

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"EL JUEGO DE VIDEO COMO OPCION  
PARA POSICIONAR MARCAS"**

**PRESENTADO POR:  
PAULO RENÉ JOLÓN CUEVAS**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ASESOR:  
Lic. HUGO NETY BACH**

**GUATEMALA, MARZO DE 2006.**

D.L.  
14  
T(468)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Vinicio Morataya

Lic. Vitor Carillas

**REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

Lic. Marcel Arévalo

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Edgar Augusto Hernández

Estivens Mencos

**SECRETARIA**

Lic. Miriam Yucuté

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente-Asesor)

Lic. Freddy Morales (Revisor)

Licda. Ana Ligia Segura (Revisor)

Lic. Mario Campos (Examinador)

Lic. Axel Santizo (Examinador)

Lic. William López (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de agosto de 2005  
Dictamen Aprobación 151-2005  
CT-AKMG/lg

Señor:  
Paulo René Jolón Cuevas  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio.


Estimado señor Jolón:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.4 el punto DOS del Acta 7-2005, de sesión celebrada el 02 de agosto de 2005.

“DOS 2.4. Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Paulo René Jolón Cuevas. Carné 200016848 el proyecto de tesis El juego de video como opción para posicionar marcas b) Nombrar como asesor a Lic. Hugo Nery Bach”

Atentamente,

*“ID Y ENSEÑAD A TODOS”*

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis



AKMG/lg  
cc. Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2005  
ECC 1277-05

Señor(a)(ita)  
Paulo René Jolon Cuevas  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 4.8 del Punto CUARTO del Acta No.28-05, de sesión celebrada el 26-09-05.

“CUARTO:...4.8... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nominar a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Freddy Morales para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **PAULO RENÉ JOLON CUEVAS**, Carné No. 200016848, cuyo título es: **EL JUEGO DE VIDEO COMO OPCION PARA POSICIONAR MARCAS**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/kdez

*Por una Escuela con luz propia*



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA  
Guatemala, octubre de 2005

Señores,  
CONSEJO DIRECTIVO,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio.

Distinguidos Señores:

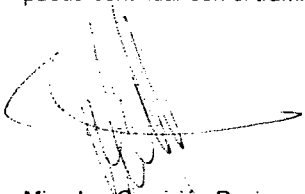
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
Paulo René Jolón Cuevas  
Carné 200016848.

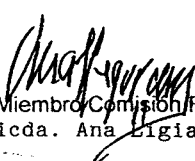
Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS,  
cuyo título final es:

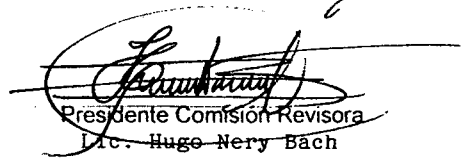
EL JUEGO DE VIDEO COMO OPCION  
PARA POSICIONAR MARCAS

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Freddy Morales

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Ana Ligia Segura

  
Presidente Comisión Revisora  
Lic. Hugo Nery Bach

c.c. archivo

*Por una Escuela con luz propia*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 10 de febrero de 2006.  
ECC 95-06

Señor (a)(ita)  
Paulo René Jolón Cuevas  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita)

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el inciso 16.2 del Punto DECIMO SEXTO del Acta No. 02-06 de sesión celebrada el 06-02-06.

"DECIMO SEXTO:...16.2... El Consejo Directivo, ACUERDA: 1. a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL JUEGO DE VIDEO COMO OPCION PARA POSICIONAR MARCAS, presentado por el (la) estudiante PAULO RENÉ JOLÓN CUEVAS, Carné No. 200016848, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto: b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo, Lic. Mario Campos (titulares) Lic. William López (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Hugo Nery Bach, (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Freddy Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente.

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/csp

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

PARA EFECTOS LEGALES  
ÚNICAMENTE EL AUTOR  
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO  
DE ESTE TRABAJO.

# AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

*Necesaria e implícitamente a Dios, mi Señor.*

*¡Amen! La bendición, la gloria, la sabiduría, la acción de gracias, el honor, el poder y la fortaleza, sean a nuestro Dios por los siglos de los siglos. Amén.*

*Apocalipsis 7:12*

Hay tantas personas a las cuales debo agradecer tantas cosas, que, sin temor a exagerar, tendría que escribir una obra tan sólo para mencionarlas. Sin embargo, me atrevo a expresar en estas líneas un homenaje a mi familia, una verdadera dádiva del Altísimo y a mis amigos, mis hermanos del alma; confío y se darán por aludidos.

*Por vosotros que insultasteis el trueque social  
Y tuvisteis por vanidad al apoyo comercial  
Alzo una copa rebosante de gratitud  
Y brindo en silencio en honor de vuestra virtud.*

Estoy seguro y juzgáis que no merece la pena un puñado de letras que forman vuestros nombres esparcidas por este papel, a sabiendas que permanecen escritos en mis memorias.

**MUCHÍSIMAS GRACIAS, ¡Hasta siempre y para siempre!**



# PREFACIO

*Historia del génesis de esta investigación...*

**R**ecién comenzado el receso de medio tiempo, el estadio parecía un monumento con miles de cabezas expresando verbalmente sus pensamientos entre sí en un sonoro desorden semejante a los océanos malhumorados en plena tormenta; he de aceptar, claro, que una de aquéllas cabezas me pertenecía, lo sé porque me sorprendí ideando una jugada que resultaría en la victoria del equipo de mi preferencia, aunque, seguramente, tal futuro únicamente cabría en mi mente.

Como sea, comenté mi descubrimiento con las personas que me rodeaban en ese lugar; tal fue mi asombro, que todos me compartieron sus tácticas e ideas tan utópicas como la mía. Ante esta situación, comprendí que aquél estadio estaba lleno de miles de "directores técnicos", sin contar claro, los otros miles que se encontraban sentados frente al televisor de sus respectivas salas.

Saliendo del estadio, ya al finalizar el partido, entre el mar de murmullos tristes, enojados y alegres, no pude evitar escuchar frases entrecortadas como: "*si patea hubiera sido gol, yo sabía como detener el tiro, ¡Dios mío, hasta yo juego mejor!*" De pronto me encontré también dentro de la conversación y no dudé que aquéllas reacciones eran completamente humanas.

En cambio, me puse a pensar que las "ya aguafiestas" leyes de la física nos impiden regresar en el espacio-tiempo para aliviar nuestras frustraciones; frustraciones que en ese momento sólo podían ser apaciguadas por todo tipo de golosinas, que en un mosaico de marcas y colores, los vendedores no daban tregua en sus ofrecimientos.

Pero no solamente alimentos altos en grasas y bajos en nutrientes eran voceados por los comerciantes, sino una selva tupida de artículos de los más diversos, ropas extrañas que iban desde playeras con mensajes en doble sentido hasta sombreros que asemejaban plumas de quetzal, y entre sonidos onomatopéyicos de silbatos y matracas se podía vislumbrar a lo lejos las cataratas de discos piratas desplazándose sobre las paredes en las calles, que mostraban una inmensa cantidad de títulos entre música, películas, software y juegos de video, como tratando de cazar a los descuidados compradores que acercaban su mirada.

Increíblemente, en medio de los vastos parajes de portadas de CD, se encontraba la última versión del juego de video de fútbol más famoso hasta el momento, FIFA, en el cual destacaba la nueva modalidad de "director técnico", que lleva implícito el propósito de satisfacer hasta a los aficionados más exigentes.... pero, aquéllas

sorprendente, ¡y pensar que su lanzamiento a nivel mundial fue hace sólo una semana!... ¿cómo era posible que ya lo tuvieran disponible?, si ni aún lo estaba con los distribuidores autorizados..., espero resolver pronto este enigma (ya tengo algunas presunciones).

Con ese pensamiento en mente, me encontraba ahora en casa, soportando los efectos de una exposición directa a campañas publicitarias en un evento masivo de alto impacto social (en otras palabras: con dinero malgastado en alimento chatarra y cosas inservibles), entendí de inmediato cuán eficaces pueden llegar a ser las promociones bien aprovechadas.

Y, hablando de situaciones de provecho, intentaba imaginarme cuántas personas no habrían comprado aquél disco en esa ocasión; de repente, caí en cuenta de que la impresionante realidad virtual que maneja dicho juego de video de Electronic Arts, FIFA, puede tener otros fines fuera del entretenimiento, y es que no se necesita ser un genio para comprender que los anuncios publicitarios incluidos no obedecen exactamente a un puro ornamento artístico.

De tal manera que los jugadores se pasean una y otra vez por los mismos escenarios del terreno de juego, eso significa que también una y otra vez la periferia de sus ojos está captando los anuncios publicitarios de estos mismos escenarios, así, el posicionamiento de una marca tendría lugar en la mente de los amantes de esta actividad virtual.

Y es que hay que ser concientes que los juegos de video ya no son aquéllos puntitos coloridos emitiendo sonidos graciosos en una pantalla de televisión; son ya la representación de realidades sociales y reflejos de sentimientos de catarsis que incluyen la Globalización como estandarte y el Mercado como lema, de tal forma que, con el uniforme tecnológico y el arma de la Publicidad de su parte, logran libre acceso a las mentes de las personas sin distinción alguna.

He allí entonces, el surgimiento de mi sed por averiguar qué efecto podría tener un anuncio virtual sobre el comportamiento comercial de un usuario; de mi afán por revelar el misterio del entretenimiento electrónico; de mi lucha por alumbrar las oscuras artes publicitarias; de mi interés por compartir la verdad a todas las almas piadosas..., o tal vez simplemente el deseo de hallar la respuesta al porqué me encuentro sentado frente a un monitor junto con mis amigos, disfrutando afablemente de un juego de video y sosteniendo un vaso medio lleno de agua gaseosa.

El Autor

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>PREFACIO.....</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>EL RESUMEN.....</b>	<b>3</b>
<b>1. LA SEMILLA VIRTUAL (PRIMERA PARTE).....</b>	<b>I</b>
1.1 <i>El misterio del acto de compra (Planteamiento del problema)</i> .....	4
1.2 <i>Justificación</i> .....	6
1.3 <i>El camino a seguir (Delimitación)</i> .....	8
1.3.1 <i>Una radiografía de la investigación (El objeto de estudio)</i> .....	8
1.3.2 <i>Las fronteras (Limitación geográfica)</i> .....	9
1.3.3 <i>El cronómetro de la investigación (Limitación temporal)</i> .....	9
1.3.4 <i>Limitación poblacional</i> .....	10
1.3.5 <i>El terreno de juego (Limitación institucional)</i> .....	10
1.4 <i>Los objetivos</i> .....	11
1.4.1 <i>General</i> .....	11
1.4.2 <i>Específicos</i> .....	11
<b>2. LOS PILARES (SEGUNDA PARTE).....</b>	<b>II</b>
2.1 <i>La Psicología (El efecto)</i> .....	14
2.2 <i>La Publicidad (La causa)</i> .....	19
2.2.1 <i>Antecedentes de la publicidad en la Internet como ancestro de la publicidad en los juegos de video</i> .....	19
2.2.2 <i>Batalla histórica entre dos titanes de sabor cola</i> .....	21
2.2.3 <i>Reseña histórica sobre el anuncio en el juego</i> .....	23
2.2.4 <i>La marca que marcó la historia</i> .....	24
2.2.5 <i>La fórmula del posicionamiento</i> .....	26
2.3 <i>La Sociología (El contexto)</i> .....	29
2.3.1 <i>La Globalización: el hábitat de los medios de comunicación</i> .....	29
2.3.2 <i>Reseña histórico – cultural del fútbol en Guatemala</i> .....	30
2.3.3 <i>El estilo de vida</i> .....	32
2.3.4 <i>Breve reseña histórica de Coca Cola</i> .....	33
2.4 <i>La Informática (El medio)</i> .....	34
2.4.1 <i>La descripción pertinente del juego (Antecedentes históricos)</i> .....	36

<b>3. EL MAPA ELECTRÓNICO (TERCERA PARTE).....</b>	<b>III</b>
3.1 <i>La hipótesis</i> .....	38
3.1.1 <i>Las variables</i> .....	38
3.1.2 <i>Definición teórica</i> .....	39
3.2 <i>Senderos por andar (Los métodos)</i> .....	40
3.3 <i>La llave maestra (La técnica)</i> .....	41
3.4 <i>Población</i> .....	42
3.5 <i>Muestra</i> .....	42
<b>4. MÁS ALLÁ DE LA ECUACIÓN (ÚLTIMA PARTE).....</b>	<b>IV</b>
4.1 <i>Las cifras</i> .....	44
4.1.1 <i>El grupo expuesto</i> .....	44
4.1.1.1 <i>Cifras previas al experimento</i> .....	44
4.1.1.2 <i>Cifras después del experimento</i> .....	46
4.1.1.3 <i>El experimento</i> .....	49
4.1.2 <i>El grupo no expuesto</i> .....	51
4.1.2.1 <i>Cifras previas al experimento</i> .....	51
4.1.2.2 <i>Cifras después del experimento</i> .....	52
4.1.2.3 <i>El experimento</i> .....	54
4.1.2 <i>Validación de la hipótesis</i> .....	56
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## INTRODUCCIÓN

Érase una vez en un hogar no muy lejos de aquí. La transmisión de un partido de fútbol había hecho que gran parte de la familia se reuniera alrededor de una pantalla de 17 pulgadas que, con ese nivel de volumen, se podía escuchar a los comentaristas metros más allá de la cocina.

Al parecer, se produjo un desacuerdo entre los jugadores debido a un probable desacierto del árbitro, y ahora el equipo de uniforme oscuro se veía beneficiado con el cobro de un penal que provocó tensión entre los espectadores, pues estaban distribuidos en cuanto la preferencia de clubes, aproximadamente la mitad para cada uno.

El jugador con el número 11 se mostraba fatigado, pero eso no parecía ser obstáculo para su concentración. Su mirada permanecía fija en el cartel de FUJI FILM de atrás de la portería. El arquero aferrado, tenso, ojos en el balón y oídos sordos a los cánticos de desaprobación de algunos fanáticos. Inclusive el anuncio inflable de Coca Cola había detenido su incansable "bailar" como dando crédito a lo que podía ser el desenlace del partido.

El esférico viajaba a una potente velocidad con un rumbo curvo en dirección a la red de la portería, el arquero se tendió hacia los aires con sus brazos alzados y sus puños con intenciones de impedir la anotación. En ese instante se sabría todo: en la casa una muchacha de cabello rubio casi se ahoga con un sorbo de Coca Cola, el joven de las gafas rechinaba impacientemente sus zapatos ADIDAS, y, un motorista se había cansado de llamar a la puerta y sostener una factura y las bolsas de papel tipo "kraft" con la leyenda "McDonald's". Sin embargo, el tiempo continuó su curso y dio a conocer la conclusión de aquél juego: empate.

*"¡A la próxima sí te voy a ganar!"* se escuchó una voz desafiante, mientras otro joven tomaba su lugar frente al monitor de un computador marca TOSHIBA e iniciaba nuevamente la partida en un juego de video.

Escenas como esta se han vuelto todo un clásico en Guatemala. Desde el lanzamiento de un juego de video creado por Electronic Arts, que combina el ambiente de la realidad virtual con los nombres actuales de los principales clubes futbolísticos alrededor del mundo, así como la estructura original de los estadios más famosos y el consentimiento de las estrellas deportivas del momento para utilizar su imagen; los niños y los jóvenes de nuestro país tienen la oportunidad de vivir estas experiencias en el ambiente digital.

Claro que cuando se trata el tema de realidad virtual, en el sentido que ésta capta la atención de un gran número de espectadores, la Publicidad no puede estar ausente, de tal forma que varios gigantes empresariales han invertido millonarias cantidades de dinero por concepto de anunciar sus productos en los escenarios del juego de Electronic Arts, FIFA.

Y si en Guatemala dicho juego está al alcance de toda persona que posea un computador, es en gran manera importante conocer el efecto que esta publicidad puede producir en los usuarios, puesto que los productos de las marcas allí anunciadas, están a plena disposición en nuestro contexto social.

Gran parte del público videojugador está representado por los niños, quienes se ven expuestos a estas pautas comerciales cada vez que se divierten con dicho entretenimiento virtual.

Por lo anterior, la mecánica de la presente investigación refleja como causa un anuncio inserto en los estadios virtuales de este juego de video, es decir, "Electronic Arts, FIFA". Y dicha publicidad corresponde a un producto que cualquier niño puede adquirir en "la tienda de la esquina", esto es, Coca Cola.

Además, se pretende averiguar el efecto comercial que este anuncio en particular puede producir en los niños videojugadores. Para tal resultado, es preciso hacer una comparación, mediante un experimento, entre los infantes expuestos a esta clase de publicidad con el grupo que no lo está.

