ventaja de este tipo de muestreo son la facilidad de obtenerla y el costo es usualmente bajo.

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

$$n = \frac{z^2 p * (1-p)}{e^2}$$

Bajo las premisas de que el nivel de confianza de 90%, valor de P es de 0.5 y el error máximo que se está dispuesta a tolerar (e) es del 5%. Una población infinita, para un valor de Z de 1,64, resultando un total de 269 internautas a encuestar.

Matriz de Tamaños y Errores Muestrales para diversos niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Infinitas

Cálculos Personalizados p [prob. de ocurrencia] 0,5

Confianza	99,0%	97,0%	95,0%	90,0%	Escriba aquí el valor de p	99,0%	97,0%	95,0%	90,0%
Valor de Z	2,58	2,17	1,96	1,64	0,5	2,58	2,17	1,96	1,64

Margen de Error	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	5,5%	6,0%	6,5%	7,0%	7,5%	8,0%	8,5%	9,0%	9,5%	10,0%																																																								
	16,641	11,772	9,604	6,724	7,396	5,232	4,268	2,988	4,160	2,943	2,401	1,681	2,663	1,884	1,537	1,076	1,849	1,308	1,067	747	1,358	961	784	549	1,040	736	600	420	822	581	474	332	666	471	384	269	550	389	317	222	462	327	267	187	394	279	227	159	340	240	196	137	296	209	171	120	260	184	150	105	230	163	133	93	205	145	119	83	184	130	106	75	166	118	96

Tamaño de la Muestra	1.000	800	750	700	650	600	550	500	450	400	350	300	250	200	180	150	120	100	75																																																								
	4,08%	3,43%	3,10%	2,59%	4,56%	3,84%	3,46%	2,90%	4,71%	3,96%	3,58%	2,99%	4,88%	4,10%	3,70%	3,10%	5,06%	4,26%	3,84%	3,22%	6,08%	5,11%	4,62%	3,87%	5,27%	4,43%	4,00%	3,35%	6,45%	5,43%	4,90%	4,10%	5,50%	4,63%	4,18%	3,50%	5,77%	4,85%	4,38%	3,67%	6,90%	5,80%	5,24%	4,38%	7,45%	6,26%	5,66%	4,73%	8,16%	6,86%	6,20%	5,19%	9,12%	7,67%	6,93%	5,80%	9,62%	8,09%	7,30%	6,11%	10,53%	8,86%	8,00%	6,70%	11,78%	9,90%	8,95%	7,49%	12,90%	10,85%	9,80%	8,20%	14,90%	12,53%	11,32%

Cálculos personalizados

5,00%	666	471	384	269	5,464	1,75%	1,47%	1,33%	1,11%
Escriba aquí el error					Escriba aquí el tamaño muestral				

Fórmula Empleada
$$n = \frac{z^2 p^*(1-p)}{e^2}$$

Calculo de la Muestra

7.4 Técnica de Recolección de la información

Carlos Méndez menciona que las fuentes son hechos o documentos a los que el investigador acude y que, le permitirá alcanzar información deseada; mientras que las técnicas son los medios que se emplearan para poder recolectar la información deseada. Para la obtención de información se definieron dos tipos de fuentes primarias y secundarias:

Primarias: Teniendo en cuenta el objeto de estudio de éste trabajo, se lleva a cabo investigación online, empleando las TICS como herramienta fundamental para este trabajo descriptivo. Empresas de servicios de investigación de mercados, como Datanálisis (2008) recomiendan y utilizan el uso de la investigación en línea; ya que este medio permite consultar y realizar estudios de interés específico, filtrando realmente el tema que se desea estudiar, de diferentes maneras, como encuestas, entrevistas, videos, permitiendo de ésta manera saber más y conocer percepciones y apreciaciones importantes.

Secundarias: Se emplea información procedente de trabajos de grado, libros, textos, e internet vinculados y acorde al objeto de estudio, con lo cual se establecieron las evidencias y la sustitución a los objetivos planteados.

Se realizaron encuestas con preguntas de selección múltiple y preguntas cerradas, formuladas de manera explícita para que el encuestado no presente dudas al momento de dar sus respuestas.

Por otra parte, la técnica aplicada para dar respuesta tanto a la formulación del problema como a los objetivos que fueron diseñados para su aplicación fueron las encuestas, se elabora una encuesta y se consulta con varios expertos en la materia con el propósito de que éstos validaran el instrumento con el fin que cumpliera con los requisitos de forma y fondo para su aplicación, el mismo consta de una serie de preguntas de selección múltiple y preguntas cerradas, formuladas de manera explícita para que el encuestado no presentara problemas al momento de dar sus respuestas; estas personas fueron seleccionadas a criterio de conveniencia por la vía del correo electrónico a internautas estudiantes de universidad pública y privada de la ciudad de Medellín que se encuentran en la edad de 18 a 30 años.

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

Es importante resaltar que, el cuestionario constaba de diecinueve (19) preguntas, divididas en dos partes (ver anexo), elaboradas de manera explícita para que el entrevistado no presentara problemas al momento de responder. También, contenía ocho videos publicitarios relacionados con el tema a investigar y unas series de imágenes con las que el encuestado debía opinar, siendo esta la razón principal por la cual se tomó la decisión de realizar el cuestionario por vía correo electrónico con el fin de facilitar la distribución de los videos e imágenes.

7.5 Estructura del procedimiento

Fase 1: Para el desarrollo de este se cuenta con el apoyo de expertos en Mercadeo a quien se les indaga sobre algunos posibles temas de interés para trabajar como proyecto de grado.

Fase 2: Se decide que el tema a trabajar es la influencia de la publicidad subliminal en el consumo de bebidas alcohólicas. Para abordar este tema, se realizó la definición del planteamiento del problema, formulación, justificación y objetivos.

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

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

Fase 5: Se diseña el instrumento o encuesta, con el propósito de conocer la opinión de los consumidores.

Fase 6: Se realiza el cálculo de la muestra

Fase 7: Se aplican las encuestas.

Fase 8: Se procede a tabular la información, y se agrupan las diferentes opiniones de las personas encuestadas donde se analizan los resultados.

Fase 9: Conclusiones y recomendaciones

7.6 Procedimientos Estadísticos

Para el análisis de datos, se empleó la estadística descriptiva, luego se diseñan tablas con sus respectivas gráficas para preguntas que fueron aplicadas en la encuesta, de forma tal que el lector pueda observar la información con mayor facilidad. También se hace análisis descriptivo o interpretación por porcentajes para cada una de las preguntas de la encuesta aplicada. Al final de cada objetivo, se realizó un análisis concluyente donde se comprobó que mediante el instrumento aplicado se logró cubrir los objetivos planteados en la investigación.

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Teniendo en cuenta la importancia de cumplir con los objetivos que se plantearon al inicio de éste trabajo se mencionara los ítems que de acuerdo al instrumento de encuesta aplicado responde a

cada objetivo; para dar paso a mostrar los resultados obtenidos por cada uno de los ítems señalados.

Objetivo 1: Comprender los atributos que el consumidor considera en su decisión de compra

Ítem 5: De las siguientes bebidas en una reunión social usted prefiere

Tabla 1
Preferencia de bebidas

Bebida	Número de Personas	Porcentaje
Cerveza	104	38,7%
Aguardiente -Ron	60	22,3%
Gaseosa	38	14,1%
Vodka	23	8,6%
Vino	21	7,8%
Te en polvo	5	1,9%
Jugo en polvo	3	1,1%
Otros	15	5,6%
Total general	269	100%

Tabla 1: Referencia de Bebidas

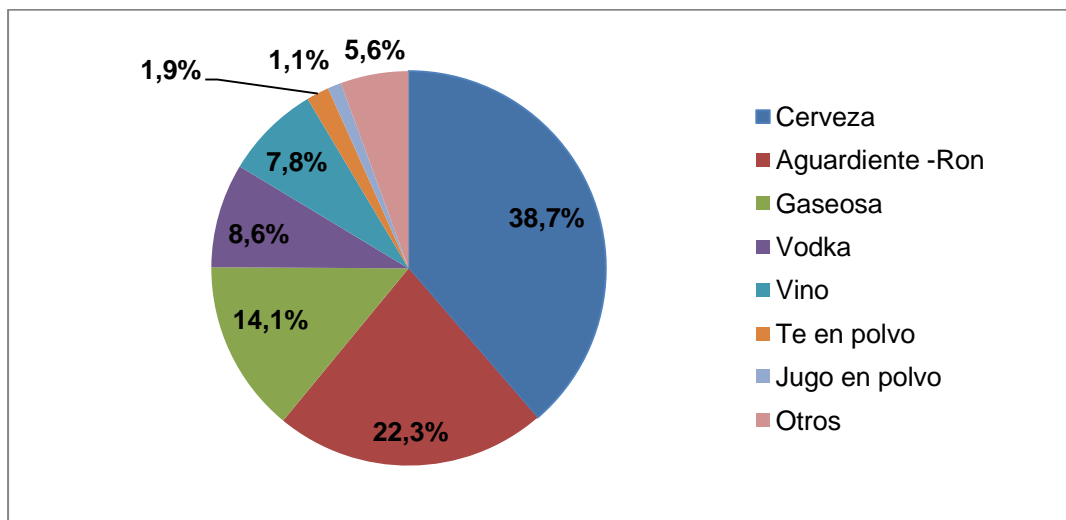


Gráfico 1: Preferencia de bebidas

En el Cuadro 1 y en el Gráfico 1 – Preferencia de bebidas – se observan los diferentes tipos de bebidas de mayor consumo de la población encuestada en la ciudad de Medellín; en el cual se identifica que el 38,7% de las personas encuestadas prefieren cerveza, seguida por 22,3% en preferencia de Aguardiente o ron, un 14,1% se inclina por la gaseosa, seguido por 8,6% que prefieren el vodka, un 7,8% con preferencia por el vino, el 1,9% prefiere el té en polvo, el 1,1% prefiere los jugos en polvo y un 5,6% de las personas encuestadas prefieren otras bebidas como el tequila, el agua y los jugos naturales.

Lo anterior quiere decir que la cerveza y el aguardiente o ron son las bebidas de mayor preferencia entre los encuestados.