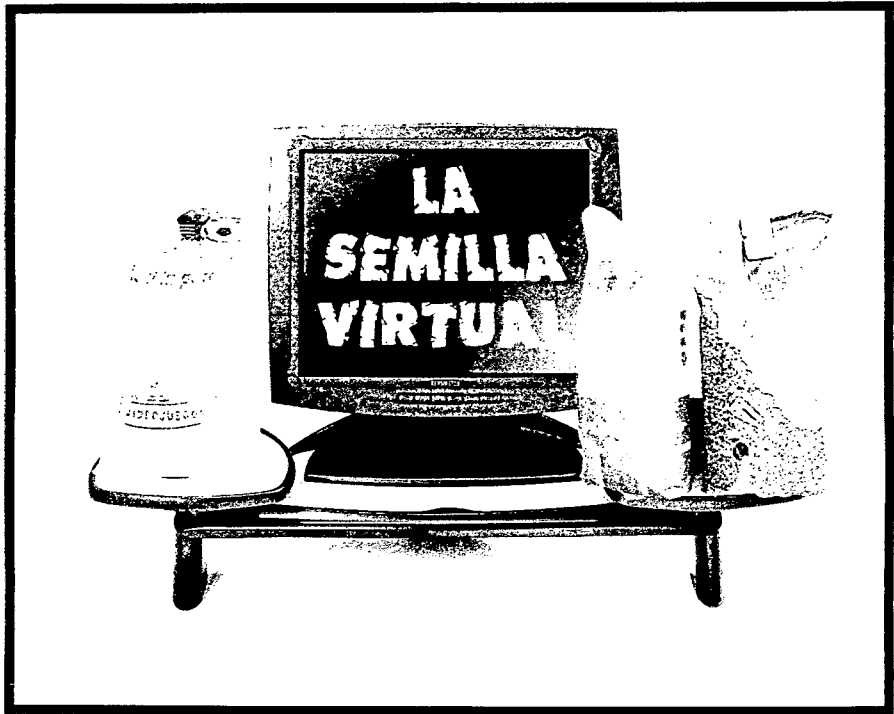
Sin embargo, aunque la psicología sea un cimiento para esta investigación, no es la única disciplina que puede fundamentar estos estudios, es mas bien la mixtura equilibrada de ésta con la mercadotecnia y la publicidad, con la sociología y la informática; y de entre las anteriores, se toma en cuenta el trabajo de los autores más convenientes, según los objetivos a alcanzar.

Por su parte, el método científico, el sociológico y el deductivo, entre otros, sirven de base para la construcción de este conocimiento; mientras que técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta juegan el papel de herramientas con el fin de facilitar la obtención de información pertinente.

Es así como Guatemala se sumerge cada vez más en la Globalización, siendo los medios de comunicación los instrumentos ideales para tal fin: mientras más tecnológicos, mejor. Razón por la que resulta necesaria una investigación de este tipo, puesto que la tendencia en la sociedad mundial es a evolucionar, es decir, es inevitable estar a merced de la modernización de los estilos de vida, en donde, el mercado y la publicidad son un espiral en continuo movimiento.

Así que, es importante saber que en cada ocasión que los niños, los jóvenes o aún nosotros mismos, tratemos de pasar un momento ameno con la ayuda de un juego de video, estaremos expuestos a todo tipo de publicidad; publicidad que va más allá de una simple animación, sino es una verdadera estrategia con el propósito de persuadir inclusive al más escéptico consumidor potencial.

# SECCIÓN PRIMERA



*He oído decir muchas veces que no hay nada gratis.  
Ahora parece posible que el universo mismo sea totalmente gratuito.*

Alan Guth, 1982

## EL RESUMEN

*Además, en la investigación de nuevas leyes, existe siempre la emoción psicológica de sentir que...  
nadie ha pensado aún en esa posibilidad disparatada que estás investigando tú en este momento*

Richard P. Feynman, Conferencia del Nóbel, 1965

La razón de investigar una temática como la presente obedece a la necesidad de brindar una panorámica más amplia con respecto a los adelantos tecnológicos a nivel mundial, esto con el fin de "preparar" a la sociedad guatemalteca para que afronte de una mejor manera las dificultades que se le presenten.

No hay que viajar muy lejos para obtener un claro ejemplo de lo anterior; la zona 1, el "Guarda" e inclusive la Universidad de San Carlos, sirven como mercado abierto de la piratería de casi toda clase de software (incluidos los juegos de video), de tal manera que por Q15.00, cualquier persona puede optar al programa de su preferencia.

Así es que, observar publicidad dentro de los juegos de video en la actualidad, puede ser tan normal como presenciarla en la televisión, razón por la que es importante averiguar más acerca de este tópico, puesto que tanto el mundo virtual, como los productos allí anunciados, están a plena disposición de los usuarios de este entretenimiento electrónico.

Los publicistas ya han descubierto que los deportes y las bebidas refrescantes son una buena combinación. Por ello se puede detectar la presencia de numerosos anuncios durante los eventos deportivos; sin embargo, con la aparición de la realidad virtual en los escenarios de los juegos de video, las pautas comerciales no se hicieron de esperar al punto que, ahora la combinación se llama FIFA-Coca Cola, donde FIFA es un videojuego creado por Electronic Arts y que trata sobre la representación real del fútbol mundial y, Coca Cola, la bebida que acompaña al jugador.

Según los psicólogos, los niños representan el sector más susceptible a los mensajes de los medios de comunicación. Con esta base, para la presente investigación se tomó como muestra a los alumnos del colegio "Nueva Aurora" con la finalidad que participaran en un experimento, el cual llegaría a la conclusión que el anuncio de Coca Cola, inserto en los estadios virtuales del juego de video FIFA provocó un mayor posicionamiento de esta marca en el grupo de niños expuestos a esta pauta comercial, que el que no lo estuvo; vale mencionar también que para tal resultado se contrastó dicha bebida con su competencia directa, esto es, PEPSI.



## 1. SECCIÓN PRIMERA

# LA SEMILLA VIRTUAL

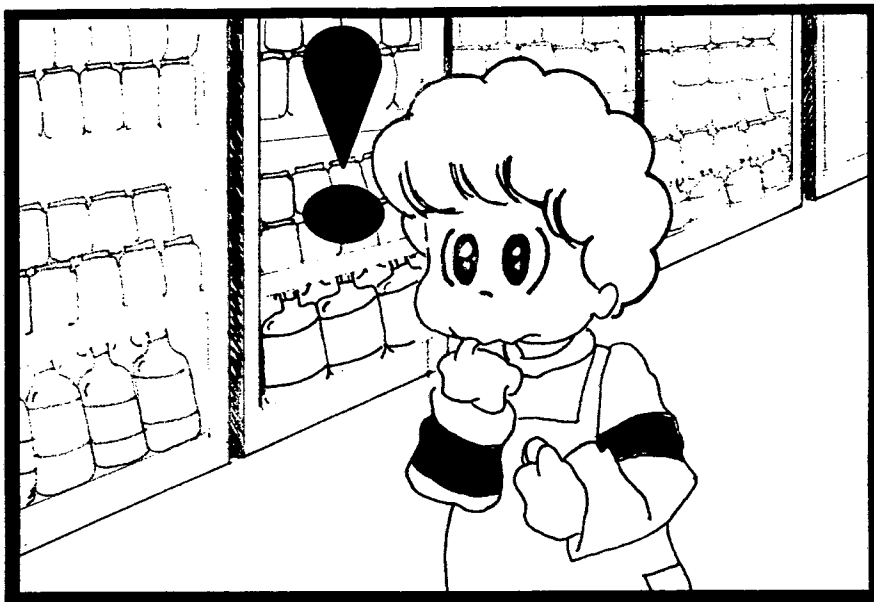
*EL MARCO CONCEPTUAL: Tratado sobre la fusión de los juegos de video con las estrategias mercadológicas, una exquisita relación de simbiosis que dio como fruto una serie de anuncios multimedia; los cuales, por cierto, ya pueden ser mentalmente digeridos por cualquier tipo de usuarios que los adquieran en "su tienda más cercana".*

### 1.1 EL MISTERIO DEL ACTO DE COMPRA (Planteamiento del problema)

Las personas cada vez están más sumergidas dentro del sistema mundial, ya sea éste de información, consumismo, mercado, político y tantas otras ramas de una vida de interacción social plena, la cual mantiene la existencia del mecanismo que hace funcionar la actual raza humana.

Y es por eso que, dentro de una Guatemala inmersa en la Globalización, las personas mantienen su ritmo de vida en un paralelismo mercadológico en donde le restan importancia a las causas por las cuales consumen algún determinado producto o servicio.

Comprar un par de zapatos, visitar determinado centro comercial, comer en un restaurante y hasta disfrutar de una soda, pueden ser actividades de lo más simple y cotidiano en el diario vivir de cualquier guatemalteco. Sin embargo, todo este dinamismo de consumo, por sencillo que parezca, lleva implícito una serie de causas que están íntimamente ligadas a disciplinas como la Publicidad y la Psicología.



De lo anterior se argumenta pues, que no es cosa extraña que la publicidad, como un híbrido de la psicología y la mercadotecnia haga gala de su naturaleza y tenga como fin principal la persuasión.

Puesto que la publicidad tiene que llamar la atención del grupo objetivo a toda costa, busca cada vez insertarse más en este modo de vida de las personas, a tal grado que para cada gusto hay un anuncio. A todo esto, la tecnología no puede estar exenta (y ciertamente no lo está) de este amplio contexto mercadológico.

Tomando en cuenta que la Globalización ha llegado a Guatemala a tal punto que, la mayoría de niños de clase media juegan a las canicas a través de la Internet. Ahora bien, ¿será que los publicistas pasan por alto este fenómeno?, lógicamente la respuesta es no. El cuestionamiento sería entonces ¿de qué manera los publicistas aprovechan esta situación?, la contestación es igualmente obvia: colocando anuncios dentro del factor multimedia.

Aunque resulte paradójico, puesto que la niñez representa una gran parte de la población con influencia en la economía, ésta atrae la atención de la publicidad como tal. Es en este sentido que se vale de los hábitos de uso y de medios de este grupo tomando como base el contexto tecnológico y globalizado que el ciberespacio le ofrece. Y en esta tierra tan fértil es que los comunicadores deciden hacer su apuesta; apuesta que va más allá de las intenciones de una simple persuasión y pasa al grado de modo de vida, en donde ambas partes se complementan entre sí.

Y con esta pronta apertura del mercado publicitario en el ciberespacio, además del contrato de más de dos gigantes transnacionales por sumas millonarias por concepto de anunciar sus productos en firmas famosas de videojuegos, firmas que, dicho sea de paso, están posicionadas en la mente de los guatemaltecos al grado de influir en su modo de vida; y teniendo desde ya entendido que Guatemala no está al margen de la Globalización, surge el siguiente cuestionamiento:

Si existen anuncios publicitarios de productos ya posicionados en nuestra sociedad dentro de los juegos de video, ¿Qué efecto, a nivel comercial, podría producir este tipo de pautas en los niños expuestos a esa clase de entretenimiento? **(EL PROBLEMA)**

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Con los avances tecnológicos a la orden del día, se vislumbra en el ambiente un panorama en donde, aunque resulte irónico, cada vez hay más personas trabajando en la creación de nuevas maneras de brindar entretenimiento para el tiempo de ocio a la población, sin distinguir de su edad, género o sexo, pues siempre hay una opción para cada gusto, inclusive para los más "extravagantes".

Con esto último y de igual forma que la telefonía celular se extendió cual moda, el Internet y la PC<sup>1</sup> ahora se muestran como la manera más práctica de diversión, en especial para los niños.

<sup>1</sup> "Personal Computer", por sus siglas en inglés, se refiere a un ordenador del tipo promedio.



Carreras de autos, deportes y juegos de estrategia son las actividades virtuales más solicitadas por los usuarios, en especial, los preadolescentes. Además, hay algunos de ellos que tienen la oportunidad de conectarse a través de redes caseras mejor conocidas como LAN<sup>2</sup>, o mediante la Internet en sus casas o centros de estudio.

El factor multimedia, cual juguete nuevo en Navidad, está atrayendo cada día más al público infantil y éste, atendiendo a su llamado paga su porción de diversión con una cuota de tiempo de ocio totalmente dedicado. De esta manera la televisión, la radio e inclusive el cine están siendo desplazados, pues ahora tienen un medio competidor en donde el protagonista ya no es el cantante de "La Academia", ni el astro de fútbol, ni siquiera es la estrella de Hollywood; sino el propio usuario quien, a través del juego de video tiene la libertad de cumplir virtualmente sus fantasías y esto, con tan sólo presionar una serie de botones.

Atendiendo a los hábitos de uso y de medios del grupo objetivo para el presente estudio, se tomó como base fundamental su pasión por el fútbol y su gusto por el consumo de agua carbonatada mejor conocida como soda, y de esto, qué mejor que en el contexto de la investigación, estudiar un juego de video acerca de este deporte y, de suerte que tenga precisamente anunciado en sus estadios virtuales, esa agua gaseosa que todos llaman Coca Cola.

Esto lo hace un tema más que interesante, necesario, puesto que la modernización y la evolución digital en Guatemala están a las puertas y es pertinente y uno de los objetivos de este estudio, sentar una base que pueda soportar la venida de las nuevas tendencias de multimedia y con ellas, su respectiva publicidad.

Y con la pronta apertura del mercado publicitario en el ciberespacio, además del contrato de más de dos gigantes transnacionales por sumas millonarias por concepto de anunciar sus productos en firmas famosas de videojuegos; y teniendo desde ya entendido que Guatemala no está al margen de la Globalización, surge este tópico, que no es otra cosa que la respuesta a la exigencia de la publicidad por ser el centro de atención, pero debe notarse que, no podemos culparla porque precisamente ésa es su razón de ser.

---

<sup>2</sup> Local Area Network



## **1.3 EL CAMINO A SEGUIR** **DELIMITACIÓN**

Ya antes se había hecho mención de la Globalización y, aunque no sea el punto central de este tema, tiene cierta relevancia en la personalidad del mismo. Sin embargo, esta generalidad debe reducirse a la correcta delimitación que está estrechamente relacionada con los intereses del presente estudio, de manera que el actual sistema social guatemalteco tenga su porción dentro de la investigación y de esta forma, sea de provecho para las siguientes generaciones que, dicho sea de paso, están ya a la puerta y en espera del legado que nuestra sociedad les herede.

### **1.3.1 UNA RADIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN** **(EL OBJETO DE ESTUDIO)**

Este apartado se hace propicio para la explicación profunda de lo que constituye el objeto de estudio, es decir, qué es lo que realmente se analizó y, respectivamente, a qué conclusiones se llegó. El tema a tratar se refiere a un efecto que en particular, los anuncios publicitarios insertos en los juegos de video pueden producir en los usuarios, es decir, el posicionamiento de una marca.

Partiendo del planteamiento anterior, se hace notorio que el tema es en amplitud heterogéneo, sin embargo, nada que no se pueda tornar al grado de homogeneidad requerido, y esto con la respuesta a estas interrogantes: ¿qué clase de anuncios?, ¿qué productos o servicios?, ¿qué grupo objetivo?, y probablemente la más importante, ¿qué tipo de juego?

Actualmente existe una gran gama de anunciantes en los juegos de video; pero, a conveniencia de la investigación y el modo de vida de la sociedad guatemalteca, se ha tomado como base un producto que se publicita virtualmente, es decir, una soda con alto auge en nuestro país, me refiero a Coca Cola<sup>3</sup>.

Según revelan recientes investigación en el ramo tecnológico, a nivel latinoamericano, el mayor porcentaje de videojugadores está compuesto por niños (con sus numerosas excepciones, que sería punto de análisis en estudios similares); y sumado al alto grado de aceptación que tiene el fútbol en Guatemala, es entonces sensato tratar un juego de esta índole, y de entre todos, por el grado de penetración que presenta en nuestra

<sup>3</sup> El logo y la marca son propiedad de The Coca Cola Company. Reservados todos los derechos.



nación FIFA<sup>4</sup>, es pertinente incluirlo como uno de los componentes del objeto de estudio.

Por su parte, existen varias maneras de jugar FIFA; en la mayoría de países se hace a través del uso de un aparato que se conoce en ese contexto como CONSOLA, sin embargo, dada la situación económica nacional y por su costo, el uso de este tipo de artefactos está fuera del alcance de la gran mayoría. Atendiendo a este fenómeno, se considera mejor tomar como plataforma de partida, el mismo juego, pero mediante el uso de un computador, que en nuestro ambiente se le llama PC.

Así, para no dar lugar a posibles confusiones, se hará mención del único objeto de estudio y sus componentes: *El efecto de posicionamiento, a nivel comercial, que pueden producir los anuncios de la marca Coca Cola insertos en los estadios virtuales del juego de video FIFA, sobre los usuarios.* Cabe mencionar también, que dicho efecto es principalmente analizado desde el punto de vista comercial.

### **1.3.2 LAS FRONTERAS** **LIMITACIÓN GEOGRÁFICA**

Esta limitación está íntimamente ligada al perfil demográfico de la población a estudiar. De manera que se tomó como base el colegio "Nueva Aurora" ubicado en la 5ta av. 7-57, Residenciales Petapa 1, Guatemala.

### **1.3.3 EL CRONÓMETRO DE LA INVESTIGACIÓN** **LIMITACIÓN TEMPORAL**

En cuanto a la limitación temporal, la realización de la investigación inició en marzo de 2005 y no excedió al período escolar del mismo año.

<sup>4</sup> FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIADA, por sus siglas en español. Se da por entendido que a partir de este segmento se entenderá por FIFA, como el nombre comercial con que la empresa ELECTRONIC ARTS, da a conocer su juego de video, basado en la real Federación en las versiones de los años 2002 al 2005 y con todos sus derechos reservados. [www.ea.com](http://www.ea.com)





### **1.3.4 LIMITACIÓN POBLACIONAL**

Como se refirió en párrafos anteriores, el sector poblacional más susceptible a los juegos de vídeo, es la niñez y dentro de este, los preadolescentes muestran *mayor absorción de mensajes de los medios de comunicación*<sup>5</sup>. Sin embargo, en nuestro país, aún existe un porcentaje de los niños que no tiene acceso a un computador, pero en los últimos años, la piratería y la proliferación de los salones de Internet han hecho una inclusión de ciertos sectores que antes no tenían acceso a esta práctica, valga la anterior mención, puesto que uno de los objetivos de esta investigación es sentar las bases para el futuro de la publicidad de este tipo en nuestra sociedad.

Ahora bien, dentro del sector infantil, atendiendo también a la limitación geográfica, se toma como base a preadolescentes dentro del rango de edad de 10 – 12 años, de condición socioeconómica C, C+ y B-, y que posean un computador en casa. Actualmente deben cursar entre 4<sup>to</sup> y 6<sup>to</sup> grado de la educación primaria o elemental. Como un dato ulterior, que de igual manera gusten de ver televisión, escuchar música, visitar cines y centros comerciales, además de disfrutar de frecuentes viajes de recreación con sus familiares y amigos.

Por razones de comparación, dentro de la anterior delimitación demográfica, también se tomó en cuenta a aquél grupo que no gusta del videojuego objeto de estudio, esto con el fin de averiguar qué tanta ventaja tiene la publicidad en cuestión sobre un grupo no expuesto.

### **1.3.5 EL TERRENO DE JUEGO** **LIMITACIÓN INSTITUCIONAL**

-  Colegio "Nueva Aurora", 5ta ave 7-57 Residenciales Petapa 1, Guatemala.
-  Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación

<sup>5</sup> Estudio hecho por el Departamento de Investigación Social para Latinoamérica, financiado y difundido por la cadena DISCOVERY, a través de su sitio en la red. Para mayor información visite [www.discovervenespanol.com](http://www.discovervenespanol.com)

<sup>6</sup> Colegio especializado en la educación primaria y pre-primaria. Actualmente cuenta con un novedoso programa de enseñanza-aprendizaje apoyado en la ciencia informática.



## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 General

- 👤 Determinar<sup>7</sup> el efecto comercial a corto plazo<sup>8</sup> producido en los niños con respecto a la publicidad de la marca Coca Cola en los estadios virtuales del juego de video FIFA.

### 1.4.2 Específicos

- 👤 Averiguar<sup>9</sup> si el anuncio publicitario de la marca Coca Cola inserto en los estadios virtuales del juego de video FIFA produce como efecto, un mayor posicionamiento en el grupo expuesto al anuncio que el que no lo está.
- 👤 Tomando como base el resultado obtenido del estudio del anuncio publicitario de la marca Coca Cola inserto en los estadios virtuales del videojuego FIFA, explicar<sup>10</sup>:
  - Si existe algún beneficio para la empresa que fabrica y distribuye legalmente esta bebida a nivel nacional.
  - Si existe algún beneficio para los videojugadores y consumidores de Coca Cola.
  - Oportunidades mercadológicas de aprovechamiento del actual fenómeno para las empresas que comercializan con productos destinados a un grupo objetivo similar al de esta investigación, y con potencial inversión en Guatemala.
  - Proporcionar un conocimiento base para el posterior desarrollo de este mercado publicitario a nivel nacional.

<sup>7</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española: *Señalar, fijar algo para algún efecto*

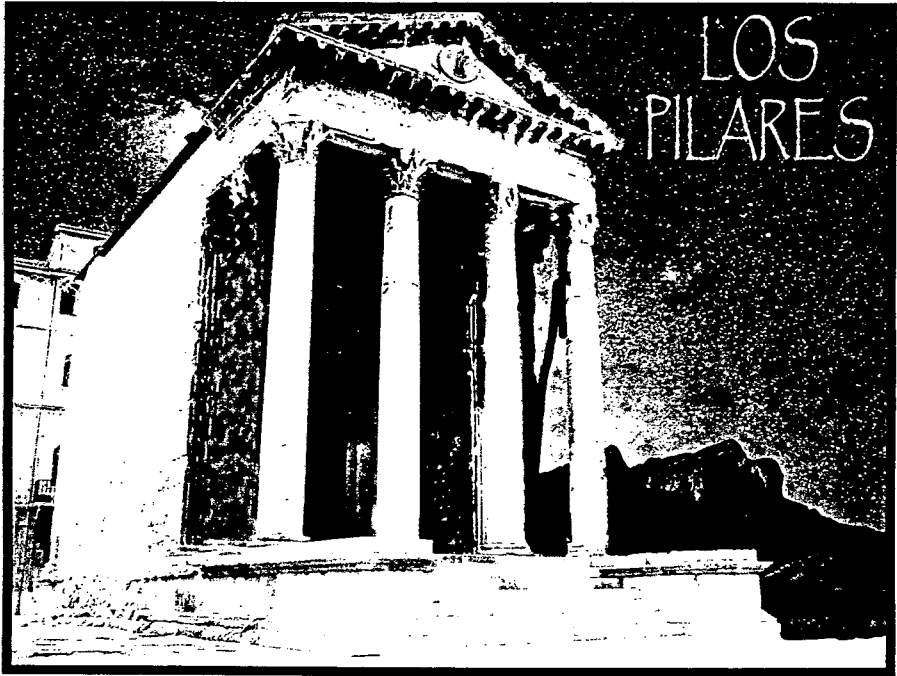
<sup>8</sup> Entendiendo "corto plazo" a un tiempo no mayor a una semana desde la exposición directa con el anuncio.

<sup>9</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española: *Inquirir la verdad hasta descubrirla.*

<sup>10</sup> A corto plazo.



# SECCIÓN SEGUNDA



*El científico suele confesar que basa sus creencias en la observación, no en la teoría...*

*No he conocido a ninguno que lleve a la práctica tal afirmación...*

*La observación no basta...*

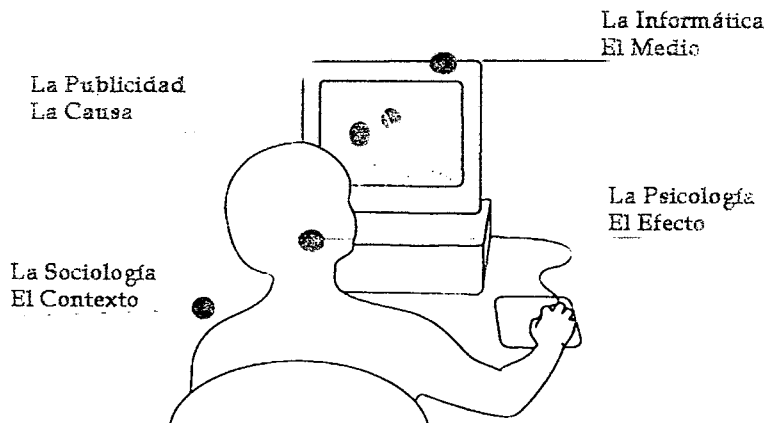
*La teoría tiene una participación importante en la determinación de creencias.*

Arthur S. Eddington

## 2. SECCIÓN SEGUNDA

# LOS PILARES

*EL MARCO TEÓRICO: Tratado sobre las bases teóricas de la ciencia; así como las construcciones descansan sobre cimientos, así el conocimiento descansa sobre teorías; el investigador funge como el arquitecto que edifica un hogar para algo tan sagrado como el saber: un Templo. Lugar en el cual, nosotros, los feligreses, atendemos a los largos sermones de anuncios publicitarios.*



“Una imagen vale más que mil palabras”, reza el refrán popular. Y baste con observar el esquema superior y leer estas 97 palabras para dejar clara la modalidad en la que se presenta el Marco Teórico; así: las dos disciplinas primordiales que servirán como pilares fundamentales del conocimiento, es decir, la Psicología y la Publicidad; psicología en tanto que el objeto de estudio es un efecto; y publicidad, en tanto que la causa esencial es un anuncio. Y sin restarle importancia a la Sociología y la Informática, pues éstas actúan como el contexto y el medio, respectivamente.



## 2.1 LA PSICOLOGÍA (EL EFECTO)

Es necesario permanecer dentro del marco comunicativo; por lo que es pertinente hacer gala de la correcta utilización del lenguaje, en especial, en lo referente a la semántica. Así, pues, conviene al estudio aclarar lo que se entiende por efecto; según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2005) es: "*aquello que se sigue por virtud de una causa*".

Con base en este concepto, se puede dilucidar que para este estudio, dicho efecto es lo seguido de la exposición directa de los niños al anuncio virtual (causa), en el momento preciso en el cual se entretienen jugando FIFA.

Como es sabido de todos, el tema de los efectos de la comunicación social no es nuevo, muchos estudiosos han dedicado gran parte de su vida al esclarecimiento y descubrimiento de numerosos componentes de este tópico. De entre ellos, Joseph T. Klapper en 1968, en su obra *The Communication Effects*<sup>1</sup> muestra una panorámica en donde desmiente algunos mitos y estereotipos con respecto a esta temática.

Uno de sus postulados es de mucha ayuda para esta investigación. Me refiero pues a que los receptores – explica Klapper<sup>2</sup> –, tienden a buscar aquéllos mensajes con los cuales sientan algún grado de simpatía y que concuerden con su personalidad y sus puntos de vista, asimismo tiende a evitar los que estén en disonancia con su manera de pensar.

Si tomamos como base la anterior teoría, se puede notar que en materia de juegos de video, y específicamente, en el caso de FIFA, los niños están anuentes a la práctica de esta actividad, pues el fútbol en la actualidad tiene mucho auge en nuestro país.

Así, hoy por hoy además de las tradicionales "chamuscas" durante el tiempo de recreo en el patio del colegio (punto de personalidad, gustos y costumbres), los niños buscan entretenerse en casa o en un salón de Internet (e inclusive en el propio laboratorio de computación de su centro de estudios), con sus amigos y la ayuda de una PC, jugando FIFA (hábitos de medios). Tal práctica deja al descubierto lo dicho por Klapper al afirmar que eran los perceptores quienes optaban por el medio y el mensaje según el grado de consonancia con ellos.

<sup>1</sup> The Communication Effects, Joseph T. Klapper, 1968

<sup>2</sup> The Communication Effects, Joseph T. Klapper, 1968, pag. 57



Por otra parte, Gerhard Maletzke se adentró un tanto más a la teoría de Klapper y agregó que también participan en este *proceso de selección*<sup>3</sup>, los medios<sup>4</sup>. Así, la aportación de este autor se hizo más relevante en sus estudios con los niños: de esta manera se podría sumar estos postulados y obtener que los receptores tienden a elegir el medio y el mensaje según el nivel de consonancia<sup>5</sup> que ellos mismos, conciente o inconcientemente buscan.

Lo anterior revela algo muy importante, pues los videojugadores están en la capacidad (y ciertamente lo hacen) de elegir el juego que más se apegue a sus intereses. Esto es un factor determinante porque los mensajes son recibidos de una mejor manera si es el receptor el que está interesado y no el ente comunicador que busca dicho interés.

Ya bien lo decía Klapper al referir que los niños y jóvenes eran más anuentes a creer mayormente a los mensajes televisivos con respecto a otros medios, puesto que dicho medio requería de la utilización de más atención y la completa visión; sin embargo, para los videojuegos el nivel de esta atención es aún mayor, puesto que además de los requerimientos mínimos para la televisión, el juego de video demanda la aplicación del sentido del tacto, el reflejo, la astucia y la inteligencia del usuario para resolver los problemas que se le presentan.

Además, como refuerzo al postulado de Klapper, en donde sostiene que el receptor siempre es el ente que busca el mensaje. Durante un experimento, Maletzke propuso que la violencia en la televisión no es el factor principal del comportamiento violento de los niños de su época<sup>6</sup>. El autor expuso, según su teoría, que en dichos niños no se desarrollaba un carácter de esta naturaleza simplemente por estar expuesto a un determinado programa, por el contrario, demostró que eran los propios infantes con tendencias violentas quienes voluntariamente sintonizaban esta clase de entretenimiento.

Con esta base, a la mitad de los años 90, Eduardo Santorio, un psicólogo entusiasta en el tema de la comunicación, sostuvo que *no es suficiente afirmar que una causa X produce un efecto Y, más que eso, en palabras de este autor es siempre y cuando estén presentes las condiciones F, G, H... X producirá Y*<sup>7</sup>. Argumento que deja claro en el siguiente esquema,

<sup>3</sup> Así se conoce a la teoría de Klapper sobre la selección de los receptores de los mensajes consonantes.

<sup>4</sup> Maletzke Gerhard, *Psicología de la Comunicación*, pag 64

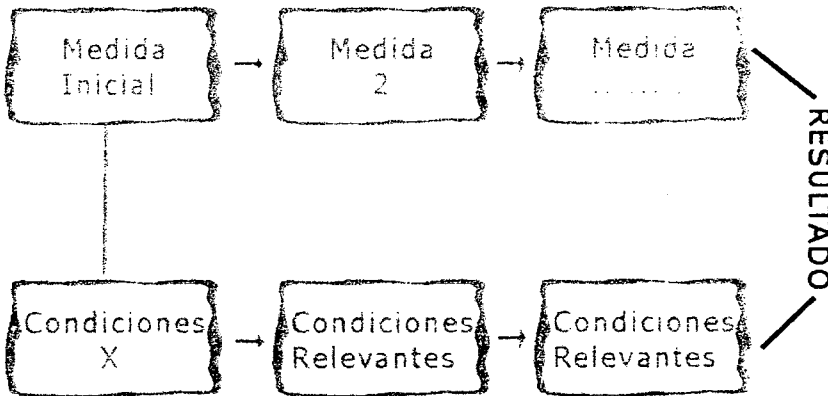
<sup>5</sup> Según estudios de Cándido Monzón Arribas, la consonancia es el grado en que un mensaje, un comunicador, un canal o un medio se apegan a los valores positivos y sensatos del auditorio (receptor).

<sup>6</sup> Maletzke Gerhard, *Psicología de la Comunicación*, pag 17

<sup>7</sup> Santorio Eduardo, *EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN*, Primera edición, enero 1896, Quito – Ecuador, Págs. 96 – 110 (esquemas)



que por cierto, fundamenta el modelo utilizado durante el experimento de esta investigación.



El anterior diseño explica, para este estudio, que la medida toma el valor del experimento; mientras que las condiciones X, representan a los niños videojugadores y consumidores de Coca Cola; y por su parte, las condiciones relevantes manifiestan un ambiente propicio para que la "causa X" produzca el "efecto Y", es decir, que el anuncio virtual de dicha bebida ocasione un mayor posicionamiento de su marca en la mente de los infantes.

En esa misma época, Alex Mucchielli, otro psicólogo originario de París Francia, en el "Viejo Continente", señalaba que las personas (en especial, los niños) son claramente influenciables en el campo comunicativo. Dicho autor realizó una investigación con infantes, a lo cuales expuso a una situación que requería de la credibilidad de los menores hacia sus tutores o maestros.

El experimento de Mucchielli consistía, con la participación de un maestro de educación primaria, que sería el responsable de mostrar a los niños dos líneas de las mismas dimensiones y, seguidamente preguntarles cuál de éstas era más grande. Pese a que ambos trazados eran de igual tamaño, más del 75% de los infantes optó por alguna.

Lo anterior demuestra que los niños reconocen autoridad y, difícilmente la cuestionan. Pero dicha autoridad no siempre viene de la familia, como sería lo ideal. Sino que, desde el nacimiento de la televisión, apareció un fenómeno social: este aparato captaba la atención de los infantes al

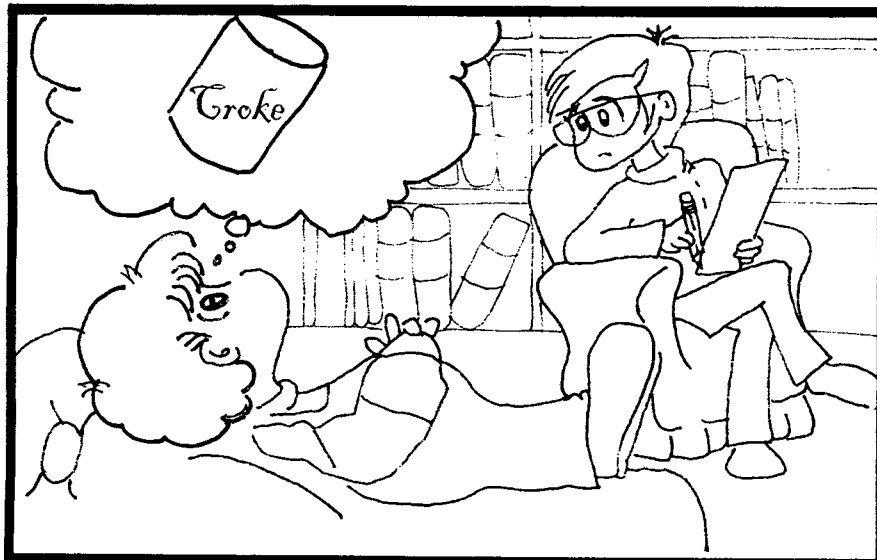


grado que éstos se sentían (y aún se sienten) atraídos a imitar y obedecer lo que veían en la pantalla.

No se necesitaba ser un genio para pensar la manera de sacar provecho comercial de este fenómeno: la Publicidad. Sin embargo, la lucha en la actualidad es por ver cuál es el medio que el receptor le rinde su obediencia; y tal como lo declara Mucchielli, *siempre es el más novedoso*. Por ahora, esto es, el factor multimedia, que en la mayoría de los casos, se presenta en forma de una PC común y corriente.