Tabla 2
Tendencia de consumo de bebidas

Tipo de bebidas	Número de Personas	Porcentaje
Bebidas Alcohólicas	219	81,3%
Bebidas Refrescantes	50	18,6%
Total general	269	100%

Tabla 2: Tendencia de consumo de bebidas

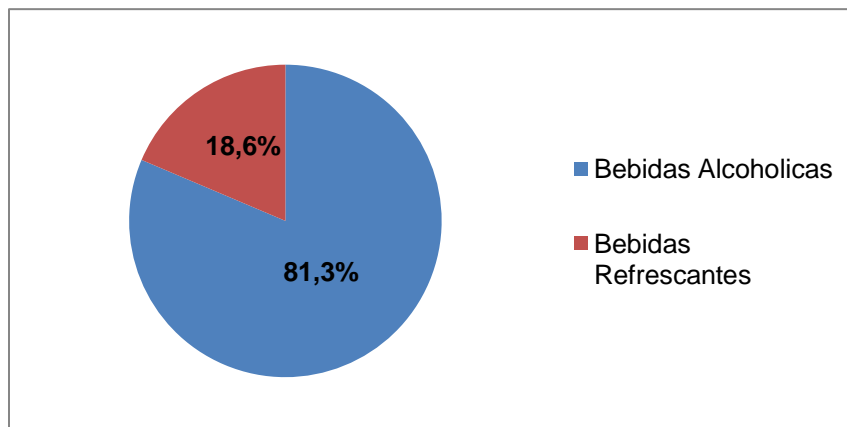


Gráfico 2: Tendencia de consumo de bebidas

En el Cuadro 2 y en el Gráfico 2 – Tendencia de consumo de bebidas – se unieron las bebidas en dos grupos, el primero es de las bebidas alcohólicas donde encontramos (cerveza, aguardiente-ron, vodka, vino y otros que eligieron las personas encuestadas como baileys, champaña, coctel,

smirnoff, whisky, tequila). El segundo grupo es el de las bebidas refrescantes que son (gaseosas, té en polvo, jugo en polvo, café, jugos naturales).

Respecto lo anterior se puede apreciar que 219 personas encuestadas, es decir el 81,3% prefieren bebidas alcohólicas en comparación con tan sólo 50 personas que equivales a un 18,6% que tienen preferencias por las bebidas refrescantes

Esto quiere decir que las bebidas alcohólicas son las bebidas de mayor preferencia entre los encuestados.

Item 6: Razones por las cuales lo consume

Tabla 3
Razones de consumo de la bebida elegida

Bebida	Cantidad de veces seleccionada	Porcentaje
Me gusta el sabor	192	23,8%
Costumbre y tradición	182	22,5%
Es más rico en comparación al resto de las bebidas	132	16,3%
Lo considero más sano	83	10,3%
Es el más popular	61	7,5%
Se ajusta más a mi presupuesto	58	7,2%
La publicidad es muy influyente	39	4,8%
Siento influencia por la sociedad	37	4,6%
Status Social	24	3,0%
Total general	808	100%

Tabla 3: Razones de consumo de la bebida elegida

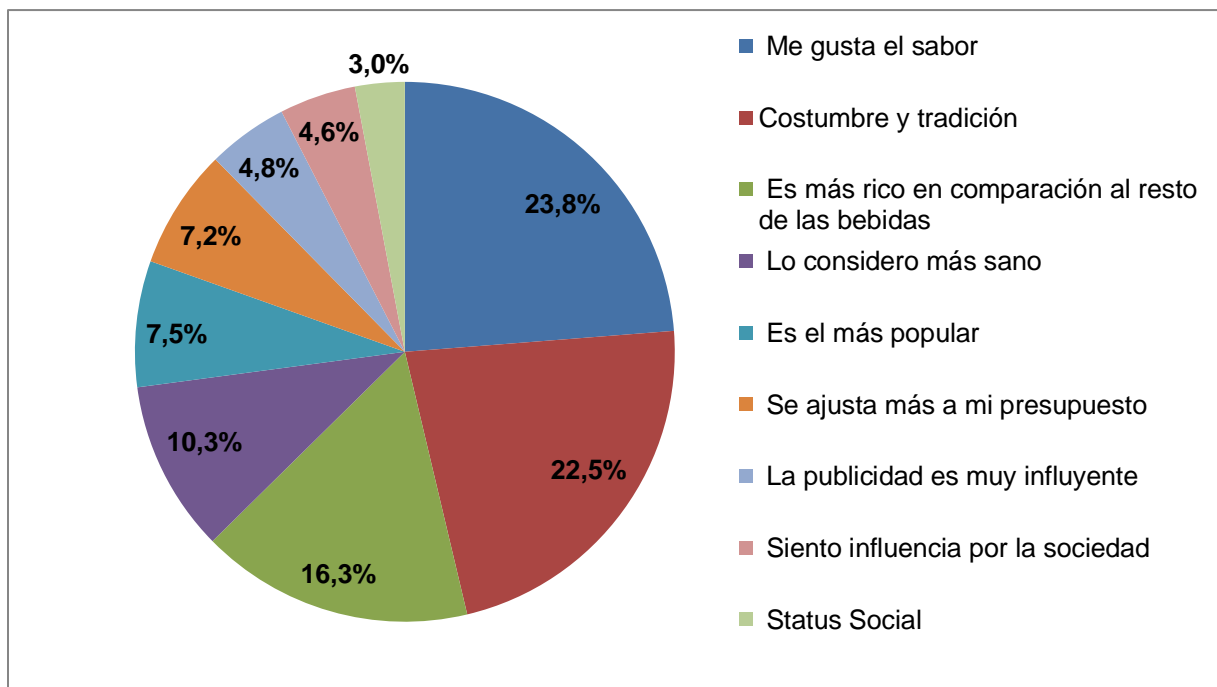


Gráfico 3: Razones de consumo de bebida elegida

En el cuadro 3 y en el Gráfico 3 – Razones de consumo de bebidas– se toma en cuenta la opinión de las personas encuestadas en cuánto a su preferencia de elección de la bebida anteriormente elegida. En el gráfico se puede observar que el sabor es una de las mayores razones de consumo con un 23,8%, seguido de un 22,5% que equivale a la costumbre y tradición, 16,3% consideran que es más rico en comparación con otras bebidas, el 7,5% da su elección porque es el más popular, el 7,2% se ajusta a su presupuesto, el 4,8% indica que lo elige porque la publicidad es muy influyente, un 4,6% siente influencia por la sociedad y un 3% lo elige por status social.

Tabla 4
Razones de consumo de bebidas alcohólicas

Bebida	Cantidad de veces seleccionada	Porcentaje
Costumbre y tradición	148	22,6%
Me gusta el sabor	146	22,3%
Es más rico en comparación al resto de las bebidas	100	15,3%
Es el más popular	60	9,2%

Lo considero más sano	57	8,7%
Se ajusta más a mi presupuesto	51	7,8%
Siento influencia por la sociedad	35	5,3%
La publicidad es muy influyente	34	5,2%
Status Social	24	3,7%
Total general	655	100%

Tabla 4: Razones de consumo de bebidas alcohólicas

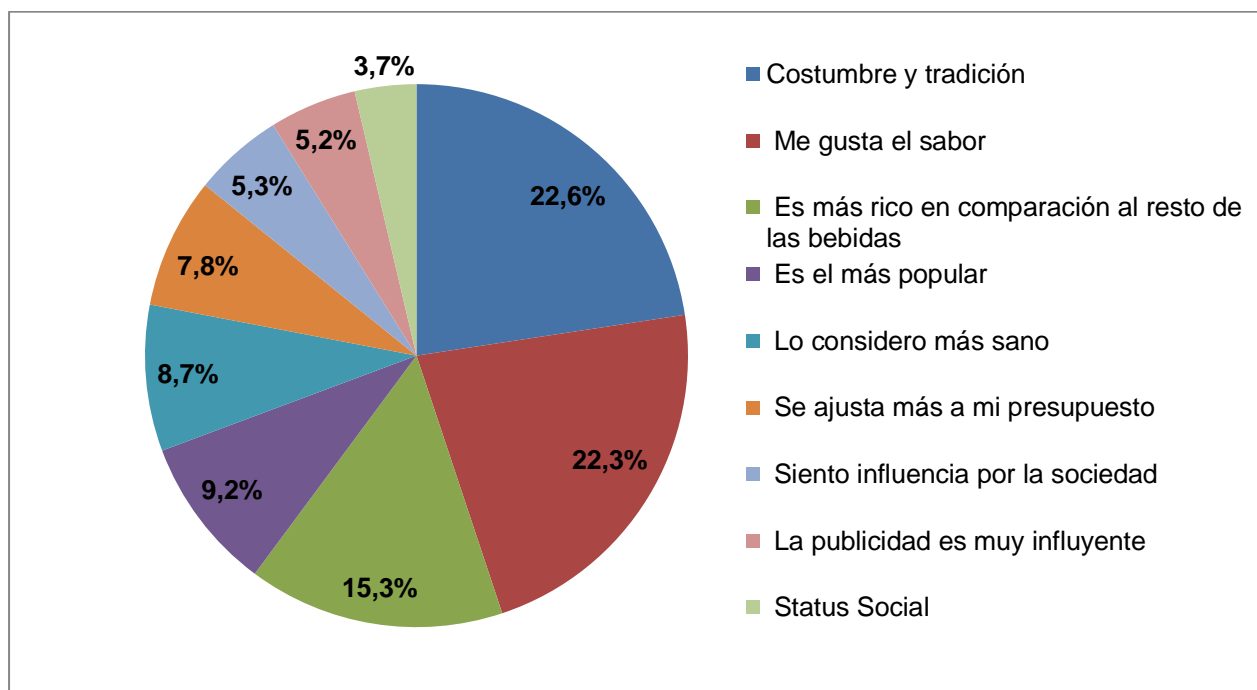


Gráfico 4: Razones de consumo de bebidas alcohólicas

En el Cuadro 4 y en el Gráfico 4 – Razones de consumo de bebidas alcohólicas – se está tomando en cuenta sólo la opinión de la población encuestada que prefieren consumir bebidas alcohólicas

Se puede apreciar en el gráfico que la costumbre y tradición y me gusta el sabor son las mayores razones de consumo de las bebidas alcohólicas con un 22,6% y 22,3% respectivamente. Aquellas consideraciones que tuvieron menos porcentaje de razón de consumo fueron status social con un 3,7% y la publicidad es muy incluyente con un 5,2%.