Así, la compañía embotelladora más grande del mundo, Coca Cola, ha apostado por anunciarse en ese medio, aprovechando sus características de novedoso y tecnológico, que claramente repercute en esa *autoridad* en la que Mucchielli hace hincapié.

Por su parte, una teoría más contemporánea, la del "efecto controlado", que propone Carlos Interiano en su libro "Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala" demuestra que todos los anuncios, ya sea comerciales o sociales, hoy día buscan alguna reacción específica del receptor, según una planificación previa del emisor de los mensajes<sup>8</sup>. Para el presente estudio, dicha reacción toma el nombre de POSICIONAMIENTO.



<sup>8</sup> Carlos Interiano, *Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala*, pag 56



Pese a que esta teoría del refuerzo propuesta inicialmente por Klapper y Maletzke hace hincapié en el fenómeno de la violencia social, sus principios permanecen dispuestos a ser utilizados y orientados a estudios de mercado como es el caso de la presente investigación: el posicionamiento de la marca Coca Cola que se puede producir en los niños, como consecuencia de la exposición a estos anuncios durante el tiempo que juegan FIFA.

Además, una estudiosa de este tema, Ángela Mará Groce, demuestra en su investigación que la tecnología y los medios de comunicación ayudan al proceso de enseñanza-aprendizaje de los niños que, según esta autora, presentan un mejor nivel de educación académica con respecto al sector poblacional que no se apoya en estos instrumentos<sup>9</sup>.

Finalmente, el modelo en donde Klapper y Maletzke hacen una propuesta para medir el efecto de refuerzo en la comunicación social, sin olvidar los siempre pertinentes esquemas de Santorio, sirven de base para el modelo propio para esta investigación; modelo al cual, también es debido enriquecerlo con cierta sazón que sólo la publicidad le puede dar.

---

<sup>9</sup> Luis Alexander Melgar, Compendio sobre los Efectos de la Comunicación, pag 78 - 84



## 2.2 LA PUBLICIDAD (LA CAUSA)

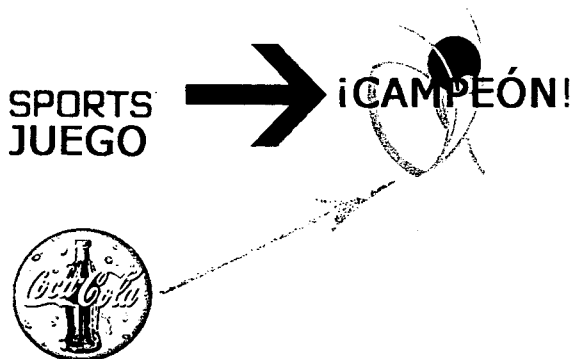
### 2.2.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN LA INTERNET COMO ANCESTRO DE LA PUBLICIDAD EN LOS JUEGOS DE VIDEO

Como es sabido de todo comunicador, la Publicidad es aquél Atalaya que da a conocer los bienes y servicios que pretenden llegar a satisfacer las necesidades reales o creadas de un público determinado.

En este orden de ideas, Ann Marie Barry, en su libro *El Portafolio Creativo del Publicista* declara que "una buena publicidad logra una adecuación entre el beneficio del producto, la personalidad del usuario y la de los medios, a fin de que el mensaje llegue a la audiencia con la mayor claridad posible y en forma directa<sup>10</sup>".

Esta adecuación era también propuesta por Santorio al hablar de algo que él llamaba "adquisición de significado en la Publicidad"; es decir, lo que se traduce en la capacidad del anuncio cuando llega, de cierta manera, a fusionarse con aquéllo que puede causar algún tipo de placer al receptor de mensajes, como por ejemplo, un programa cómico difundido a través de la televisión en donde el espectador relaciona los productos anunciados, con el momento ameno que le produjo dicho espectáculo.

Santorio además, lo representó haciendo uso del esquema que se presenta a continuación; con la única variante que éste está adecuado a razón de los intereses de la presente investigación, pero en esencia, sigue siendo el mismo.



<sup>10</sup> Ann Marie Barry, *EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA*, pag. 84

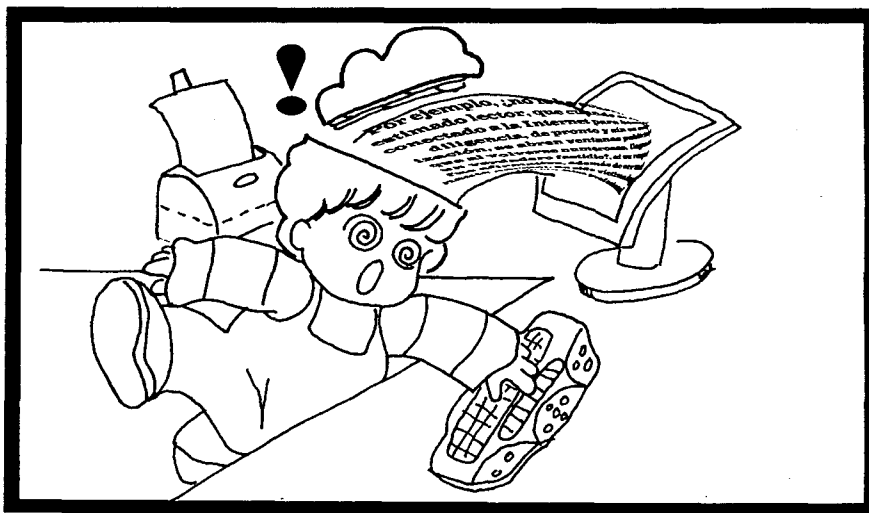




A todo esto, la Internet a principios del año 2000, fue una gran herramienta para lograr, con la Publicidad, esa adecuación de la que habla Barry, de modo que se colocaban cintillos en las páginas preferidas por los usuarios; tal y como lo declara Claudia Lepe en su tesis: "Por ahora, el cintillo es el centro de la Publicidad en la Web<sup>11</sup>"; y esto llegó a ser en gran manera funcional, pues era el grupo objetivo quien buscaba el mensaje, y no al contrario, como el los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, como en el mundo de la informática los avances son tan rápidos al punto que, luego de seis meses del lanzamiento de una tecnología, ésta resulta obsoleta<sup>12</sup>. Ya los cintillos de los que hablaba Lepe en el año 2002, se convirtieron en una amenaza después de ser un rotundo éxito, de modo que en la actualidad son considerados como *virus*, pues a través de ellos, se puede *espíar* a los usuarios y conocer el contenido guardado en sus ordenadores.

Por ejemplo, ¿no le ha ocurrido a usted, estimado lector, que cuando se encuentra conectado a la Internet para hacer alguna diligencia, de pronto y sin su autorización, se abren ventanas publicitarias que al volverse numerosas, llegan a ser un verdadero fastidio?, si su respuesta fue afirmativa, además de ser un cibernauta normal, ha sido víctima de publicistas sin ética profesional.



<sup>11</sup> Claudia Patricia Lepe López, *INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO*, pag 56

<sup>12</sup> En Guatemala, el máximo proveedor de equipo de computación, INTCOMEX, saca del mercado sus productos luego de seis meses de su lanzamiento, y, en el caso del software, brinda a sus clientes los parches y actualizaciones pertinentes.



Pese a que ahora existen herramientas para combatir este problema, los usuarios ya no están dispuestos a recibir la publicidad vía Internet y casi han perdido toda credibilidad en los productos y servicios anunciados..., ante tal crisis, es necesario recuperar aquélla gloria alcanzada en la cual, el grupo objetivo era el que buscaba los mensajes.

Desafortunadamente –refiere Lepe<sup>13</sup>–, cuando los publicistas quieren conocer los consumidores potenciales de un producto anunciado a través de la Internet, lo más común es que envíen un *cookie*, o sea, un archivo que reside en el disco duro del usuario, y guarda la información de éste, que es pertinente a ser analizada sobre todo por los mercadólogos; sin embargo, en el caso de las computadoras de uso público, los anunciantes no saben qué usuario exactamente es su grupo objetivo porque, al momento de analizar uno, éste deja su tiempo de uso y el ordenador pasa a ser utilizado por alguien más, en otras palabras, no se sabe quiénes son los verdaderos usuarios.

De suerte que en medio de esta tribulación en el ciberespacio, surge el Juego de Video como la opción eficaz para salvaguardar lo antes logrado en la Internet; así, no se invierte en tinta y papel ni se corre el riesgo de que el receptor ignore el anuncio a través del *zapping*<sup>14</sup>, por el contrario, es éste quien busca los mensajes. Dicho sea de paso, tampoco existe la heterogeneidad de usuarios como en el caso de las computadoras de uso público, sino que el grupo objetivo del juego es el mismo del anuncio.

### **2.2.2 BATALLA HISTÓRICA ENTRE LA PUBLICIDAD DE DOS TITANES DE SABOR COLA**

Según datos obtenidos de un estudio realizado por Amanda Escobedo en 2001<sup>15</sup>, la bebida de sabor cola conocida como PEPSI, en nuestro ámbito social, es preferida por un público masculino oscilado entre 20-25 años de edad.

El anterior dato es contraproducente a la estrategia mercadológica de PEPSI para Latinoamérica<sup>16</sup>, pues sus anuncios, el diseño del logotipo y su

<sup>13</sup> Claudia Patricia Lepe López, *INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO*, pag 138

<sup>14</sup> Zapping: término anglosajón que describe la práctica de ciertos televidentes de cambiar de canal al momento de la transmisión de las pautas publicitarias

<sup>15</sup> Amanda Escobedo, *DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, 2001 págs. 40 - 52

<sup>16</sup> Más información en [www.pide-mas.com](http://www.pide-mas.com)



campaña publicitaria en general, están dirigidos, principalmente, al público adolescente y académicamente activo (educación media).

Esta estrategia de PEPSI, desde inicios de los años 90, se ha centrado a una participación activa de los mercadólogos, quienes buscan dentro del mundo de la farándula, a los individuos más populares, para que, haciendo uso de la fama del artista, montar todo un escenario para que éste muestre su talento mientras disfruta bebiendo dicho refresco de cola.

Por el contrario, Coca Cola tiene un grupo objetivo más heterogéneo y no busca un mercado limitado a personas con un perfil determinado. Según manifiesta Karen Meléndez, dirigente del departamento de Relaciones Públicas de esta embotelladora en Guatemala, la bebida está dirigida en los últimos años a la familia en general, y pretende posicionarse tanto en el grupo juvenil, como en el grupo de los adultos mayores; además, valiéndose de la aceptación que ha logrado el producto en nuestro país, la estrategia que se maneja tiene la finalidad de mantener la imagen antes que incrementar las ventas.

Así, al contar con un grupo objetivo más heterogéneo que el de la competencia, los anuncios televisivos de Coca Cola para Latinoamérica han sido reconocidos mundialmente por su creatividad, pues algunos fueron galardonados con el premio Clío por su originalidad para dar a conocer su producto.

Cabe mencionar también, que el resultado del incremento de las ventas de PEPSI a principios de los años 80, se debió particularmente a la difusión de un anuncio televisivo, en el cual se mostraba a una mujer sometida a un experimento en donde, se le presentaron dos vasos de cristal que contenían las dos bebidas de cola más populares hasta entonces, PEPSI y COCA COLA, respectivamente. La dama, luego de probar las dos opciones, se inclinó por la que ella consideraba de mejor sabor, descubriendo posteriormente que se trataba de PEPSI<sup>17</sup>.

Baste el anterior ejemplo para darnos cuenta que desde años atrás, el público ya no consume productos por sus características en sí, sino por la manera en que le son presentados; y claro que el mercado de los refrescos de soda no está al margen de esta realidad.

Y entendiendo que la evolución de la humanidad es dinámica, si a finales del siglo pasado la televisión era una deidad a la que rendían culto los anunciantes, a principios del presente siglo fue el apogeo de otra opción

<sup>17</sup> Artículo publicado en la revista virtual [www.realversion.com](http://www.realversion.com)



mercadológica que heredó el legado de todos los medios conocidos y los amalgamó en uno sólo: el factor multimedia.

Es en este momento cuando surge esta reflexión: si los anuncios televisivos lograban tal efecto en la opinión de la sociedad, ¿qué puede lograr, entonces, la fusión de la Informática y la Mercadotecnia?

### **2.2.3 RESEÑA HISTÓRICA SOBRE EL ANUNCIO EN EL JUEGO**

Esto anterior es muy cierto y muy explotado en el mundo virtual, ya que, como se expuso en apartados preliminares, la *relación de consonancia* entre la personalidad del medio (videojuego FIFA) y la personalidad del usuario abre una brecha en donde cada mensaje puede llegar de una manera directa al receptor, el único requisito es que dicho mensaje, como afirma Barry, debe lograr una adecuación tal, que el perceptor sume el anuncio a la relación de consonancia que ha logrado con el medio, en este caso, la relación tiene lugar en el momento preciso en el que los niños estén en contacto directo con dicho entretenimiento electrónico.

En este mismo orden de ideas, el papel que juega Coca Cola, su marca y su logotipo tienen una puerta abierta en su relación con el público porque, baste con echarle un simple vistazo para darse cuenta de la personalidad del producto y servicio, puesto que ya ha alcanzado un nivel de posicionamiento en el cual, el grupo objetivo tiende a recordar, ya sea campañas pasadas o vivencias reales de éste con la bebida en mención. Teniendo lo anterior claro, resulta lógico pensar en la táctica publicitaria utilizada en este caso, es decir, colocar el anuncio: su marca y logotipo con sus colores institucionales, situado en lugares específicos y previamente estudiados de los estadios virtuales del juego de video FIFA.

Si bien es cierto, todo comenzó con un ambicioso proyecto de llevar la realidad virtual al plano de los deportes, en 1998, con el lanzamiento de EA SPORTS FIFA WORLD CUP 98, dentro del cual ya destacaban ciertos anuncios en algunas partes del juego. Pero esto no fue fortuito ni de suerte, es más bien algo muy bien estructurado y estudiado a largo plazo, pues a sabiendas que dicho juego incursionaría satisfactoriamente en Latinoamérica, con hecho más que pensado, premeditado, los anunciantes aprovecharon esta oportunidad y expusieron su publicidad; publicidad tan general que basta con ver unos colores y un logo para referir un producto o servicio en la mente del jugador.



## 2.2.4 LA MARCA QUE MARCÓ LA HISTORIA

Se podría pensar que esta *referencia mental* expuesta en el párrafo anterior se compone de unas simples letras cursivas de color blanco en fondo rojo; más que eso, Durán explica que *la marca no es únicamente un código para distinguir un producto de otro; la marca es fundamentalmente un estereotipo en la mente del consumidor*<sup>18</sup>.

Se debe notar también, que la finalidad de la marca en sus inicios era *bautizar* un producto, para ello, el fabricante normalmente le brindaba su nombre propio, cual fuese parte de su familia. Tal es el caso de McDonald's y, para no cruzar fronteras, almacenes Paiz en Guatemala, por citar un ejemplo.

Sin embargo, actualmente la marca cubre muchas otras funciones que tienen que ver más con penetrar en la mente del consumidor potencial, que con satisfacer el gusto propio del fabricante. Si bien es cierto que existen marcas como Coca Cola, que cuentan con más de 100 años de vida; la tarea, entonces, de los publicistas es "moldearla" para que logre la aceptación deseada en el público al que va dirigida la bebida.

Ahora bien, como Durán citaba a Billard para referir las funciones principales de la marca, las cuales serían *señalar el producto* y posteriormente, *movilizar las connotaciones afectivas*. Sin embargo, para que se logre ésta última, es necesario un acercamiento a la marca Coca Cola y su logotipo, por el cual se da a conocer.

Merece la pena para este acercamiento, utilizar el modelo propuesto por Durán<sup>19</sup> para el análisis de marcas, así:



<sup>18</sup> Alfonso Durán, PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, pag 255

<sup>19</sup> Se puede consultar este modelo en la página 31 del la publicación de Alfonso Durán: PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA.



El logotipo está clasificado dentro del "grafismo", es decir, una combinación de letras estilizadas que identifica a una marca.

Por otra parte, Durán hace énfasis en que el color es una mezcla de *mecanismos instintivos* y de *aprendizaje social*. Es decir que el factor cultura y la personalidad del grupo objetivo es determinante para la penetración y familiarización de éste con la marca.

Los colores rojo y blanco denotan a grandes rasgos el logotipo tradicional de Coca Cola. No obstante, dichos colores juegan un papel más importante dentro del diseño de la imagen de marca; el rojo por ejemplo, produce -como lo manifiesta el autor de este modelo- efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención; mientras que el blanco posee una connotación de infinidad que atrae a la participación. Vale mencionar que las funciones de estos colores tienen estrecha relación con la dinámica del juego de video, es decir, acción, deporte, movimiento y competencia, de modo que el jugador *sienta* algún tipo de concordancia entre la bebida y dicho entretenimiento electrónico.

Con referencia a la explicación anterior y al arte final del logotipo puesto en los escenarios de FIFA, también cabe destacar que es en gran manera importante el combinado de los colores institucionales de Coca Cola debido al contraste que provoca al mezclarse con las distintas tonalidades de verde de los campos virtuales de este juego.

Pese a ser un anuncio relativamente pequeño y el tiempo de exposición de éste con el jugador se reduce a pocos minutos en comparación con las acciones que tienen lugar en el terreno virtual del juego; se debe aclarar que, como una estrategia convenientemente planificada, el tamaño no es realmente un factor determinante en este caso sino la situación propicia en que la marca entra en relación con el consumidor potencial.

Vale mencionar el siguiente ejemplo para tipificar el fenómeno anterior. Así, aunque gigantes compañías inviertan altas sumas de dinero para publicitar su producto en una página *full color* dentro del diario de mayor circulación, si un lector promedio en situación de desempleado, compra dicho periódico con la finalidad de encontrar un oficio, obviamente prestará mayor atención a los "clasificados" que, pese a su diminuto tamaño, tienen mayor importancia en la mente del individuo que los grandes anuncios colocados, inclusive, en portada de dicho impreso.



La esencia de este principio era la estudiada por Klapper y Maletzke al demostrar que es el receptor quien da importancia al mensaje según el grado de empatía que éste manifieste. Y, a raíz de esto, puede surgir el posicionamiento tan codiciado por las agencias publicitarias.

### 2.2.5 LA FÓRMULA DEL POSICIONAMIENTO

Así, es pertinente tomar en cuenta los estudios de Barry sobre la Publicidad, porque ella la define como *el arte de posicionar un producto y lograr una comunicación persuasiva*<sup>20</sup>. De manera que en la presente investigación, se trata sobre el efecto de un anuncio de un producto ya posicionado (Coca Cola) y si dicho efecto tiene que ver con persuasión y reforzamiento.

Ahora bien, para un efecto de esta envergadura, la relación que debe tener este anuncio con el medio y con el usuario es de suma importancia, así como lo manifiesta Barry al reconocer que *si no existen suficientes elementos ni estímulos para formar un mensaje coherente, aparece un estado de tensión perceptual que reclama resolución; cuando el todo se presenta junto, la tensión se atenúa y se forma un vestigio estable en la memoria*<sup>21</sup>.

Esto anterior es lo que ocurre al momento en que los niños interactúan con FIFA: todos los elementos están a plena disposición del jugador, de esta manera sucede la tan esperada identificación de la marca y el logotipo con el medio y el usuario.

Como consecuencia, los niños ubican a Coca Cola en un lugar reservado en su memoria, de esta forma se produce algún grado de posicionamiento. Resulta pertinente referir el ejemplo que Durán sostiene para explicar este fenómeno<sup>22</sup>, según sus palabras: *se podría decir que en la mente de cada uno de nosotros existe una "escalera" para cada clase de producto. Cada peldaño está ocupado por una marca (hasta un máximo de siete), estando la marca líder en el peldaño superior. El objetivo de un anunciante es que su marca trate de ganar peldaños.*

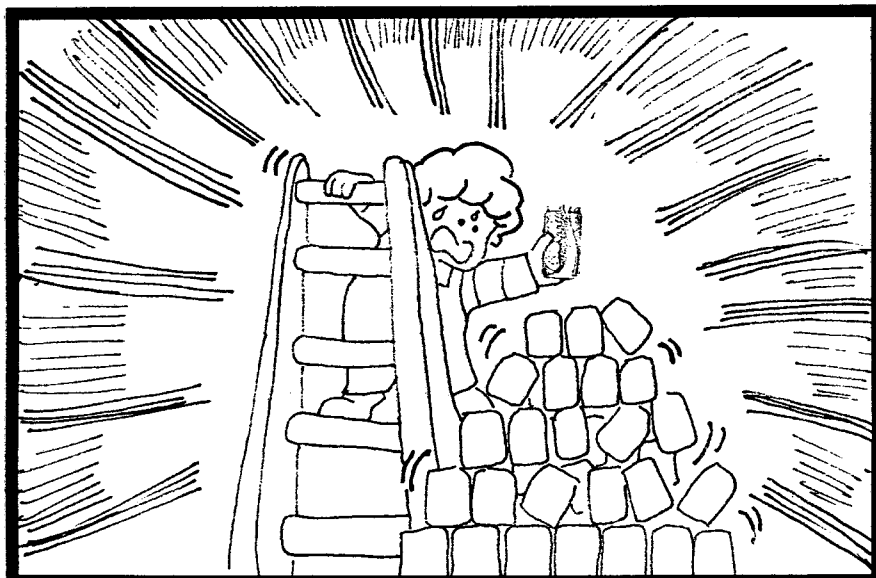
<sup>20</sup> Ann Marie Barry, *EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA*, pag.33

<sup>21</sup> Ann Marie Barry, *EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA*, pag. 87

<sup>22</sup> Alfonso Durán, *PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA*, pag 288



Cada clase de producto, según sus características tiene su "escalera propia", de tal forma que, por ejemplo, un jabón marca X no puede "invadir" el terreno de las bebidas de soda. Y en éste último campo también existe la segmentación; así, los mercadólogos prefieren catalogar las gaseosas por su sabor ya que, para Guatemala, la mayoría oscila en el precio de Q2.50 por botella de vidrio y Q3.00 la lata; razón por la que evaluar el posicionamiento de cada una tiene más que ver con aspectos psico-sociales y culturales.



El arte de posicionar productos se ha vuelto una de las bases de la Publicidad, sobre todo en los medios interactivos como la televisión y ahora, el multimedia a través de la computadora; de tal manera que un anuncio puede ser la clave para que una marca llegue a la cima de la "escalera" con la que Durán tipificaba la ubicación de dichas marcas en la memoria de los consumidores.

De este modo, un anuncio publicitario, colocado en un ambiente digital, es decir, en un apartado de un estadio del juego de video FIFA, lleva implícito una *complicidad* con el medio, pues el jugador cae en cuenta de que en esa realidad virtual que se le presenta, existe también aquello de lo que puede gozar en su contexto social real, y esto, no es otra cosa que un





tremendo impacto en los hábitos de uso para el grupo al que va dirigido el mensaje.

Pero este impacto tiene mucho que ver con el marco social del público, pues, a medida que el Juego de Video represente una realidad cada vez más apegada al estilo de vida de los jugadores, crea en ellos una opinión favorable sobre los hábitos y la personalidad con la que ya contaban (modelo de Klapper y Maletzke); sin embargo, Carlos Interiano hace hincapié en un ambiente cultural que sirve de *tierra fértil* para la comunicación de ciertos mensajes a un cierto grupo y en ciertos medios, en lo que respecta a Guatemala; caso que se ha de tratar en el siguiente apartado.



## 2.3. LA SOCIOLOGÍA (EL CONTEXTO)

### 2.3.1 LA GLOBALIZACIÓN: EL HÁBITAT DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La historia de Guatemala, en las últimas décadas se ha caracterizado por una serie de situaciones que han interferido con el desarrollo cultural de la sociedad; la guerra, la violencia, el analfabetismo y la pobreza son sólo algunos de los componentes que han sido obstáculos en el camino hacia el pleno progreso nacional.

Esto es de suma importancia, pues allí radican las bases de la cultura de nuestra actual sociedad; sin embargo, Guatemala, al ser un país en vías de desarrollo, está más anuente a la recepción de esa otra cultura que todos conocen como GLOBALIZACIÓN, y dicha recepción no es sino a través de los medios de comunicación, en especial, el cine, la televisión por cable y la Internet.

Y ésta última, como dice Interiano<sup>23</sup>, es el medio más globalizante que existe e impulsa al usuario a pertenecer al nuevo orden mundial. En el caso de Guatemala, todo un paquete de televisión por cable, cine e Internet es ofrecido a las masas con el fin de preparar el camino para la unificación de la cultura global.

A todo esto, Juan Alberto Dubón advierte que la Globalización impone nuevos valores a la cultura, y dicha imposición es *a través de empresas transnacionales y multinacionales, en el caso de nuestro país, en el que se promueven bienes y servicios de comida rápida, gaseosas y vestimenta, que modifican la cultura*<sup>24</sup>.

El anterior argumento tiene mucha validez, sin embargo, la imposición de la que habla Dubón en su tesis, en la actualidad no es sino mediante el uso de eso que se llama Relaciones Públicas, así, dicha imposición no puede venir sin una aceptación previa de los receptores, y si existe aceptación, entonces ya no es imposición: es cambio de opinión<sup>25</sup>.

Además, el estudio de Dubón ofrece un amplio criterio sobre la Publicidad como motor de la desvalorización de la cultura indígena en Guatemala, esto con base en las amenazas que pueda traer implícita la Globalización. Por su parte, Andrés García Cairoli demuestra en su investigación que la

<sup>23</sup> Carlos Interiano, *CULTURA Y COMUNICACIÓN DE MASAS EN GUATEMALA*, pag. 86

<sup>24</sup> Juan Alberto Dubón, *PUBLICIDAD Y DESVALORIZACIÓN ÉTNICA*, pag 25

<sup>25</sup> No tomando en cuenta los monopolios



*mundialización, como todos los fenómenos de la historia, es portadora de oportunidades y riesgos*<sup>26</sup>.

Asimismo, Dubón advierte también un marco de oportunidades al mencionar que *la Globalización es algo inevitable y resulta muy absurdo pronunciarse en contra de ella...; ... lo que procede hacer es adoptar lo bueno sin perder los rasgos de identidad*<sup>27</sup>. Mientras tanto, Cairoli aporta lo suyo al expresar que la Globalización trae consigo una serie de beneficios mayormente en el campo del acercamiento del ser humano con el ser humano.

Siguiendo también los postulados de Interiano, en donde demuestra una cultura dinámica en la que los medios de comunicación son las principales turbinas del cambio, y con ellas la apertura de nuevos senderos que conducen a la Globalización, y Guatemala no está al margen de este fenómeno.

### **2.3.2 RESEÑA HISTÓRICO-CULTURAL DEL FÚTBOL EN GUATEMALA**

Como un claro y pertinente ejemplo para esta investigación, baste con observar los comportamientos en el área de los aficionados al fútbol en nuestro país; así, existe un gran número de *fans* de equipos extranjeros como el FC BARCELONA y el REAL MADRID y se le da mucha importancia al desempeño de estos deportistas, casi sin notar que dichos clubes no pertenecen a nuestro contexto social. Sin embargo, eso no parece ser motivo que impida a la afición la admiración y el culto por estos equipos, por ejemplo.

Lo anterior sin mencionar el fenómeno *Copa del Mundo*; lógicamente y sin caer en cuenta de la racha actual de la Selección Nacional, en un pasado no muy lejano la historia de la afición guatemalteca se reducía a una participación pasiva en donde el culto a equipos como el de Brasil o Argentina era tan común, que por las calles se veía gente portando camisolas con el nombre de sus jugadores predilectos y en casos extremos, inclusive había fanáticos que celebraban la victoria en los partidos con coheteros y juegos pirotécnicos.

<sup>26</sup> Andrés García Cairoli, *GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIA PARA PYMES*, pag 8

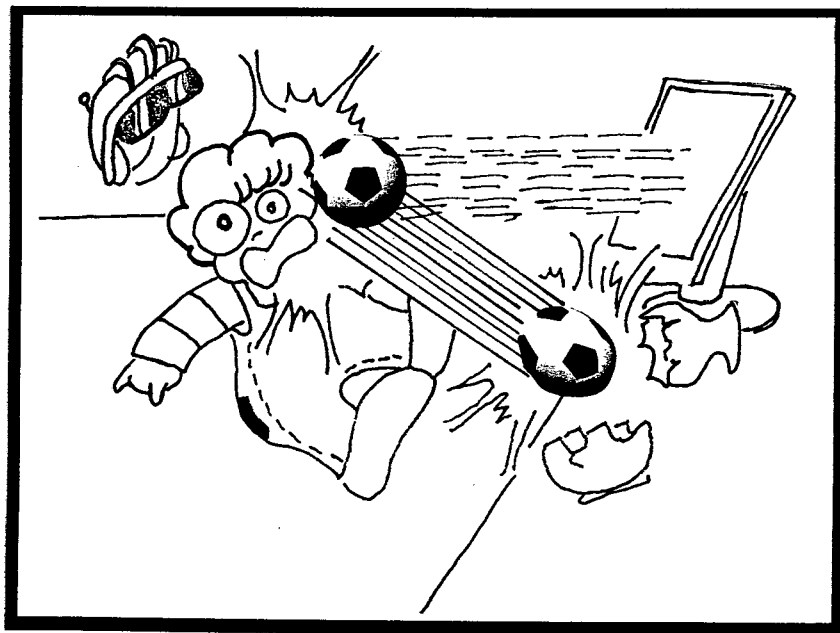
<sup>27</sup> Juan Alberto Dubón, *PUBLICIDAD Y DESVALORIZACIÓN ÉTNICA*, pag 27



Es más, algunos de los lectores no estuvieron muy alejados de esta realidad. El asunto es que si conectamos la importancia que se le da a equipos extranjeros con la mucha afición infantil, que ahora cuenta con la oportunidad de vivir las emociones de Copas del Mundo y Torneos pasados a través del Juego de Video, caemos en cuenta que también se pueden vivir los impactos publicitarios aprovechados a través de estos eventos.

Y dichos impactos aprovechados en los videojugadores no son otra cosa que reforzamientos de campañas pasadas, que repercute en el posicionamiento de la marca en la opinión de los usuarios, ya que la relacionan con realidades y momentos gratos que sólo son dados por eventos de esta magnitud.

Y esto de realidades es un concepto de suma importancia, porque la impresionante realidad virtual que manejan en la actualidad los juegos de video, con la implementación de la tecnología 3D y la Inteligencia Artificial, hace que verdaderamente el jugador viva aquéllos momentos que marcaron la historia, es más, pasar de su limitada situación pasiva de espectador, a una situación activa de ensueño en donde, puede llegar a ser el protagonista.





### 2.3.3 EL ESTILO DE VIDA

Hace no muchas décadas atrás, la mercadología se encargaba de crear estrategias publicitarias basándose en factores como la edad, el sexo y los ingresos económicos de los consumidores potenciales de un producto determinado.

No obstante, a raíz del avance de la Globalización el mercado mundial puso a disposición nuevas opciones para que el público tuviese una gran gama de productos que luchaban por atraer su atención. Con esto, ya el viejo análisis mercadológico no era útil en absoluto.

Para adaptarse al nuevo orden, la mercadología impulsó otra perspectiva para la Publicidad. Su misión, ahora, consistía en investigar a determinado grupo objetivo para luego, averiguar de qué tenía necesidad con el fin de ofrecérselo lo más atractivo posible, en otras palabras, *"al cliente, lo que pida"*.

Sin embargo, la impresionante velocidad con la que evoluciona el mercado obligó a este tipo de investigación a profundizar más en los aspectos psicológicos del público pues, a menudo se encontraba con el común denominador de que éste, en muchas ocasiones, no sabía con certeza lo que quería.

Con base en lo anterior, como manifiesta Durán<sup>28</sup>, era el momento de *conocer qué piensan los consumidores sobre sí mismos, cuáles son sus actitudes hacia la familia, cómo distribuyen su tiempo de ocio, cuál es su valoración del trabajo que realizan...*, era tiempo de crear una relación con el público, entrar en su ESTILO DE VIDA.

Ahora, se puede afirmar que los productos ya no satisfacen una necesidad "física" únicamente, van más allá, llegan a formar parte del diario vivir de los consumidores, a tal punto que reflejan la personalidad de éste a fin de consolidar una relación de fidelidad entre el público y la marca.

Por ejemplo, la marca Coca Cola (así como muchas) logra una inserción dentro del modo de vida de cada público al que va dirigido al momento de "compartir" sus actividades diarias, no siendo la excepción el grupo de niños que gusta de jugar FIFA, pues siguiendo los principios de Barry con respecto a la relación anuncio-medio-receptor, los infantes adaptan dicha bebida a su peculiar manera de diversión.

<sup>28</sup> Alfonso Durán, PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA, pag 289



### 2.3.4 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE COCA COLA

Aunque parezca curioso, las hoy día tan populares bebidas sabor cola tienen su raíz en el campo de la medicina. Así, PEPSI COLA inició vendiéndose a principios del siglo pasado como un preparado tipo jarabe cuya finalidad era el combate de un síndrome conocido como *DISPEPSIA*, razón por la que dicha soda fue bautizada con su actual nombre<sup>29</sup>.

Sin embargo, años antes, en 1886, John Pemberton, un farmacéutico de 54 años introdujo al mercado un "tónico efectivo para el cerebro y los nervios"<sup>30</sup>. Frank Robinson, contador del establecimiento estaría encargado de bautizar la bebida y diseñar el logotipo. Se dice que en ese año, un hombre que padecía de un fuerte dolor de cabeza, llegó a la farmacia propiedad de Pemberton con el propósito de solicitar un producto que pudiese aliviar su dolor; como remedio, le fue entregada la bebida Coca Cola, con la variante que se le agregó soda en vez de agua a la fórmula, siendo ése el origen de la soda oscura y burbujeante que se conoce en la actualidad.

<sup>29</sup> Amanda Escobedo, *DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, 2001 págs. 54-55

<sup>30</sup> Información tomada de [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)



## 2.4. LA INFORMÁTICA (EL MEDIO)

Para Barry, la importancia del medio es algo tal, que da a entender que dicho medio debe poseer una personalidad que de algún modo se ajuste a la del usuario. Con base en este principio, Claudia Patricia Lepe expone en su tesis el beneficio de la Internet como medio publicitario, y nos invita, en estas palabras, a percibirla, así: *Imagina tener la habilidad de enviar un correo directo sobre tu producto o servicio a una lista de miles de personas segmentadas, entusiastas y sabias que se extienden por el globo. Ahora imagina que el costo de la impresión de la pieza es cero, la probabilidad de que la pieza sea tirada y no se abra es cero*<sup>31</sup>...