En este se puede notar que para los consumidores de bebidas alcohólicas, la mayor razón de su consumo es por costumbre y tradición.

Ítem 7: Su frecuencia de consumo de ese producto e

Tabla 5
Frecuencia de consumo de bebidas elegida

Frecuencia de consumo	Personas	Porcentaje
Rara vez	140	51,9%
Cada 15 días	41	15,2%
Casi siempre	40	14,8%
Cada fin de semana	38	14,1%
Todos los días	9	3,3%
Nunca	1	0,7%
Total general	269	100%

Tabla 5: Frecuencia de consumo de bebida elegida

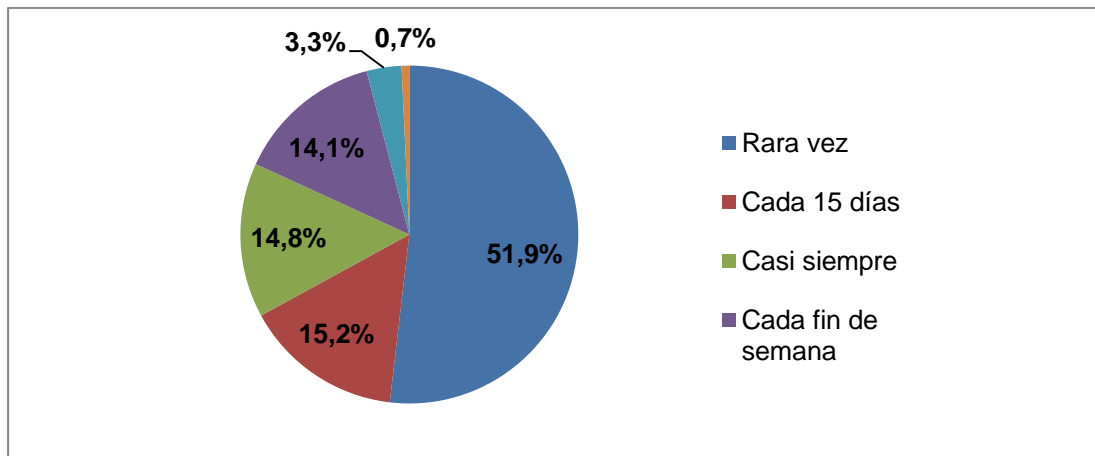


Gráfico 5: Frecuencia de consumo de bebidas elegida

En el Cuadro 5 y gráfico 5 – Frecuencia de consumo de bebidas elegida–

Se toma en cuenta la opinión elegida por las personas encuestadas, y se observa que de 269 personas el 51,9% consume la bebida elegida rara vez, el 15,2% cada 15 días, el 14,8% casi siempre, el 14,1% cada fin de semana, el 3,3% consume la bebida seleccionada todos los días y el 0,7% nunca la consume.

Tabla 6
Frecuencia consumo de bebidas alcohólicas

Frecuencia de consumo bebidas alcohólicas	Personas	Porcentaje
Rara vez	122	55,7%
Cada 15 días	39	17,8%
Cada fin de semana	35	16,0%
Casi siempre	17	7,8%
Todos los días	5	2,3%
Nunca	1	0,5%
Total general	219	100%

Tabla 6: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

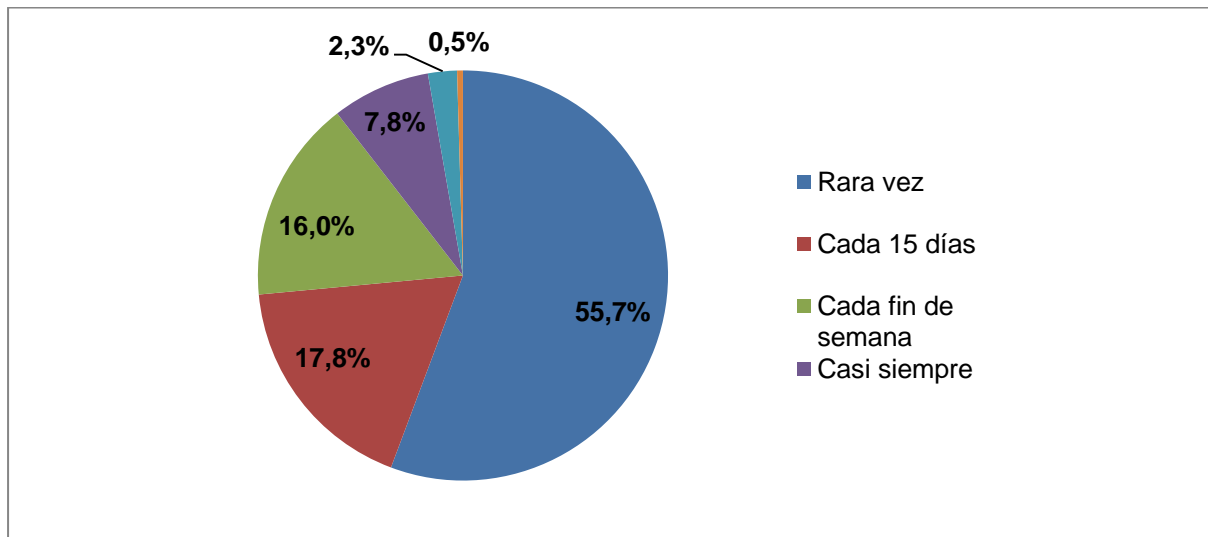


Gráfico 6: Frecuencia de consumo de bebidas elegida

En el cuadro 6 y gráfico 6 – Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas– se está tomando en cuenta las opiniones ofrecidas por los consumidores de bebidas alcohólicas. Se puede observar que de 219 personas que eligieron bebida alcohólica, el 55,7% lo consume rara vez, el 17,8% cada 15 días, el 16% cada fin de semana, el 7,8% casi siempre, el 2,3% todos los días y el 0,5% no lo consume nunca.

Es notable que exista un mayor número de consumidores de bebidas alcohólicas que de bebidas refrescantes.

Ítem 9: Indique cuál de los grupos de videos presentados Grupo A o Grupo B llaman más su atención

Tabla 7

Videos de mayor preferencia

Videos	Personas	Porcentaje
Grupo A	164	61,0%
Grupo B	105	39,0%
Total general	269	100%

Tabla 7: Videos de mayor preferencia

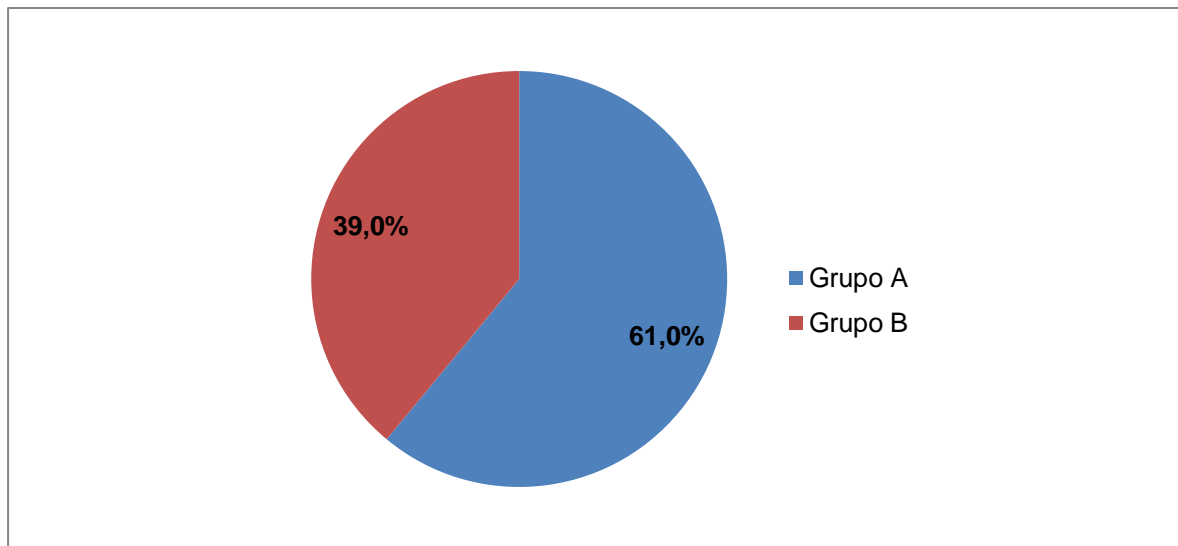


Gráfico 7: Videos de mayor preferencia

En el Cuadro 7 y gráfico 7 – Videos de mayor preferencia – se puede observar que del total de 269 personas encuestadas, 61% demostraron mayor preferencia hacia los videos del Grupo A de bebidas alcohólicas, mientras que 39% restante prefirieron los videos del Grupo B de bebidas refrescantes.

Los videos del Grupo A fueron los videos de mayor preferencia elegidos por las personas que se encuestaron, en general opinaron que les gustó más debido a su creatividad, diferencia, modernidad, la música y lo divertidos. Los hombres en general consideraron que las mujeres se ven sensuales y llamativas.

Por medio de la encuesta realizada, se pudo identificar que la preferencia de consumo de las personas encuestadas de la ciudad de Medellín es de bebidas alcohólicas por encima de las bebidas refrescantes; y que entre sus preferidas está en primer lugar la cerveza con un 38,7% de preferencia y en segundo lugar el aguardiente y el ron con el 14,1%, seguido por la gaseosa con un 14,1% y luego el vodka con un 8,6%.

Cuando se agrupan las bebidas por grupos en bebida alcohólica y bebida refrescante se identifica que las de mejor preferencia son las bebidas alcohólicas. De acuerdo a la encuesta realizada se reconoce que los motivos principales de ésta preferencia son el sabor y la costumbre o tradición. Es importante tener en cuenta la cultura en donde se realiza la encuesta, que es la ciudad de Medellín, en la cual los paisas crecen viendo beber en las reuniones sociales la cerveza y el “guaro” como comúnmente se le llama al aguardiente.

Ambos consumidores tanto aquellos que prefieren bebidas alcohólicas como los que prefieren bebidas refrescantes manifiestan consumir el producto rara vez, seguido de cada 15 días.

Paralelo a la preferencia de la bebida alcohólica, el 61% de los encuestados manifestaron preferir los videos de bebidas alcohólicas que son los del Grupo A, por encima de los videos del Grupo B que son aquellos en donde se publicitan bebidas refrescantes. Se podría decir entonces, que los videos si pueden influir en la conducta del consumidor para éste caso de estudio. Para este caso de estudio, se pudo observar que las personas no cambiarán su bebida de preferencia sólo por un video comercial.

Se puede decir que las personas al conocer poco el producto se dejan influenciar más por cualquier tipo de publicidad, ya que esta los incitaría a usarlo o a probarlo.

Objetivo 2: Determinar la efectividad de los anuncios subliminales, respecto la estimulación para generar deseo de consumir y adquirir el producto anunciado

Item 9: Indique cuál de los grupos de videos presentados Grupo A o Grupo B llaman más su atención

Tabla 8
Preferencia de videos por el tipo de consumidor

Consumidores	Video Grupo A	Video Grupo B	Total general
Bebidas Alcohólicas	149 (55,39%)	70 (26,01%)	219
Bebidas Refrescantes	15 (5,58%)	35 (13,01)	50
Total general	164 (61%)	105 (39%)	269

Tabla 8: Preferencia de videos por el tipo de consumidor



Grafico 8: Preferencia de videos por el tipo de consumidor

En el cuadro 8 y gráfico 8 – Preferencia de videos por el tipo de consumidor – se realiza un cruce de variables entre los dos tipos de consumidores (bebidas refrescantes y bebidas alcohólicas) y los dos tipos de videos presentados (Grupo A de bebidas alcohólicas y Grupo B de bebidas refrescantes).

En el gráfico se puede apreciar que de 219 personas que prefieren consumir bebidas alcohólicas, 55,39% de ellos prefieren los videos del Grupo A, mientras que el 26,01% restante prefiere los videos del Grupo B. Por otra parte 50 personas que prefieren consumir

Por otra parte, de 50 personas que prefieren consumir bebidas refrescantes, el 5,58% prefieren los videos del Grupo A y el 13% los videos del Grupo B.

En este caso, se puede apreciar claramente que los videos del Grupo A son los de mayor preferencia por los encuestados, con un porcentaje del 61%, respecto el 39% que prefiere los videos del Grupo B. Con esto se puede decir que hay una dependencia entre las fantasías generadas por la publicidad y los gustos, se ha podido apreciar en el caso de consumidores de bebidas refrescantes, que a pesar de preferir ese tipo de bebidas sienten mayor agrado hacia un video relacionado con bebidas alcohólicas, por lo que da a entender que la publicidad subliminal en las bebidas refrescantes no ejerce mucha influencia para los consumidores, ya que éstos consumirán la bebida que le ofrezca mayor placer.

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

Item 11: ¿Qué es lo que le gusta y llama más la atención del video escogido?

Tabla 9
Razones de preferencia de los videos

Razones de preferencia	Videos Grupo A
La Imagen	94 (19%)
La Trama	91 (18%)
El Producto	89 (18%)
El Mensaje	86 (17%)
Los Personajes	67 (14%)
Los Colores	43 (9%)
Es Indiferente	23 (5%)

Razones de preferencia	Videos Grupo B
El Mensaje	83 (26%)
El Producto	67 (21%)
La Imagen	52 (17%)
La Trama	38 (12%)
Los Personajes	35 (11%)
Los Colores	33 (10%)
Es Indiferente	7 (2%)

Tabla 9: Razones de preferencia de los videos

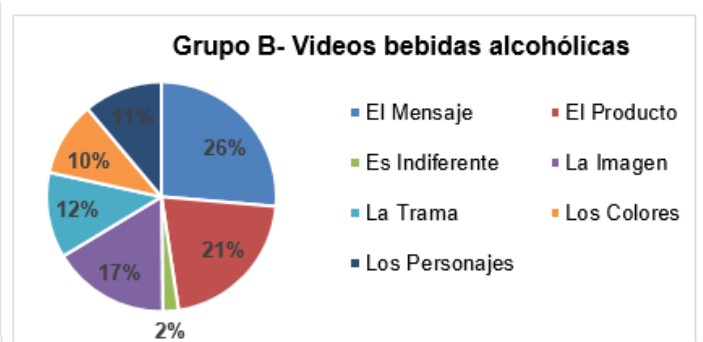
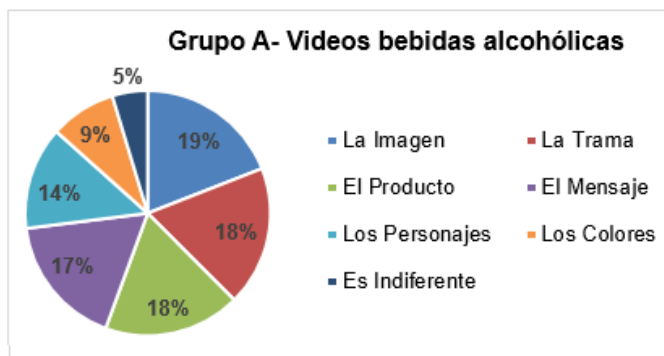


Gráfico 9: Razones de preferencia de los videos

Consumidores	Video Grupo A	Video Grupo B	Total general
Bebidas Alcohólicas	149 (55,39%)	70 (26,01%)	219
Bebidas Refrescantes	15 (5,58%)	35 (13,01)	50
Total general	164 (61%)	105 (39%)	269

Razones de preferencia	Videos Grupo A
La Imagen	19%
La Trama	18%
El Producto	18%
El Mensaje	17%
Los Personajes	14%
Los Colores	9%
Es Indiferente	5%

Razones de preferencia	Videos Grupo B
El Mensaje	26%
El Producto	21%
Es Indiferente	2%
La Imagen	17%
La Trama	12%
Los Colores	10%
Los Personajes	11%

En el Cuadro 9 y gráfico 9 – Razones de preferencia de los videos– se puede observar que de 164 encuestados que escogieron preferir los videos del Grupo A, su mayor razón fue por la imagen con 19%, por otra parte 18% escogieron la Trama y el producto, 17% por el mensaje, 14% por los personajes, un 9% por los colores y finalmente un 5% le fue indiferente su elección.

Adicional también se pudo observar que 105 encuestados que prefirieron el video B; el 26% fue por el mensaje, seguido de un 21% que eligió el producto, un 17% la imagen, 12% la trama, 11% los personajes, el 10% los colores y un 2% le es indiferente.

Es de notarse que, la principal razón de la gran mayoría de los encuestados que prefieren los videos del Grupo A es por la imagen, deduciendo que todo el contenido como tal de ella, la luz en la escena, los contrastes y demás son la razón por la cual expertos del marketing buscan en su publicidad incitar al público a probar sus productos, esto es algo que se ve continuamente en todo tipo de publicidad.

La razón principal por la cual los encuestados prefieren los videos del grupo B es por el mensaje.

Item 8: ¿Está usted enterado y consciente que existen pruebas que demuestran lo dañino que pueden ser las bebidas alcohólicas para la salud?

Tabla 10

Conocimientos sobre los daños del consumo de bebidas alcohólicas en la salud

Conocimiento	Número de personas	Porcentaje
No	13	5%
No estoy seguro	12	4%
No me interesa	12	4%
Si	233	86%
Total general	270	100%

Tabla 10: Conocimientos sobre los daños del consumo de bebidas alcohólicas en la salud



Gráfico 10: Conocimientos sobre los daños del consumo de bebidas alcohólicas en la salud

En el Cuadro 10 y gráfico 10 – Conocimiento sobre los daños en la salud el consumo de bebidas alcohólicas– se puede observar que 86%, tienen conocimiento y están conscientes acerca de las pruebas que demuestran los daños que pueden ocasionar las bebidas alcohólicas en la salud de las personas, otros 5% no tiene conocimiento de los daños hacia la salud, el 4% no están interesados en esos daños que les puede ocasionar, y otro 4% no está seguro de dichos daños.

Se puede apreciar que, la gran mayoría de los encuestados están al tanto de los efectos dañinos que ocasionan las bebidas alcohólicas en la salud, esto quiere decir que las personas están conscientes de los efectos negativos de este tipo de bebidas, por lo que demuestra que a las

personas no les interesa su daño en la salud ya que sigue siendo las bebidas alcohólicas el producto que más consumen las personas encuestadas.