Sin embargo, como se expuso en el apartado de la Publicidad, esto en la actualidad puede lograr un fin insatisfactorio. Por el contrario, el Juego de Video explota los beneficios de la Internet y brinda como valor agregado un grupo objetivo definido, sobre todo con hábitos de medios y de uso.

Pero no se puede pasar por alto el hecho que la televisión tuvo el papel de madre de los juegos de video, y no la PC, como se cree. Si bien es cierto que la informática es la ciencia que le dio vida a este entretenimiento electrónico, el aparato televisivo sirvió de "útero" para la incubación de un proyecto llamado "ATARI", que consistía en llevar a la pantalla un juego de tenis de mesa cuya interfaz gráfica contaba únicamente con círculos y líneas.

Como resultado de la aceptación del proyecto, en 1985, la firma Nintendo introdujo una consola que llamaron NES<sup>32</sup> (Nintendo Entertainment System, por sus siglas en inglés). Este aparato pretendía recrear una realidad versátil, "fresca" para ese entonces, en un ambiente caricaturesco cuyo protagonista era un personaje que salta, viaja a través de tuberías y rescata a una princesa de las garras de un malvado dragón. Historia que finalizaba con la simpatía de millones de niños alrededor del mundo, pues hoy por hoy el nombre Súper Mario Bros., es toda una leyenda.

En aquél tiempo (1980 – 1990), la publicidad más efectiva era la que se pautaba por televisión; pero debía arrastrar un obstáculo: estaba limitada. Así lo explica Wendy Rodríguez al afirmar que éste es un medio que *permite ver programas en un orden específico, como por ejemplo las noticias, si anuncian en los titulares una noticia interesante, se debe esperar ver otras noticias, hasta que transmitan la de interés, entonces es un medio lineal y sincrónico, ya que el emisor debe ponerse de acuerdo con el*

<sup>31</sup> Claudia Patricia Lepe López, *INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO*, pag 21

<sup>32</sup> [www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)



*receptor para realizar la transmisión del mensaje, es decir, si la televisión no está encendida a la hora del noticiero, se pierde la información*<sup>33</sup>.

Tomando como base la anterior explicación, se puede afirmar que durante la transmisión de la franja infantil era lógico y propicio pautar los productos dirigidos a los niños, pero si éstos, en vez de ver las caricaturas, utilizaban el televisor para jugar dentro de ese mágico mundo de ensueño que aparatos como el NES les ponían a su alcance, la información de los anuncios comerciales –como señala Rodríguez-, era inútil.

Fue así como el imperio de Nintendo se expandía y ponía en riesgo la vida publicitaria de muchos productos infantiles al mismo tiempo que ofrecía a los niños su “elixir mágico” con el que podían jugar y divertirse, sin tener que pagar la respectiva cuota de fatiga física que otros juegos de campo exigían.

Pero no todo era color de rosa, pues el gusto por este entretenimiento se convirtió en una adicción que amenazaba con romper las relaciones sociales y familiares de los jugadores, pues había niños que pasaban tardes enteras observando la pantalla de un televisor.

Situación que obligó, tanto a los jugadores como a las empresas responsables, a regular su uso y colocar restricciones y avisos en el producto, además de exigir la supervisión y el consentimiento de un adulto para que un niño pudiera dedicarse a esta actividad.

Para romper con la hasta entonces mala fama de esta práctica, John Romero, un ambicioso desarrollador de software, a mediados de los años 90 revolucionó el mundo del entretenimiento electrónico al momento de sacar a los Juegos de Video de la monotonía que producía la tecnología en dos dimensiones. Romero agregó el factor profundidad al primer motor 3D, que él mismo inventó, y de esta manera los juegos de video tuvieron el calificativo de lo que hoy se conoce con el nombre de REALIDAD VIRTUAL.

Paralelamente, la ciencia robótica en Japón llegaba a niveles insospechados en los cuales, a principios del nuevo milenio despertó la fascinación del mundo y todos los ojos estuvieron a la expectativa de un nuevo fenómeno: el nacimiento de la inteligencia artificial (IA). No tardó mucho a llegar a los apartados de videojuegos que, sin mayor preámbulo adquirieron esta tecnología para hacer aún más reales sus escenarios, y sobre todo los deportivos, que deben satisfacer las necesidades del acontecer actual y apegarse enteramente a los hechos tal y cual son.

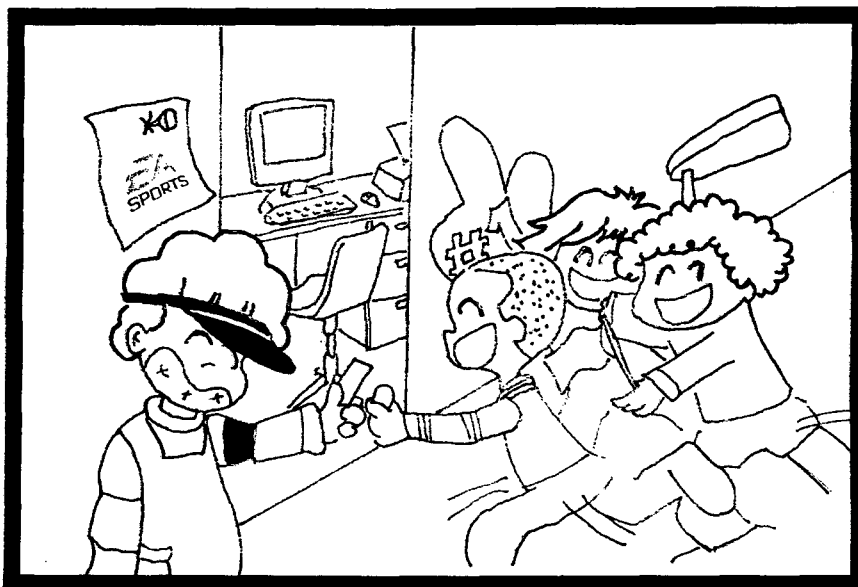
<sup>33</sup> Rodríguez Castillo Wendy Damaris, INFLUENCIA DE LA INTERACTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN. Año 2004, Pág. 22





### 2.4.1 LA DESCRIPCIÓN PERTINENTE DEL JUEGO (antecedentes históricos)

En Guatemala, EA SPORTS incursionó en el mercado en 1998 con el lanzamiento de su juego FIFA WORLD CUP 98, y con el cual engendró la nueva generación de videojugadores que, lejos de estar aislados frente a una pantalla, gozaron de torneos con sus familiares y amigos haciendo este momento muy propicio para socializar, y de esta manera caía el postulado que todos los juegos de video destruían la convivencia familiar y la adaptación social del jugador.



Por ejemplo, FIFA es un videojuego creado y promocionado por EA <sup>34</sup> y su fin es brindar a los jugadores los escenarios, partidas y demás jugadas lo más apegado a la realidad actual posible, así, la Liga Española, Italiana y Alemana, entre otras, muestran a los deportistas famosos y otorgan la oportunidad al usuario de manejarlos con sus equipos y formar o *deformar* una realidad que se encuentra en este mundo virtual.

<sup>34</sup> Todos los derechos Reservados, la marca y el logo son propiedad de ELECTRONIC ARTS y su uso con fines no lucrativos y no perjudiciales a la empresa está permitido.



Además, la información de las Copas del Mundo, con sus partidas reales, puede ser modificada según el criterio de cada usuario, de manera que en un mundial pasado puede llegar a ser campeón el equipo de la preferencia del jugador.

Basta con jugar FIFA para caer en cuenta que no dista mucho de la realidad<sup>35</sup>; los estadios virtuales, las porras bravas, los himnos, los exquisitos comentarios (por cierto, en español y narrados por cronistas de renombre<sup>36</sup>), la total semejanza de los deportistas e, inclusive, los desaciertos del árbitro que se deja guiar a veces, por una finta o engaño que puede hacer el jugador con hecho premeditado.

Así, los eruditos de la comunicación rendían culto a la televisión por el hecho de que ésta requería la atención de la audiencia. Desde luego que tal oportunidad no podría dejar pasar la Publicidad; sin embargo, el Juego de Video requiere además de la atención visual y auditiva del usuario, su instinto, su inteligencia, su audacia..., requiere de su TOTAL ENTREGA. La pregunta es ¿cómo aprovecha la Publicidad este fenómeno?

Se hablaba en párrafos anteriores acerca de que el apego a la realidad de este juego era crucial para la credibilidad y preferencia de los usuarios. Con nombres y figuras de deportistas reales, himnos, porras, comentarios, el factor tiempo y clima, estadios famosos, directores técnicos, los clubes más populares, Copas del Mundo, selecciones nacionales..., lo único que no podría faltar es la Publicidad, sin duda.

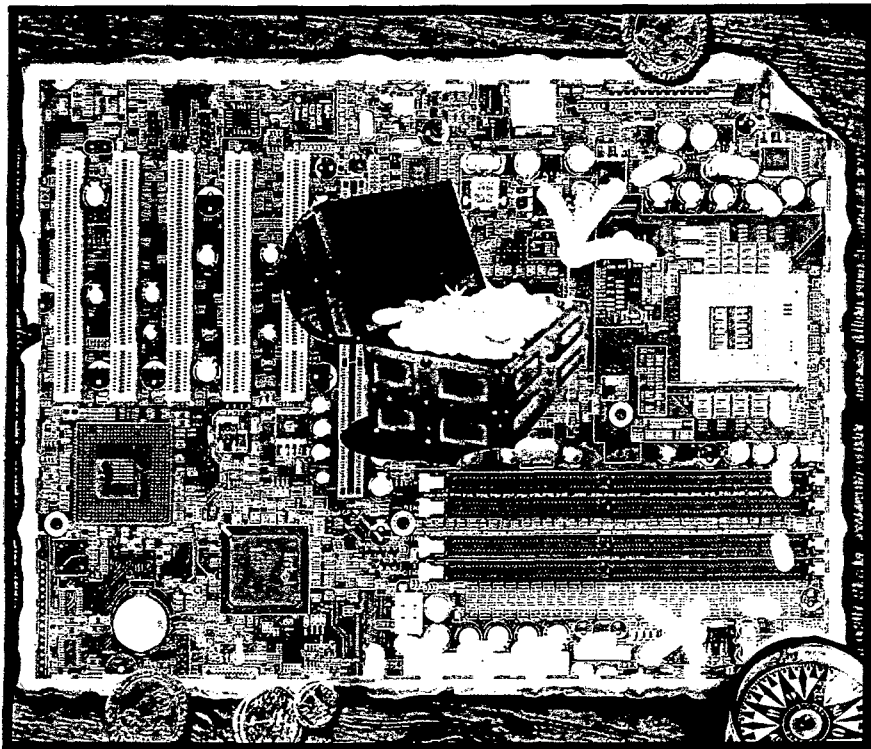
Con la resiente firma de varias compañías por concepto de publicitar sus productos en juegos de video y, en especial, el contrato de McDonald's, Fuji Film y Coca Cola, entre otras, con EA SPORTS por cincuenta millones de dólares a razón de que su logo y marca aparezcan en un apartado en los estadios virtuales de FIFA, ha despertado el interés sobre qué efecto a nivel comercial se produce en el usuario al momento de entrar en contacto con un anuncio de esta clase, si para los emisores es tan importante que no dudan en invertir tal cantidad de dinero.

<sup>35</sup> Tomando en cuenta que los físicos aún se encuentran trabajando en la unificación de la Teoría Universal de la Gravitación, la Relatividad Especial y la Mecánica Cuántica; la cuales, científicamente podrían acercarnos a un concepto concreto de lo que pueda ser el plano dimensional donde vivimos y llamamos realidad.

<sup>36</sup> Un distinguido cronista y un experto comentarista de fútbol, Manolo Lama y Paco González, respectivamente, ambos de nacionalidad española, han prestado su voz, su imagen y sus exquisitos comentarios para amenizar las partidas del juego.

# SECCIÓN TERCERA

## *EL MAPA ELECTRÓNICO*



*Al final, utilizas Internet cuando lo necesitas.  
Es como cuando empiezas a ir al supermercado, que compras todas las ofertas y después  
ya sabes que tienes que comprar una lata de atún y un bote de suavizante.*

Joaquín Oristrell



### 3. SECCIÓN TERCERA

## EL MAPA ELECTRÓNICO

**EL MARCO METODOLÓGICO:** Tratado sobre la virtud de seguir instrucciones. Siempre hay un camino por seguir cuando se quiere llegar a algún punto; de suerte que para el investigador, los métodos constituyen el mapa que le guía hacia las puertas del conocimiento buscado, en donde, la técnica resulta ser la llave maestra.

### 3.1 LA HIPÓTESIS

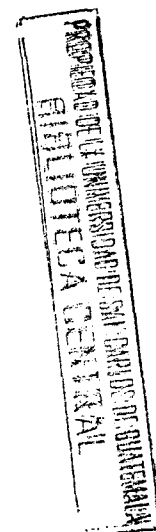
El anuncio de la marca Coca Cola inserto en los estadios virtuales del juego de video FIFA, produce un mayor posicionamiento en el grupo de niños expuesto a dicho anuncio que el que no lo está.

#### 3.1.1 LAS VARIABLES

INDEPENDIENTE (X): Exposición al anuncio

DEPENDIENTE (Y): Nivel de posicionamiento

VARIABLE "Y"	INDICADORES	ÍNDICE	DEFINICIÓN OPERATIVA
Nivel de Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia de la marca Coca Cola sobre otras marcas de aguas gaseosas de sabor cola</li><li>• Frecuencia de consumo del agua gaseosa de la marca Coca Cola</li><li>• Lugares preferidos para el consumo del producto de la marca Coca Cola</li><li>• Ocasiones y eventos sociales en que los niños acostumbran beber la soda de marca Coca Cola</li><li>• Opinión acerca de los anuncios de la marca Coca Cola con respecto a los de otras aguas gaseosas.</li><li>• Opinión sobre la marca en comparación con otras del mismo sabor.</li></ul>	Promedio de resultados de encuestas y experimento.	Reforzamiento.  Según el resultado de una encuesta previamente diseñada para recabar la información pertinente cuya finalidad sería conocer si la marca Coca Cola está posicionada en un mayor nivel con respecto de su competencia directa; de lo anterior, se podrá deducir si hay un grado de reforzamiento.





VARIABLE "X"	INDICADORES	ÍNDICE	DEFINICIÓN OPERATIVA
Exposición al anuncio	Tiempo de exposición al anuncio de Coca Cola mientras se juega FIFA (minutos, horas)  Ocasiones para jugar FIFA  Compañeros de juego  Frecuencia de juego (cantidad de días por semana)	Promedio de resultados de encuestas y experimento	Identificación y familiarización con la marca Coca Cola.  Según el resultado de las encuestas, los niños podrán mostrar un grado simpatía y empatía con la marca, lo que se traducirá en el nivel de identificación y familiarización con la mencionada marca.

### 3.1.2 DEFINICIÓN TEÓRICA:

**REFORZAMIENTO:** Para este estudio, el reforzamiento a la acción y el grado de posicionamiento que tiene la marca Coca Cola en la mente de los niños que juegan FIFA.

**IDENTIFICACIÓN Y FAMILIARIZACIÓN CON LA MARCA:** Para este estudio, es el grado de simpatía y empatía de la marca Coca Cola que experimentan los niños que juegan FIFA luego de estar expuestos al anuncio en dicho videojuego.



## **3.2 SENDEROS POR ANDAR: LOS MÉTODOS**

Sabido es de todos que, durante la realización de una investigación, lo más común es la utilización de una combinación de métodos para llegar a la ejecución exitosa del estudio. Así lo manifiesta Reynerio Vásquez Ramos en su libro "MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL"<sup>1</sup>, en donde detalla varios métodos a seguir según el tipo de proyecto que se esté realizando.

Para el presente estudio, el principal método a seguir es el "Científico", pues sus tres premisas básicas manifiestan la existencia de una hipótesis, seguida de la recolección de información (investigación de campo y método bibliográfico, para este caso) y posteriormente, la comprobación de la hipótesis mencionada (método experimental).

A manera de referencia, la investigación de campo se basa en técnicas de observación y obtención de datos pertinentes en situaciones y locaciones vinculados al tópico en cuestión; el método bibliográfico tiene que ver con la búsqueda de información en libros, obras y documentos relacionados con dicho tema; el método experimental, por su parte, es muy variante y depende de la prueba a la que se someta a la muestra, para este tipo de estudio en particular, se detalla en páginas posteriores.

Sin embargo, el método sociológico y el deductivo tienen un papel crucial durante este proceso investigativo ya que, según Vásquez, la función del primero es el estudio de grupos de humanos y, en este caso, dicho grupo está conformado por los niños que integran la muestra. El objetivo del segundo, en este orden de ideas, consiste en "deducir" un efecto, teniendo una causa establecida.

Con base en la anterior explicación, el método sociológico lleva implícito para el presente estudio, la investigación pertinente para la creación de los cuestionarios utilizados en la encuesta, mientras que el método deductivo sirve como la piedra angular de la comprobación y análisis de la hipótesis, luego del experimento.