Item 10: Luego de ver los videos de licores y bebidas refrescantes, y de estar consciente que las bebidas refrescantes son menos dañinas para la salud en comparación con el licor usted:

Tabla 11

Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud

Probabilidad	Número de personas	Porcentaje
Disminuiría el consumo de bebidas alcohólicas	113	52%
Seguiría siendo fiel consumidor de bebidas alcohólicas (cerveza, aguardiente, ron, vino, coctel entre otras)	65	30%
Sustituiría las bebidas alcohólicas por bebidas refrescantes (Nestea, Suntea, Lightya, Gaseosa)	41	19%
Total general	219	100%

Tabla 11: Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud

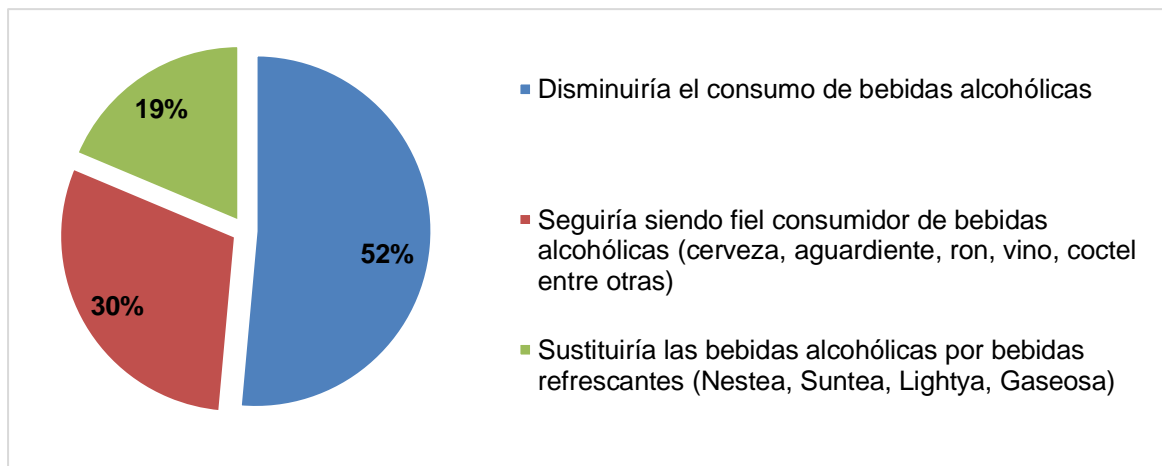


Gráfico 11: Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud

En el Cuadro 11 y gráfico 11 – Nivel de fidelidad de consumidores de bebidas alcohólicas ante los efectos negativos en la salud – se está tomando en cuenta sólo la opinión de los consumidores de bebidas alcohólicas, y se puede observar que el 52% de ellos consideraron que disminuirían el

consumo de bebidas alcohólicas debido a los daños que pueden ocasionar a la salud, con un porcentaje del 30% se encuentran aquellos consumidores que seguirían siendo fieles a las bebidas alcohólicas, y sin importar los daños que puedan ocasionar a la salud no dejarían su hábito de consumo. Por otra parte, apenas 19% sustituiría el consumo de bebidas alcohólicas por bebidas refrescantes. Se puede ver que existe un alto nivel de fidelidad en los consumidores de bebidas alcohólicas hacia el producto, ya que a pesar de los efectos negativos que pueden ocasionar este tipo de bebidas, las personas no dejarían de consumirlo, unos mantendrían el mismo hábito de consumo y le seguiría siendo fiel, la otra parte disminuiría el consumo pero sin dejar de consumirlas, apenas una población muy mínima consideró sustituirlas por bebidas menos dañinas.

Ítem 12: Si se invirtieran los productos del video A (Bebidas alcohólicas) con el video B (Jugos polvo y gaseosas) y viceversa, ¿consumiría más del producto B?

Tabla 12

Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas

Probabilidad	Número de personas	Porcentaje
Muy Probable	78	36%
Poco Probable	78	36%
No	41	18%
Definitivamente	22	10%
Total General	219	100%

Tabla 12: Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas

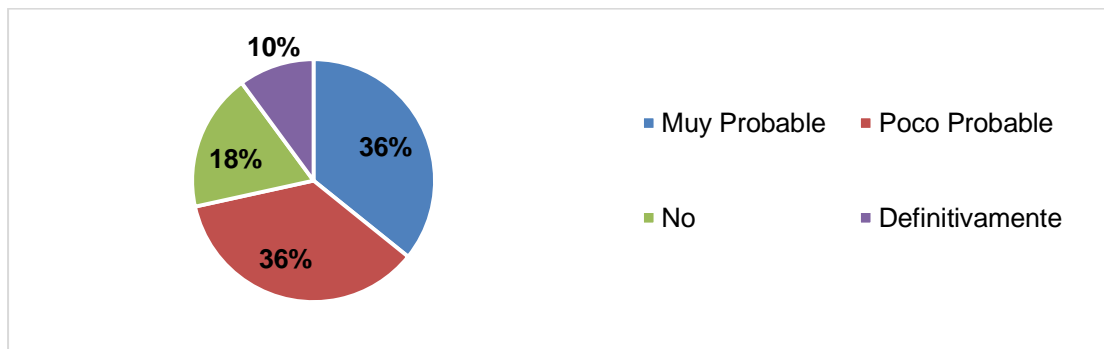


Gráfico 12: Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas

En el Cuadro 12 y gráfico 12 – Probabilidad de consumo ante el intercambio de videos Grupo A y B para consumidores de bebidas alcohólicas – se está tomando en cuenta sólo la opinión de consumidores de bebidas alcohólicas, se puede ver que 78% argumenta que es poco probable que consuman bebidas refrescantes si se llegara a intercambiar los videos, otros con el mismo porcentaje afirmaron que si es muy probable que consuman bebidas refrescantes si se llegara a intercambiar los videos, otros con el 18% afirmaron que no podría existir una probabilidad de cambiar sus gustos y consumir refrescantes y otro 10% responde firmemente que definitivamente cambiarían su preferencia.

Para este caso, tomando en cuenta el intercambio de los grupos de videos comerciales, se puede observar que el 46% de los consumidores de bebidas alcohólicas cambiarían su hábito de consumo a refrescantes y en 36% tiene una pequeña probabilidad de hacerlo; sólo el 18% manifestó rotundamente que no.

Es por ello que se podría demostrar que los videos pueden ejercer algún tipo de influencia en las preferencias del consumidor y por ende en su acción de compra.

Item 13: ¿Cree Ud. que los videos influyen en el consumo de esos productos?

Tabla 13
Influencia de los videos en el consumo

Probabilidad	Número de personas	Porcentaje
Si	221	82%
No	33	12%
No estoy seguro	15	6%
Total General	269	100%

Tabla 13: Tabla 13: Influencia de los videos en el consumo

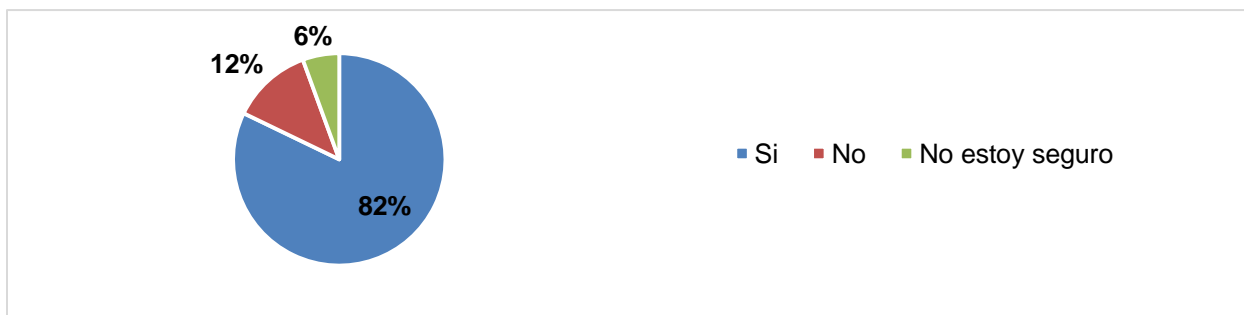


Gráfico 13: Influencia de los videos en el consumo

En el Cuadro 13 y gráfico 13 – Influencia de los videos en el consumo – se puede observar que 82% de los encuestados opinaron que los videos ejercen cierta influencia en el consumo, otro 12% consideraron que no, y 6% no está seguro.

Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados expresaron verse influenciados por los videos, refiriéndose más a los videos del Grupo A, ya que la forma de mercadearlo incita de una manera subliminal a consumirlo, logra que sea recordado por un buen tiempo. Se puede llegar a deducir al analizar todos estos resultados es que, los videos logran influir en cierta magnitud la conducta del consumidor, en el sentido de lograr posicionarse en la mente de este.

Item 14: ¿Se ha visto alguna vez influenciado por otros videos comerciales en la toma de decisiones a la hora de adquirir o consumir algún producto?

Tabla 14
Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos

Probabilidad	Número de personas	Porcentaje
Muy Probable	160	59%
Poco Probable	54	20%
Definitivamente No	35	13%
No Estoy Seguro	20	7%
Total General	269	100%

Tabla 14: Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos

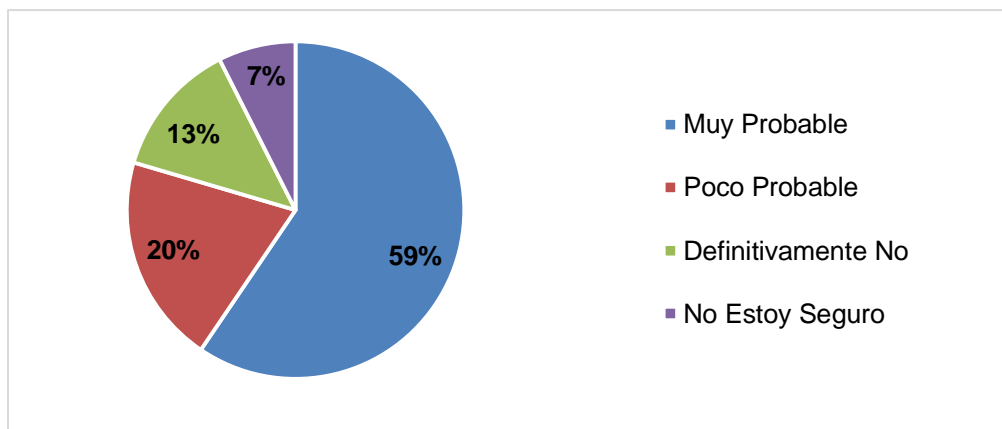


Gráfico 14: Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos

En el Cuadro 14 y gráfico 14 – Influencia de otros videos comerciales en la adquisición de productos – se puede ver que 59% de los encuestados consideran muy probable los haber sido influenciados por otros videos en la adquisición de productos, otro 20% consideraron poco probable, 13% afirma que nunca se ha visto influenciados y apenas 7% no está seguro de ello.

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

Se puede presumir que algunos de los encuestados no están conscientes de los posibles mensajes subliminales que están enviando los anuncios publicitarios por lo que niegan sentirse influenciados a la hora de comprar un producto. Por último, puede que existan productos que por más publicidad que existan en los medios, su influencia no resultará a tan gran magnitud como influir en los gustos de las personas, siendo ellos quienes decidirán consumir y comprar la bebida de su mayor preferencia y no porque la publicidad los influya.

Item 15: Indique cuál de las imágenes le agrada más

Tabla 15
Imágenes de mayor agrado

Probabilidad	Número de personas	Porcentaje
Imagen de bebidas alcohólicas	149	55%
Imagen de bebidas refrescantes	120	45%
Total General	269	100%

Tabla 15: Imágenes de mayor agrado

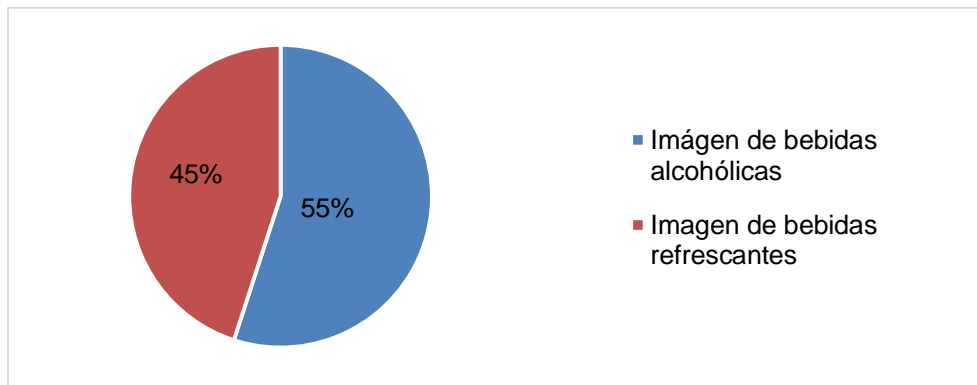


Gráfico 15: Imágenes de mayor agrado

En el Cuadro 15 y gráfico 15 – Imágenes de mayor agrado – se agruparon todas las imágenes de acuerdo a dos tipos, el primero son aquellas imágenes que tiene relación o conexión alguna con las bebidas alcohólicas, y el segundo relacionados a bebidas refrescantes, en el Gráfico superior se puede observar que existe mayor preferencia hacia las imágenes de bebidas alcohólicas con 55%, y otro 45% restante prefieren imágenes de bebidas refrescantes.

Es importante acotar que existe mayor consumo de bebidas alcohólicas y las imágenes relacionadas a ello son de mayor agrado.

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

Item 17: La imagen que usted seleccionó anteriormente, ¿influye de alguna manera en el deseo de consumir ese producto?

Tabla 16
Influencia de la imagen frente al consumo

Influencia	Número de personas	Porcentaje
Muy Probable	186	69%
Poco Probable	48	18%
Definitivamente No	25	9%
No Estoy Seguro	10	4%
Total General	269	100%

Tabla 16: influencia de la imagen frente al consumo

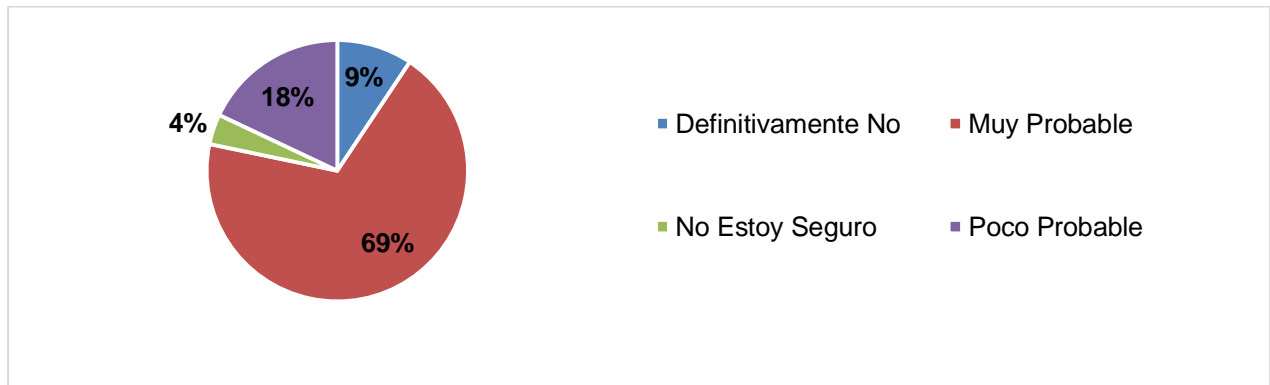


Gráfico 16: Influencia de la imagen frente al consumo

En el Cuadro 16 y gráfico 16 – Influencia de la imagen frente al consumo – se puede ver que 69% afirmó que ha sido muy probable la influencia de las imágenes en el consumo de esos productos, otro 18% asume que es muy probable haber sido influenciado por la imagen, 9% está seguro de que la imagen no influye en el consumo del producto y apenas 4% no está seguro.

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

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

Se tiene que la gran mayoría de los que prefirieron los videos del grupo A su preferencia mayormente se debe a los personajes que aparecen en el video y en su trama original y moderna, y la mayoría de los que prefirieron los grupos del video B fue por el gusto al producto que están publicitando.

También se puede decir que la gran mayoría tienen conocimientos de los daños que pueden ocasionar el consumo de bebidas alcohólicas en la salud, y tomando en cuenta solo la opinión de la población consumidora de bebidas alcohólicas existe una gran fidelidad hacia el producto sin importar los daños que le puedan ocasionar.

Se tiene que la mayoría de los consumidores de bebidas alcohólicas consideran poco probable cambiar su preferencia de consumo a bebida refrescante

La mayoría del total de la población encuestada considera que si existe cierta influencia en los videos comerciales mostrados. Con respecto a la influencia que pueda ejercer otro tipo de videos publicitarios, la mayoría considera muy probable su influencia en la adquisición de productos.

Tomando en cuenta los resultados, se tiene que las imágenes escogidas de mayor agrado están relacionadas a las bebidas alcohólicas. Cabe destacar que la mayoría consideraron muy probable que las imágenes influyan en sus decisiones de compra. Por lo que se pudo observar que puede existir cierta influencia tanto en imágenes como en los videos, con el fin de que el consumidor cambie su hábito de compra o gusto hacia un producto.

Objetivo 3: Identificar la influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a la acción de compra de bebidas alcohólicas

Tabla 17
Sexo de la población encuestada

Género	Número de personas	Porcentaje
Femenino	150	56%
Masculino	119	44%
Total General	269	100%

Tabla 17: Sexo de la población encuestada

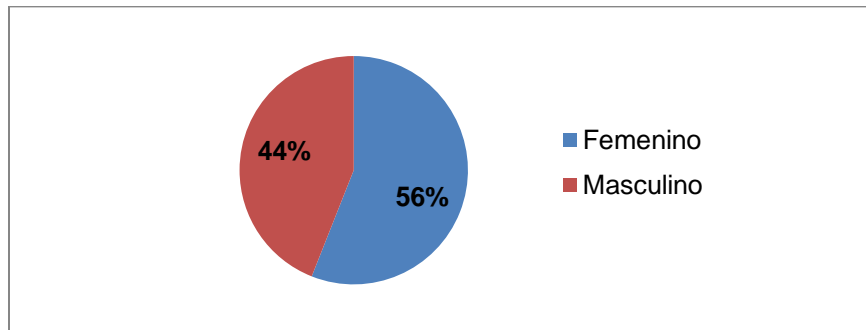


Gráfico 17: Sexo de la población encuestada

En el Cuadro 17 y gráfico 17 – Sexo de la población encuestada – se puede observar que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino con 56%, mientras que el resto de los encuestados son del sexo masculino con 44%. El total de los resultados arrojados en relación al sexo son algo parejos por lo que los resultados que se obtuvieron para este objetivo fueron proporcionales.

Tabla 18
Preferencia de bebidas por género

Etiquetas de fila	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje	Total general	Porcentaje
Bebida alcohólica	116	43%	103	38%	219	81%
Bebida refrescante	35	13%	15	6%	50	19%
Total general	151	56%	118	44%	269	100%

Tabla 18: Preferencia de bebidas por género

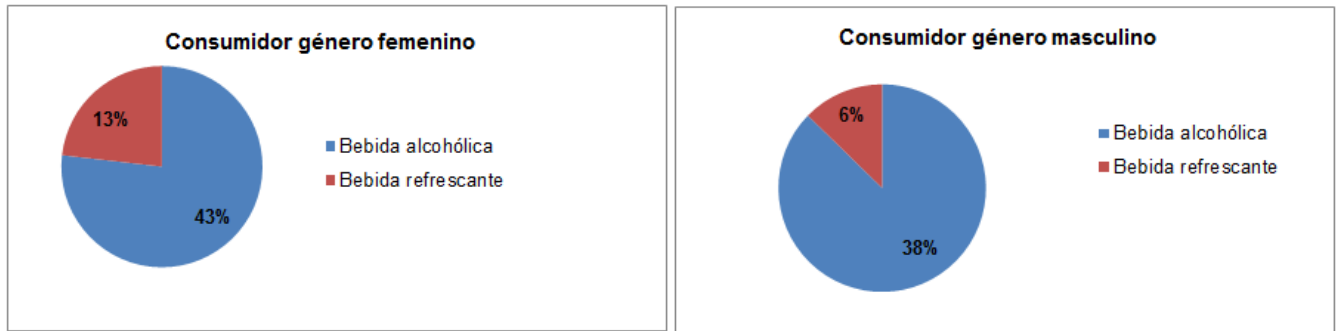


Gráfico 18: Preferencia de bebidas por género

En el Cuadro 18 y gráfico 18 – Preferencia de bebidas por género – se realiza un cruce de variables para poder apreciar mejor el tipo de bebidas de mayor preferencia con respecto al sexo femenino y masculino, en el gráfico se puede observar que la gran mayoría de las mujeres encuestadas, con 43% prefieren consumir bebidas alcohólicas, mientras que 13% restante prefieren las bebidas refrescantes. Por otra parte, en relación a los hombres, la mayoría con 38% prefieren consumir bebidas alcohólicas, y apenas 6% de ellos prefieren consumir bebidas refrescantes.

De los resultados, se puede apreciar que el consumo de bebidas alcohólicas es mayor en ambos géneros. Se puede decir que esto se debe a sus preferencias en gustos por sabor, cultura, costumbre y tradición.