De esta manera, la unión de estos métodos hace posible llevar a cabo, de manera satisfactoria, esta investigación. Sin embargo, igualmente importante es contar con un grupo de técnicas que soporten dichos métodos.

---

<sup>1</sup> Reynerio Vásquez Ramos, MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL, Págs. 31-47



### **3.3 LA LLAVE MAESTRA: LA TÉCNICA**

La técnica principalmente hizo hincapié en la observación y la encuesta, no sin darle mérito a la estadística para el análisis de los datos obtenidos. En otras palabras, este estudio posee técnicas que contienen rasgos tanto cualitativos como cuantitativos.

La observación como principal "instrumento" a recurrir brinda una panorámica donde ésta llega a ser el punto central de la técnica. Por ello estuvo presente en mayor o menor medida durante todo el proceso de investigación, pero principalmente al momento de llevar a cabo el experimento.

Primeramente, para obtener la separación, de entre la muestra, del grupo que estaría expuesto y el que no, respectivamente; se hizo necesario la implementación de una mini encuesta "pre-experimento" para determinar el número de individuos en contacto con el anuncio en el juego de video y en contraparte, el que no lo está.

De entre los anteriores, se estableció, tomando como base el promedio de tiempo de juego determinado por los resultados de la encuesta, la cantidad de sujetos destinados a integrar ambos grupos, a manera que los dos contengan la misma cantidad de individuos.

El anterior proceso se realizó en la semana previa al experimento, de tal modo que de antemano se puso por aviso a los sujetos que integrarían la muestra.

En el día y la hora establecidos, se efectuó el siguiente experimento:  
Crear contacto entre FIFA y, por ende, el anuncio de Coca Cola, con los niños quienes gustan de jugarlo. Esto en un tiempo máximo de una hora. Luego, se les ofreció una refacción en la que fue puesta a disposición de ellos, la oportunidad de elegir entre la marca anunciada a la que estuvieron expuestos y, su competencia directa, PEPSI.

De la misma manera se realizó la actividad con el grupo de niños no expuesto, con la única variante que éstos no jugaron FIFA, con el objeto que no estuvieran en contacto con publicidad de ese tipo. Asimismo, también tuvieron la oportunidad de elegir entre Coca Cola y PEPSI.

Durante todo el desarrollo del experimento, se aplicó la observación de laboratorio, que, según Vásquez (2002), la cual consiste en observar a grupos pequeños controlados, y, en este caso específico, someterlos al









experimento anteriormente descrito, además de tomar nota de lo observado.

Luego, terminar con una encuesta distinta "post-experimento" para cada grupo, cuyo fin fue conocer, entre otras cosas, el nivel de atención prestado a los anuncios durante el juego y la opinión de los individuos con respecto a la marca Coca Cola, dato en gran manera importante para saber el grado de posicionamiento que presentaban.

Por el lado del grupo no expuesto, conocer igualmente su opinión acerca de la marca y además, su hábito de consumo, con respecto al tema de los refrescos de soda, con el objeto de contrastarlo con el nivel de posicionamiento hallado en grupo expuesto.

### **3.4 POBLACIÓN**

-  Niños preadolescentes de ambos sexos
-  10 – 12 años de edad
-  Condición socioeconómica C, C+ y B-.
-  Nivel académico entre 4<sup>to</sup> y 6<sup>to</sup> grado de la educación primaria.
-  Estudiantes del colegio "Nueva Aurora", ubicado en la 5ta ave 7-57, Residenciales Petapa 1. Dicho sea de paso, el 91% de los estudiantes reside en la colonia antes mencionada.
-  Entre sus hábitos de uso y de medios, deben figurar ver televisión, escuchar música, visitar cines y centros comerciales y gustar de retiros vacacionales con sus familiares y amigos.

### **3.5 LA MUESTRA**

Ahora bien, teniendo ya esta población establecida, es de suma importancia entrar en detalle de la muestra que sería bajo control y por cuota.

Bajo control porque interviene la voluntad del investigador. Es decir que, según las características de determinado grupo de niños, se eligieron para formar parte del experimento. Y por cuota debido a que, dada la población, el muestreo se dividió en dos estratos: uno que guste de los juegos de video (FIFA) y otro que no; y de esta manera construir una





muestra que sea en absoluto representativa, considerando las demás cualidades de la población como inherentes de ambos estratos.

De esta manera, para el grupo que estaría expuesto al anuncio de Coca Cola, se escogió (según datos recabados de una encuesta previa al experimento) a 5 niños de cada aula, 4<sup>to</sup> primaria, 5<sup>to</sup> y 6<sup>to</sup>, respectivamente.

De la misma forma, se escogió a cinco alumnos por aula, los cuales no estarían en contacto con el juego de video FIFA.

# SECCIÓN ÚLTIMA

## MÁS ALLÁ DE LA ECUACIÓN



*La política es para el momento, pero una ecuación es para la eternidad...*

Albert Einstein, 1948

## 4. SECCIÓN ÚLTIMA MÁS ALLÁ DE LA ECUACIÓN

*EL MARCO OPERATIVO: Tratado sobre aquéllo que está detrás del umbral de toda una fórmula operante en la opinión de los consumidores y que, de alguna manera, ayuda a incrementar el ciclo del mercado mundial quien, irónicamente, dictamina los productos que "voluntariamente" hemos de preferir al momento de hacer las compras.*

### 4.1 LAS CIFRAS

**D**e un total de 30 alumnos elegidos para participar en el experimento de esta investigación, 15 fueron seleccionados para ser expuestos al anuncio del refresco de soda Coca Cola situado en el ambiente virtual de juego de video FIFA; mientras que la otra mitad no tuvo contacto alguno con publicidad durante la actividad. Ambos grupos, al finalizar el evento, tuvieron la oportunidad de elegir cuál bebida acompañaría su refacción, siendo las opciones, las dos gaseosas sabor cola más posicionadas en nuestra sociedad, Coca Cola y PEPSI, respectivamente.

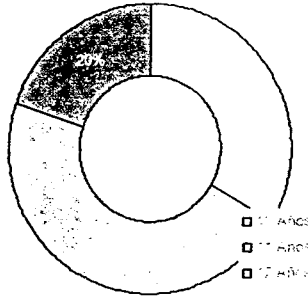
#### **4.1.1 EL GRUPO EXPUESTO**

##### **4.1.1.1 CIFRAS PREVIAS AL EXPERIMENTO**

Una encuesta previa al experimento reveló que de los 15 alumnos que integraron este grupo; las edades de los niños correspondían al 20% de doce años, 47% de once y 33% de diez. Cabe mencionar también que hubo participación de 33.33% de estudiantes por cada aula, es decir, cinco de 4<sup>to</sup> primaria, cinco de 5<sup>to</sup> y cinco de 6<sup>to</sup>. Es importante mencionar que hubo participación de ambos sexos, esto es, el 40% perteneciente al femenino y el restante 60%, masculino.

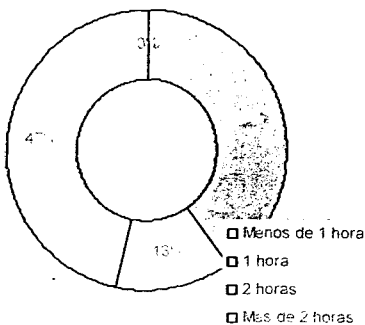


EDAD (Grupo B encuesta)

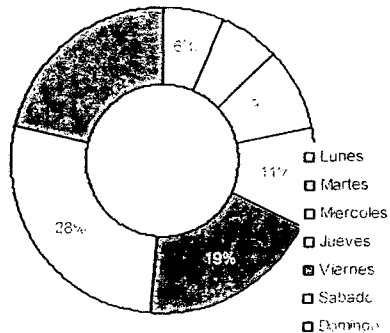


La selección de este grupo vino como consecuencia de su preferencia por el juego y el tiempo de exposición de los niños con éste; así, el 100% de los alumnos encuestados de este grupo manifestaron que conocen FIFA y lo juegan actualmente, además el 47% indicó que lo hace durante más de dos horas, otro 13%, por al menos 2 horas y un 40% por un mínimo de 1 hora. Asimismo, vale destacar que los días preferidos para disfrutar de este entretenimiento electrónico son, primeramente el sábado con un 28%, seguido por el domingo con 21% y el viernes con 19%, respectivamente.

TIEMPO DE JUEGO



DÍAS PREFERIDOS

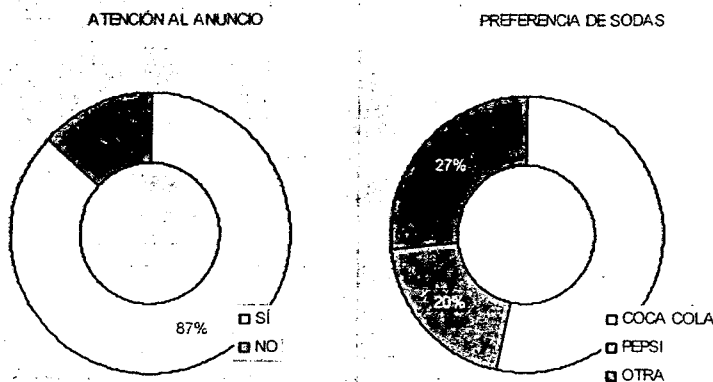




#### 4.1.1.2 CIFRAS DESPUÉS DEL EXPERIMENTO

Los datos anteriores sirvieron como base para la creación del grupo que estaría en contacto directo con FIFA y que, por ende, quedaría expuesto al anuncio de Coca Cola.

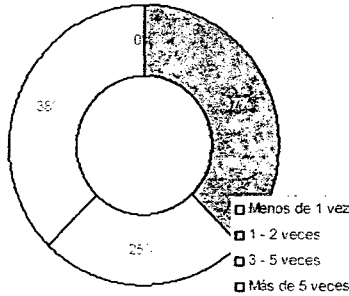
Como resultado de la encuesta hecha a los alumnos luego del experimento, se constató que el 87% del grupo le presta atención a los anuncios insertos en el juego, mientras que el 13% restante, no. Sin embargo, solamente el 53% manifestó preferir Coca Cola sobre otras marcas de sodas, seguida por otros sabores con 27% y por último PEPSI con el 20%.



De los niños que prefirieron Coca Cola, el porcentaje mayor (38%) indicó consumirla más de 5 veces por semana, seguidamente, un 37% la prefería 1 a 2 veces por semana y el 25% de 3 a 5 veces.

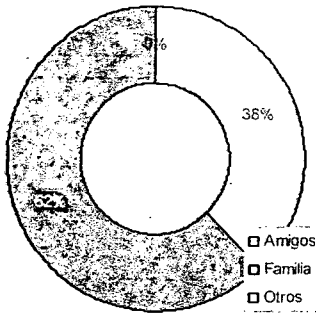


FRECUENCIA DE CONSUMO

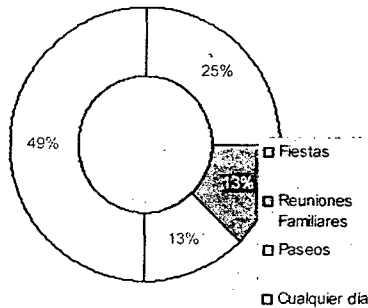


Por otra parte, el resultado de la encuesta confirmó que el 100% de los consumidores de Coca Cola de este grupo, disfruta de la bebida en su propia casa; de esta totalidad, un 62% lo hace acompañado de familiares, mientras que el 38% restante lo hace con amistades. Además, con respecto a la ocasión, el 49% mostró que cualquier día puede ser propicio, siendo éste el porcentaje más grande seguido por un 25% que prefiere la soda durante las fiestas y por último, las reuniones familiares y paseos con un 13% cada uno.

COMPAÑIAS

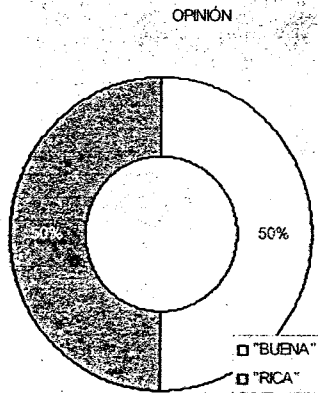


OCCASIONES





En cuanto a la opinión, los niños la calificaron de "buena" y "rica" con un 50% por cada afirmación.





### 4.1.1.3 EL EXPERIMENTO

El experimento, consistió en que el grupo selecto de alumnos jugó FIFA durante un tiempo máximo de una hora. Los niños tuvieron la opción de escoger los equipos de su preferencia para los partidos amistosos que se llevaron a cabo "uno contra uno", de tal manera que los educandos no participaran únicamente en una relación "hombre-máquina" sino una relación "humano-humano" a través del computador.

Seguidamente, sin importar los resultados de los partidos virtuales, los niños degustaron de una refacción a la que tenían oportunidad de elegir la respectiva bebida que la acompañaría, siendo ésta, Coca Cola o PEPSI, con la variante que solamente, a razón del estudio, podían optar únicamente por una marca.

Y solamente podían optar por una marca puesto que era necesario constatar qué grado de posicionamiento había provocado el juego en los niños. También es importante destacar que, si el anuncio virtual es de Coca Cola, es igualmente pertinente medir dicho efecto contrastándolo con su competencia directa, es decir, PEPSI.

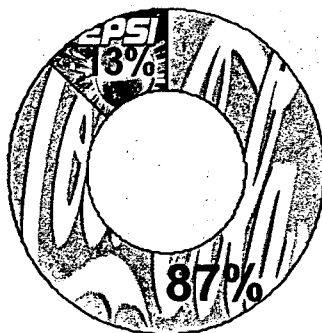
Así que, los niños, luego de haber jugado, formaron una fila cuya finalidad sería degustar de la refacción al estilo de auto-servicio a causa de que, por ningún motivo, debía haber algún contacto con ciertos agentes (investigadores, maestros u otros estudiantes, por ejemplo) que pudiesen influir en la decisión de los alumnos, por ello éstos pasaron a recoger el refrigerio uno a uno, y de manera individual para luego reunirse en otro salón donde se daría por finalizado el experimento.

El resultado reflejó que el 87% de los niños expuestos al anuncio virtual de Coca Cola inserto en el juego de video FIFA tuvo como elección, la bebida antes mencionada para acompañar su refacción, mientras que el 13% restante tuvo predilección por la competencia, esto es, PEPSI.





#### GRUPO EXPUESTO



- COCA COLA
- PEPSI

Tal y como se mencionó en párrafos anteriores, los resultados de la encuesta hecha luego del experimento, reflejaron que un 67% se fija en los anuncios insertos en los estadios. Además un 53% manifestó preferir Coca Cola cuando se trata de elegir entre bebidas gaseosas, seguido por el 27% que se inclinó por otros sabores.

Lo interesante es que este 27% de niños que manifestaron tener preferencia por sodas de otros sabores, al momento de limitar sus opciones únicamente a dos gaseosas de sabor cola, su predilección favoreció a Coca Cola.

Por otra parte, la misma encuesta mostró que el 20% de niños señaló a PEPSI como su favorita, sin embargo, luego de haber jugado FIFA durante una hora, en el preciso momento en que tuvieron que elegir la soda que acompañaría su refacción, solamente el 13% optó por PEPSI, en otras palabras, el porcentaje restante (7%) migró (por lo menos, en ese instante) hacia Coca Cola.

Asimismo, el posicionamiento de la marca Coca Cola en la mente de los niños expuestos a su anuncio en el juego de video se vio reflejado en las opiniones de dichos alumnos, puesto que el 100% de ellos mostró su simpatía por la bebida calificándola de "buena" y "rica", atributos que se repartieron cada uno el 50% de los resultados.

Los anteriores datos corroboran lo planteado en la hipótesis descrita en el Marco Metodológico, no sin antes presentar los resultados obtenidos en el experimento del grupo no expuesto.

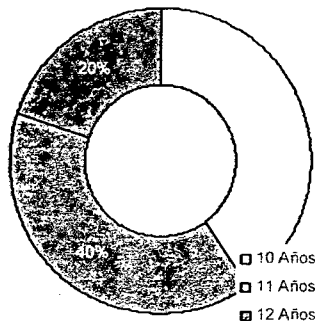


## 4.1.2 EL GRUPO NO EXPUESTO

### 4.1.2.1 CIFRAS PREVIAS AL EXPERIMENTO

La encuesta previa al experimento reveló que de los 15 alumnos que integraron este grupo; las edades de los niños correspondían al 20% de doce años, 40% de once y 40% de diez. Cabe mencionar también que hubo participación de 33.33% de estudiantes por cada aula, es decir, 5 de 4<sup>to</sup> primaria, 5 de 5<sup>to</sup> y 5 de 6<sup>to</sup>. Es importante mencionar que hubo participación de ambos sexos, esto es, el 40% perteneciente al femenino y el restante 60%, masculino.