Ítem 5: Indique cuál de los grupos de videos presentados Grupo A o Grupo B llaman más su atención

Tabla 19
Preferencia de videos por género

Video	Femenino	Masculino	Total general
Bebidas Alcohólicas	73 (45%)	91 (55%)	164 (100%)
Bebidas Refrescantes	76 (72%)	29 (28%)	105 (100%)
Total general	149	120	269

Tabla 19: Preferencia de videos por género

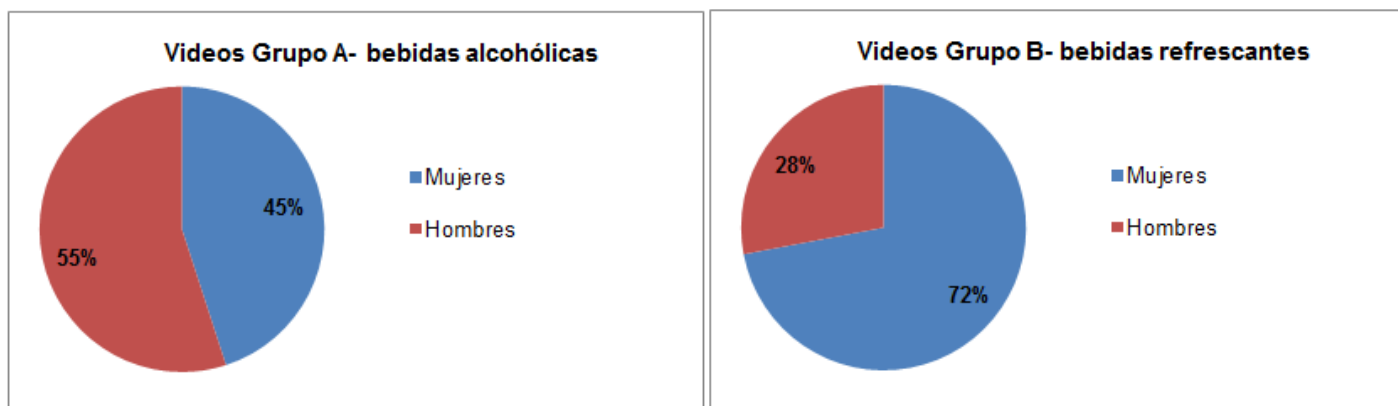


Gráfico 19: Preferencia de videos por género

En el Cuadro 19 y en el gráfico 19 – Preferencia de videos por género – se realiza un cruce de variables para poder apreciar mejor los resultados, en el gráfico se puede observar que de 164 encuestados que eligieron los videos del Grupo A como su preferida, 55% es de sexo masculino y 45% es de sexo femenino.

Por otra parte, con relación a las 105 personas que eligieron videos del Grupo B como su preferido, 72% son del sexo femenino y 28% masculino.

En este caso, se puede apreciar claramente que los videos del Grupo A, bebidas alcohólicas son los preferidos por ambos sexos. Y que este puede influir en los gustos de los consumidores en dónde a ambos demuestran que prefieren los videos de su bebida elegida.

Tabla 20
Preferencia de bebida por edad

Edad	Bebida Alcohólica	Bebidas refrescantes
18-22 años	121	35
23-27 años	74	10
28-30 años	24	5
Total general	219	50

Tabla 20: Preferencia de bebida por edad



Grafico 20: Preferencia de bebida alcohólica por edad

En el Cuadro 20 y gráfico 20 – Preferencia de bebidas alcohólicas por edad– se realiza un cruce de variables para poder apreciar mejor los resultados, en el gráfico se puede observar que de 219 encuestados que prefieren las bebidas alcohólicas, el 55% tiene entre 18-22 años, seguido del 34% que tiene entre 23 y 27 años y finalmente un 11% con una población de 28-30 años.

Tabla 21
Preferencia de Grupo de Video por edad

Edad	Grupo A	Grupo B
18-22 años	83 (51%)	67 (64%)
23-27 años	69 (42%)	25 (24%)
28-32 años	12 (7%)	13 (12%)
	164 (100%)	105 (100%)

Tabla 21: Preferencia de Grupo de Video por edad

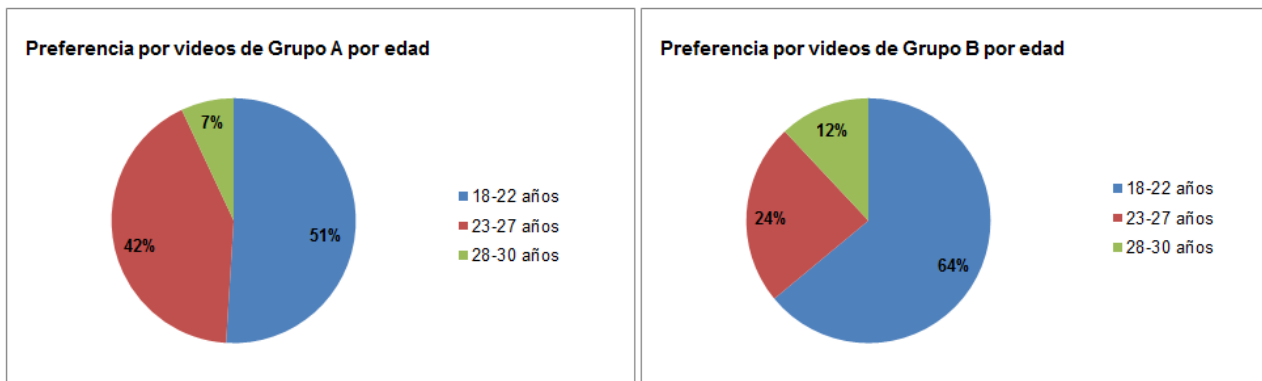


Grafico 21: Preferencia de Grupo de Video por edad

En el Cuadro 21 y gráfico 21 – Preferencia de grupo de videos por edad– se realiza un cruce de variables para poder apreciar mejor los resultados, en el gráfico se puede observar que de 164 encuestados que prefieren los videos del grupo A, de bebidas alcohólicas, el 51% tiene entre 18-22 años, seguido del 42% que tiene entre 23 y 27 años y finalmente un 7% con edad de 28-30 años.

También se puede decir que 105 encuestados que prefieren los videos del grupo B, de bebidas refrescantes, el 64% tiene entre 18-22 años, seguido del 24% que tiene entre 23 y 27 años y finalmente un 12% con edad de 28-30 años.

De acuerdo a lo anterior y resumiendo lo visto en cada uno de los gráficos propuestos, las personas coinciden con su preferencia de bebidas alcohólicas y los videos e imágenes que estos presentan en sus publicidades.

9. ANÁLISIS

Analizando los resultados obtenidos por medio del instrumento, se puede observar que la tendencia de compra en bebidas alcohólicas y en bebidas refrescantes, llegando a concluir que, la gran mayoría tiende a satisfacer sus gustos en estos tipos de bebidas por su calidad y su sabor, y también por las fantasías que pueda generar la publicidad.

Podemos decir que este tipo de acciones puede deberse a una Conducta de Respuesta Rutinaria, señalado por Howard y Sheth, el cual argumentan que los compradores tienen pocas decisiones que hacer cuando ya conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas, para este caso muchos ya conocen los productos en estudio por su tiempo en el mercado, y han demostrado que sus p referencias hacia estos productos son muy claras y es por ello que sus conductas a la hora de comprarlo se hace de una forma automática.

Mediante los resultados obtenidos, también se pudo establecer la eficacia de los anuncios subliminales en relación a la generación de estímulos para provocar deseos en la adquisición del producto, los videos mostrados a la población encuestada demostraron que para este tipo de

productos si fueron de gran eficacia e influyentes como para incitar al consumidor a consumir la bebida publicitada.

Cabe resaltar que, expertos en marketing buscan medios para posicionar sus productos, en el caso de los videos, se puede evidenciar lo que Kotler (1996) considera como una estrategia de posicionamiento basado en el usuario, ya que representan la marca anunciando que el producto es el mejor, original y más moderno, creando fantasías e incitando a los espectadores a consumir el producto.

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

Zorzini (2005), señala que existe la posibilidad de que a la hora de vender un producto, la publicidad afecte de forma directa y en modo agresivo al ser humano, es por ello que en muchas publicidades se puede observar que por ejemplo para el caso del grupo de videos no están tratando de vender la bebida como tal, sino la aventura, el compartir momentos especiales y la emoción entre una pareja,

El autor Martin (2009) señala que, la publicidad utiliza mucho la repetición y la seducción para fomentar el consumo, motivo por el cual la mayoría de los anuncios publicitarios son transmitidos diariamente y repetidas veces, tanto así que a la final sin darse cuenta se va

quedando en el subconsciente y que a la final a la hora de adquirir el producto el cliente lo compra pensando que es el mejor, a pesar de que nunca lo haya adquirido o probado, de esta manera los productos van poco a poco entrando en los hábitos de compras del consumidor.

A pesar de que los resultados comprobaron que tanto los videos como las imágenes expuestas ejercieron influencia en la conducta de compra de los consumidores encuestados, es posible que algunas publicidades no hayan logrado influir alguna vez en lo que actualmente compran o prefieren, es difícil a ciencia cierta analizar o medir el nivel de influencia que pueden ejercer los mensajes subliminales presentes en cada publicidad, y es difícil para cada individuo saber si cada producto que está comprando o consumiendo lo está haciendo para satisfacer un deseo propio o una fantasía generada por algún mensaje subliminal.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para poder lograr el análisis de los objetivos planteados en la presente fue de gran importancia la aplicación de la encuesta y la recopilación de los datos, que con ayuda de las bases teóricas ayudan a comprender, analizar y desarrollar todos los objetivos planteados, permitiendo así conocer la influencia que puede tener la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra, tomando en cuenta como caso de estudio las bebidas alcohólicas en consumidores entre 18 a 30 años; se hace una muestra de 269 personas de la ciudad de Medellín. Analizando los resultados obtenidos en todos los objetivos propuestos se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Se identifica que la mayoría de los encuestados se inclinaron más hacia el consumo de bebidas alcohólicas que a las refrescantes. Resultados que demostraron que para estos tipos de productos su principal razón de consumo es para satisfacer su gusto por el sabor de la bebida y la costumbre y tradición del consumo

- La inclinación hacia el consumo de bebidas alcohólicas puede ser por una cuestión cultural, ya que en la ciudad de Medellín la mayoría de las personas dieron como respuesta en la encuesta que su consumo también se debe a una costumbre y tradición.
- La gran mayoría de los consumidores de tanto de bebidas alcohólicas como refrescantes prefirieron los videos del Grupo A que hacen referencia a bebidas alcohólicas demostrando que los videos comerciales de estos productos pueden influir en cierta medida las personas, con los mensajes subliminales que están inmersos en la publicidad.
- Los resultados pueden diferir en otro tipo de productos que sean diferentes al que se está estudiando, las personas pueden ser más vulnerables en otro tipo de videos comerciales y relacionado a otro tipo de productos, incluyendo los nuevos o los que tienen poco tiempo en el mercado, pues muchos probablemente se verán influenciados al tener poco o nada de conocimiento del producto y buscará satisfacer esa fantasía generada por la publicidad, y una vez probada, decidirá si seguirá consumiéndolo o no.
- Los consumidores de bebidas alcohólicas son fieles a ese tipo de bebidas, la mayoría expresaron que a pesar de los posibles efectos negativos que provocan este tipo de bebidas en la salud seguirían siendo fiel a ellas o por lo menos consideraron disminuir su consumo pero nunca sustituirlo por otras. Por lo tanto, la publicidad no influye mucho en consumidores de refrescantes, por lo que se ha visto, incita más a los ya consumidores de bebidas alcohólicas a seguir consumiendo sus productos y aumentar aún más su nivel de fidelidad y lealtad hacia la marca.
- Las imágenes comerciales en este caso incitan y generan deseos de consumo, las imágenes de mayor agrado estaban relacionadas a las bebidas alcohólicas, siendo las imágenes de tipo sensuales la de mayor preferencia tanto para hombres como para mujeres. Es por ello que muchos publicistas utilizan imágenes relacionadas al erotismo y figuras sensuales en sus anuncios publicitarios.

- Para ambos sexos, los videos influyen en sus decisiones de consumo. Los videos logran influir en la conducta del consumidor, en el sentido que logra posicionarse en la mente del consumidor.

Recomendaciones

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

- Cualquier consumidor puede ser víctima de mensajes subliminales generados principalmente por la publicidad, es difícil descubrir su nivel de influencia, por lo que es importante que el consumidor sea prudente y esté claro con lo que realmente desea comprar o adquirir, debe analizar si lo que realmente se está adquiriendo es lo que realmente se desea y no una fantasía generada producto de una publicidad.

- Es importante no dejarse guiar por los anuncios publicitarios, y estar atentos y conscientes que la publicidad tiene como único propósito generar fantasías e incitar el consumo de sus productos, para ello es primordial adquirir el producto cuando su necesidad sea muy fuerte, justificada y necesaria, con este tipo de conducta la influencia subliminal que pueda generar la publicidad será menor.

- Los mensajes subliminales pueden penetrar en el cerebro del ser humano sin ser percatados de una manera consciente, por lo que es posible que a veces es difícil darse cuenta de cuándo se está siendo manipulado o no por la publicidad, pero al tener mayor conocimiento de los propósitos de los mercadólogos y de las estrategias que utilizan para incrementar sus ventas incitando al consumidor a adquirir sus productos, se estará menos propensos a ser víctimas y manipulados por su publicidad.

- Es de recordar que, por alguna razón o motivo, empresas invierten grandes e inexplicables sumas de dinero en todo tipo de publicidad, éstos están conscientes de que los expertos mercadólogos saben manejar muy bien y con éxito casi seguro, las estrategias de mercadotecnia y

desarrollar todo tipo de publicidad y mensajes subliminales que logren influir en la conducta y los hábitos de consumo de los individuos. Es por ello que es necesario que la sociedad esté siempre consciente y que esté claro de que la mayoría de los anuncios publicitarios genera un mensaje subliminal que busca generar fantasías y cambiar los hábitos de compras de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/rae.html>
- De la Colina, J. (2007). Percepción Subliminal. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/percepcionsub/percepcionsub.shtml> [Consulta: 2014, Mayo 05]
- De la Fuente, R. (2005). El Mercado y sus Segmentos [Publicado: 2005, Septiembre 28]
- Feme, N. (2006). Los mensajes subliminales en las publicidades. Argentina. [Documento en línea] Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos41/mensajes-subliminales/mensajes-subliminales.shtml> [Consulta: 2014, Mayo 14]
- Fischer, L., Espejo, J. Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 2004
- Gutierrez, A. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas, Investigación y Marketing, 75.
- Hernández, S. C. Roberto. (1997). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana
- Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Iniesta, Lorenzo. Diccionario de marketing y publicidad. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España 2004

- Kinast, M. (2007). Hipnosis y Marketing Subliminal. [Documento en línea] Disponible: <http://winred.com/marketing/hipnosis-y-marketingsubliminal/gmx-niv115-con2391.htm>. [Consulta: 2007, Octubre 25]
- Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. (3ª ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- León, José Luis Los Efectos de la Publicidad. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España 2006
- Loudon, D. L y Della Bitta, A. J. (1995). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Méndez, C. (2001). Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3ª ed.) Colombia: McGraw-Hill.
- Mora, C. (2008). Mercadotecnia y mensajes subliminales. [Documento en línea] Disponible: <http://www.articuloz.com/autosuperacion-articulos/mercadotecnia-y-mensajes-subliminales-341436.html> [Consulta: 2014, Mayo 08]
- O'Guinn. T., Allen, C. Semenik. R. Publicidad. México: Thomson Editores, 1999
- Pratkanis Anthony/ Elliot Aronson. La Era de la Propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Paidós Ibérica S.A. 1era edición Madrid, España 1994
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, E., Sánchez, L., Megias, I. (2004). Jóvenes y Publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. FAD. España. [Documento en línea] Disponible: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-publicidad-valores-en-la-comunicacion-publicitaria-para-jovenes-fad> [Consulta: 2014, Marzo 05]
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Sierra, C. (2004). Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa
- Wikipedia Enciclopedia Libre (2007). Mensaje Subliminal. [Documento en línea] Disponible: [http:// http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal](http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_subliminal) [Consulta: 2014, Mayo 10]

ANEXO

ENCUESTA

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

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

En los ítems que se presentan a continuación:

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

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

Género

- Femenino
- Masculino

Rango de edad

- 18-22 años
- 23-27 años
- 28-30 años

3. Estudia actualmente en una universidad

- Si
- No

4.- Consume o ha consumido bebidas alcohólicas

- Si
- No

5.- De las siguientes bebidas, en una reunión social usted prefiere: (Marque sólo una)

- Cerveza

- Aguardiente -Ron
- Vodka
- Vino
- Jugo en polvo
- Gaseosa
- Te en polvo
- Otro:

Cerveza 	Aguardiente y Ron 	Vodka 	Vino 
Jugos en polvo 	Gaseosa 	Te en polvo 	Otro

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

- Es más rico en comparación con otras bebidas
- Siento influencia por la sociedad
- La publicidad es muy influyente
- Status social
- Lo considero más sano
- Se ajusta más a mi presupuesto
- Es el más popular
- Costumbre y tradición
- Me gusta el sabor

7.- Su frecuencia de consumo de ese producto es

- Todos los días
- Cada fin de semana
- Cada 15 días
- Rara vez
- Nunca

- Casi siempre

8.- ¿Está usted enterado y consciente que existen pruebas que demuestran lo dañino que pueden ser las bebidas alcohólicas para la salud? (Perturbar la razón y el juicio, falsa sensación de seguridad, retardar los reflejos, dificultar el habla y el control muscular, provocar la pérdida del equilibrio, disminuir la agudeza visual y auditiva, desinhibir, provocar falsa sensación de euforia, locuacidad, irritar las paredes del estómago e intestino etc.)

- No
- No estoy seguro
- No me interesa
- Si

9.- Indique cuál de los grupos de videos presentados Grupo A o Grupo B llaman más su atención porqué.

- Grupo A
- Grupo B
- Otro:

Grupo A-Video 1 (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>) Grupo A-Video 2 (Link:<https://www.youtube.com/watch?v=-iXwzBvdrIY>) Grupo A-Video 3 (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=E0rvxi6O6ek>) Grupo A-Video 4 Link:<https://www.youtube.com/watch?v=dFFbWpIRR80>)



Grupo B-Video 1 (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y20JvuSkgc>) Grupo B-Video 2 (Link:<https://www.youtube.com/watch?v=FltEGvba-xM>) Grupo B-Video 3 (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=M5vxG1Yc6DI>) Grupo B-Video 4 (LinK:https://www.youtube.com/watch?v=G_XlmlFS3bg)



10.- Luego de ver los videos de licores y bebidas refrescantes, y de estar consciente que las bebidas refrescantes son menos dañinas para la salud en comparación con el licor usted:

- Seguiría siendo fiel consumidor de bebidas alcohólicas (cerveza, aguardiente, ron, vino, coctel entre otras)
- Disminuiría el consumo de bebidas alcohólicas
- Sustituiría las bebidas alcohólicas por bebidas refrescantes (Nestea, Suntea, Lightya, Gaseosa)

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

- Los Personajes
- El Mensaje
- El Producto
- La Imagen
- Los Colores
- Es Indiferente
- La Trama
- Otro:

12.- Si se invirtieran los productos del video A (Bebidas alcohólicas) con el video B (Jugos polvo y gaseosas) y viceversa, ¿consumiría más del producto B?

- Muy Probable
- Poco Probable
- Definitivamente
- No

13.- ¿Cree usted que los videos influyen en el consumo de esos productos?

- Si
- No
- No estoy seguro

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

- Muy Probable
- Poco Probable
- No Estoy Seguro

- Definitivamente No

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



16.- Indique la razón de su elección (Elija al menos 3)

- Los Personajes
- El Producto
- Los Colores
- El Slogan
- La Imagen
- Es Indiferente
- No Sabe
- Otro:

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

- Muy Probable
- Poco Probable
- Definitivamente No

- No Estoy Seguro