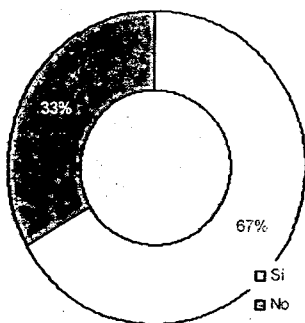
EDAD (Grupo NO Expuesto)



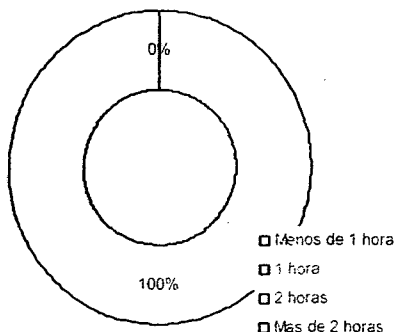
La selección de este grupo vino como consecuencia de su desconocimiento del juego y, en caso contrario, el escaso tiempo de exposición de los niños con éste; así, únicamente el 67% de los alumnos encuestados manifestaron que conocen FIFA, sin embargo, sólo el 13% lo juega actualmente. Además, de ese porcentaje, el 100% indicó que lo hace durante menos de una hora. Asimismo, vale destacar que los días preferidos para disfrutar de este entretenimiento electrónico son el viernes y el sábado con un 50% cada uno.



CONOCIMIENTO DEL JUEGO



TIEMPO DE JUEGO



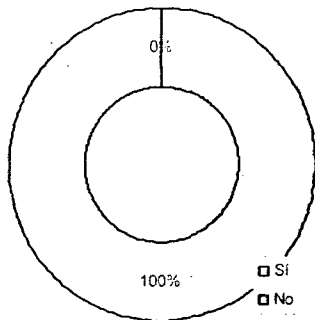
#### 4.1.2.2 CIFRAS DESPUÉS DEL EXPERIMENTO

Los datos anteriores sirvieron como base para la creación del grupo que no estaría en contacto directo con FIFA y que, por ende, no quedaría expuesto al anuncio de Coca Cola. Sin embargo, atendiendo el hecho de que el 100% de los 30 niños, sin importar a qué grupo pertenezcan, manifestaron su gusto por los juegos de video, la actividad con ellos fue la misma, con la única variante que era otro título de entretenimiento electrónico.

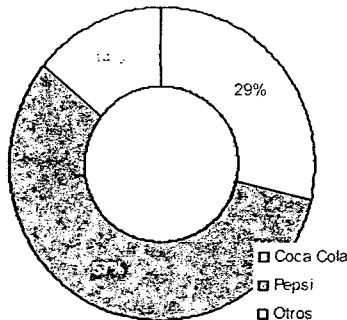
Por otra parte, como resultado de la encuesta hecha a los alumnos luego del experimento, se constató que el 100% del grupo le presta atención a los anuncios de aguas gaseosas que se transmiten por la TV. De la anterior cifra, el mayor porcentaje (57%) pertenece a la publicidad de PEPSI, seguido por Coca Cola con 29% y el 14% restante, corresponde a otras bebidas de soda.



PUBLICIDAD TV



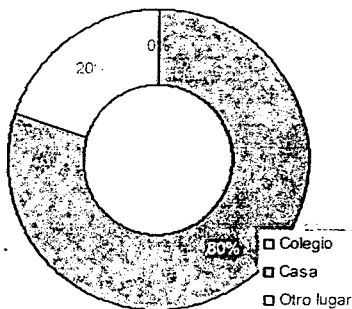
ANUNCIOS



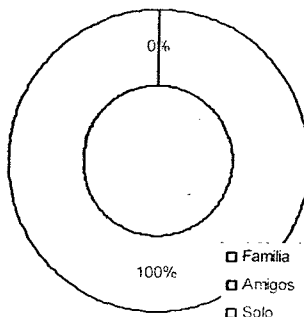
De los niños que prefirieron Coca Cola, el 80% indicó consumirla de 3 a 5 veces por semana, mientras que el 20% restante, 1 a 2 veces por semana.

Asimismo, el resultado de la encuesta confirmó que el 80% de los consumidores de Coca Cola de este grupo, disfruta de la bebida en su propia casa y el 20% faltante, en otros lugares. Cabe destacar que la totalidad de este grupo, es decir, el 100%, prefiere tomar dicha soda en compañía de sus familiares, además indicó que cualquier día es propicio; en cuanto a la opinión, todos calificaron al refresco como de *buen sabor*.

LOCACIÓN



COMPañIA





### 4.1.2.3 EL EXPERIMENTO

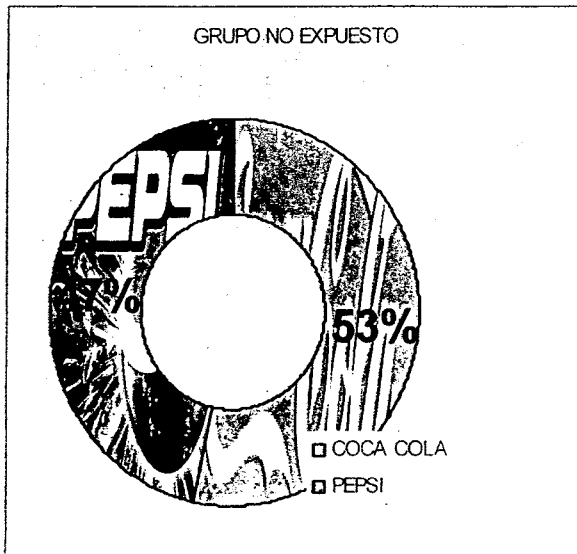
Como se refirió en párrafos anteriores, debido a que el 100% de los niños de ambos grupos mostraron su gusto por los juegos de video, la actividad llevada a cabo con los alumnos no expuestos al anuncio, también tuvo relación con este entretenimiento electrónico.

Los niños que integraron el grupo no expuesto, también disfrutaron de una sesión de juegos de video en el salón de computación del establecimiento educativo, el título del juego en esta ocasión sería "METAL SLUG 5": un pintoresco videojuego que trata acerca de dos dibujos animados cuya misión es rescatar a sus compañeros, quienes han sido capturados por alienígenas que buscan controlar el mundo.

La decisión de incluir este título obedeció a la simpatía de los niños con el juego, además que éste carece de publicidad, requisito en gran manera importante, pues era necesario que este grupo en particular, no estuviera en contacto con ningún anuncio que pudiese, de alguna manera, influir en la elección de los alumnos por una de las dos bebidas sabor cola.

Así que, al igual que el grupo anterior, los niños jugaron "METAL SLUG 5" durante un tiempo máximo de una hora, luego de esto, los alumnos pasaron a degustar de una refacción donde también, tuvieron que verse en la situación de elegir solamente una de dos bebidas sabor cola, esto es, PEPSI y Coca Cola.

Entonces, uno a uno y de manera individual los niños siguieron atentamente el procedimiento para obtener la refacción. En el preciso momento en que el último de los alumnos hizo su elección, se pudo constatar que el 53% de ellos mostró predilección por Coca Cola, seguido por el 47% restante que se inclinó por la otra opción, es decir, PEPSI.



Si bien es cierto que el 57% de este grupo manifestó haberse percatado de los anuncios de PEPSI transmitidos por televisión, su predilección por la bebida se redujo a un 47%, es decir que existe un 10% de este sector que, en términos mercadológicos, *no le es fiel* a esta marca, la cual ve publicitada.



## 4.1.3 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

*"El anuncio de la marca Coca Cola inserto en los estadios virtuales del juego de video FIFA, produce un mayor posicionamiento en el grupo de niños expuesto a dicho anuncio que el que no lo está".*

El anterior párrafo se presentó como la hipótesis a verificar en esta investigación y, según los datos obtenidos luego del experimento, el 87% de los niños expuestos al anuncio virtual de Coca Cola, optaron por esta bebida para acompañar su refacción; en contraste con el grupo de alumnos que no estuvo en contacto con FIFA ni con su publicidad, y que, solamente el 53% prefirió dicho refresco sabor cola con respecto a su competencia directa, o sea, PEPSI.

Este 34% hace la diferencia entre un grupo y otro, resultado de ello es que los niños expuestos al anuncio de Coca Cola inserto en los estadios virtuales del juego de video FIFA, tienden a preferir esta bebida con respecto PEPSI, su competencia directa.

Este hecho, sumado a la opinión favorable que mostró el 100% de los alumnos consumidores de Coca Cola hacia esta marca, revela que existe, efectivamente, un mayor posicionamiento de la marca Coca Cola en la mente del grupo que actualmente gusta de jugar FIFA y que por ende, está expuesto a la publicidad inserta dentro del juego, que el grupo que no opta por entretenerse con éste título cuando se trata de diversión electrónica. Lo anterior entonces, confirma lo planteado en la hipótesis para esta investigación.



## Conclusiones

*Pero siempre, desde el origen de la civilización, la gente no se ha contentado con ver los acontecimientos como desconectados e inexplicables. Ha buscado incesantemente un conocimiento del orden subyacente del mundo. Hoy en día, aún seguimos anhelando saber por qué estamos aquí y de dónde venimos. El profundo deseo de conocimiento de la humanidad es justificación suficiente para continuar nuestra búsqueda.*

Stephen Hawking





## CONCLUSIONES

Nosotros, los consumidores, estamos a merced de una gran cantidad de mensajes que tratan de invitarnos, atraernos, estimularnos y hasta cierto punto, convencernos para que en la mayoría de los casos, ejerzamos el acto de compra. Y dentro de este ambiente, los publicistas, cual si fuesen un joven desesperado por captar la atención de su amada, nos muestran una serie tan variada y creativa de maneras de presentarnos la información, que cada vez se hace más extensa la lista de medios y anuncios publicitarios.

Tal es el caso del anuncio de Coca Cola, inserto los escenarios de un famoso juego de video que trata acerca de uno de los deportes de mayor auge en Latinoamérica, es decir, el fútbol. Tal vez esta estrategia publicitaria no sea del todo nueva a nivel mundial, pero sí lo es en Guatemala, ya que en los últimos años es notorio el crecimiento de la informática en nuestra sociedad. Razón por la que se hace cada día más necesaria la implementación de investigaciones como la presente. Sin embargo, con la finalidad de no extender este preámbulo, el resultado del estudio ha originado las conclusiones siguientes:

1. En el mercado de bienes y servicios, todos los mensajes buscan generar cierto tipo de efectos a nivel comercial en el público. En este caso, aunque el videojuego de EA SPORTS, FIFA, tenga una gran gama de anunciantes en sus escenarios, de entre los cuales, marcas como FUJI FILM, McDonald's o ADIDAS sean conocidas en nuestro medio, uno de los objetivos de este estudio es determinar qué efecto producía el anuncio de Coca Cola en los niños que están expuestos al mismo, a corto plazo.

Tomando en cuenta la naturaleza del anuncio y sus características, es decir, aunque esté inserto en un ambiente virtual, únicamente es el logotipo "pintado" en un apartado del perímetro dentro de los estadios del juego. Por ello el efecto a nivel comercial es el de posicionamiento de la marca, ya que los usuarios (en este caso, los niños) se percatan que Coca Cola *está presente* en sus actividades preferidas (entretenimiento electrónico), generando así la empatía del producto con el consumidor potencial, situación que se vio reflejada en el experimento.

2. En Guatemala, existe un gran número de productos posicionados en la mente de las personas al punto que, la señora ya no pide detergente en polvo en la tienda de la esquina, ella demanda FAB; asimismo, el señor ya no busca hojas de afeitar en el supermercado, él solicita GILLETTE, por citar un ejemplo.



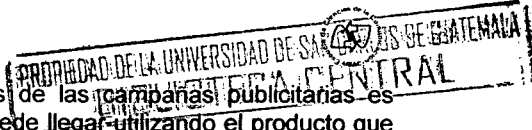
De esta manera, el experimento tenía como finalidad averiguar qué nombre le daban los niños a la soda de sabor cola. En otras palabras, si el efecto comercial del anuncio inserto en el juego fue el posicionamiento, era preciso medir éste contrastando el producto publicitado y su competencia directa, esto es, Coca Cola y PEPSI, respectivamente.

El resultado: el 87% de los alumnos expuestos al anuncio consumieron Coca Cola, contra el 53% del grupo que no estuvo en contacto con el juego y que también prefirió dicha bebida. Este 34% de diferencia confirma la existencia de un posicionamiento mayor de la marca Coca Cola en los niños que tuvieron un acercamiento a la publicidad de esta bebida mientras jugaban FIFA, con respecto al grupo que jugó otro título de entretenimiento electrónico.

3. En numerosas ocasiones, los niños cuando sintonizan algún programa infantil que se transmite a través de la televisión por cable, ven anunciados productos que no están disponibles en Guatemala, en la mayoría de los casos se trata de golosinas. Sin embargo, qué ocurre cuando existe mercado de dichos productos en nuestra nación. Obviamente la empresa productora obtiene cierta ventaja sobre la competencia. Sin embargo, esto no es de suerte sino que existe un plan estructurado para publicitar productos a nivel global, es decir, las gigantescas empresas transnacionales hacen campañas que difunden en los canales de alta audiencia a nivel planetario.

Coca Cola es una de estas empresas, tal y como lo demuestra al invertir una millonaria suma de dinero en publicitar su marca en el mundo de los juegos de video. En Guatemala, por cierto, tanto el juego (FIFA) y la bebida están a plena disposición del consumidor. Entonces ¿es dicha situación de beneficio para la franquicia de esta empresa en nuestra nación?, absolutamente sí, el experimento de esta investigación lo demostró en el momento en que los niños expuestos al anuncio pusieron la balanza de mercado a favor de Coca Cola.

Además, el Departamento de Relaciones Públicas de la empresa Coca Cola para Guatemala, a través de su representante, Karen Meléndez, afirmó que están concientes de todas las campañas que lanza la compañía a nivel mundial, con la variante que al entrar éstas al país, se hacían ciertos cambios en virtud de la cultura, pero únicamente cuando es necesario y cabe destacar que han sido muy pocos casos, valga la anterior mención.



Por otra parte, uno de los propósitos de las campañas publicitarias es mostrar un estilo de vida, al cual se puede llegar utilizando el producto que anuncian, en el caso de Coca Cola, los videojugadores de FIFA seguramente no sienten la exclusión puesto que los productos allí anunciados están al alcance de la mayoría de la población.

Ahora bien, es lógico pensar que el mismo beneficio pueden (y de hecho, lo poseen) tener otras empresas que se publicitan en los juegos de video, ya que día a día la informática gana terreno en Guatemala. De manera que el beneficio para las empresas es éste: tener un soporte publicitario, gratuito (hasta ahora, en casos como el de este país) y eficaz, como opción para posicionar sus productos. Lo único que "completaría el rompecabezas" es la intervención de la ingeniosa mente de nuestros creativos para aprovechar esta situación.

En resumen, la investigación originó que se llegara a la conclusión que el efecto comercial del anuncio de Coca Cola, el cual está inserto en el escenario del juego de video FIFA 2002-2005, es el posicionamiento de esta marca. Dicho posicionamiento no sólo es mayor al de su competencia directa (PEPSI) sino que, según el experimento, es 34% más grande en los niños videojugadores expuestos a dicho anuncio que el grupo que no tiene contacto con esta clase de publicidad.



*La recomendación ha de servirle a punto fijo, por exagerada que sea.*

William Shakespeare  
A buen fin no hay mal principio  
Acto Cuarto  
Escena Primera














NOTA DEL AUTOR:  
A manera de aporte:

En sí, la intención de cada letra impresa en esta obra es heredar a las siguientes generaciones un aporte de conocimiento que, a su vez, sea una base para la construcción de más conocimientos que ayuden al desarrollo humano.

Fue un verdadero placer haber trabajado para usted, lector, solamente espero que dicho aporte sirva para que juntos sepamos aprovechar al máximo los recursos que en el camino se nos presentan (ejemplo es el tema abordado) y de esa manera responder a las exigencias del mundo cambiante en el que vivimos.

# BIBLIOGRAFÍA






-  Gerhard, Maletzke  
**PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**  
Editorial Época  
Quito, Ecuador  
Cuarta edición
-  Joseph, T. Klapper  
**EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS**  
Aguilar, Madrid  
1974
-  Alex Mucchielli  
**PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**  
París, Francia  
Primera Edición  
1998
-  Alfonso Durán  
**PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LA VENTA**  
Barcelona, España  
Ediciones CEAC, SA  
1995
-  Eduardo Santorio  
**EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN**  
Quito, Ecuador  
Primera Edición  
Enero 1986

-  Luís Alexander Melgar  
**COMPENDIO SOBRE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN**  
Guatemala  
Quinta edición  
2005
-  Jean Jacques Rousseau  
**EL CONTRATO SOCIAL**  
París, Francia  
Última impresión, enero de 1999
-  William L. Revers y Cleve Mathews  
**LA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
Primera Edición  
Reimpresión, 2002
-  Carlos Interiano  
**CULTURA Y COMUNICACIÓN DE MASAS**  
Editorial Estudiantil Fénix  
Guatemala  
Primera edición  
Julio 1999
-  Ann Marie Barry  
**EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA**  
Editorial McGaw Hill  
Primera edición
-  Juan José Chávez Zepeda  
**ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**  
Segunda Edición  
Guatemala, 2001

- ☐ Reynerio Vásquez Ramos  
**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL**  
Tercera Edición, julio 2002  
Colección Textos  
Guatemala C.A.
  
- ☐ Aracelly Krisanda Mérida Gonzáles  
**PARA ELABORAR Y PRESENTAR EL PROYECTO DE TESIS**  
Guatemala  
Agosto de 2000
  
- ☐ Luís Alexander Melgar  
**ETAPAS A SEGUIR EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
Guatemala  
Quinta edición  
2004



# TESIS

-  Amanda Elizabeth Escobedo Ayala  
**DETERMINANTES PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR**  
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC  
Guatemala, 2001
-  Wendy Damaris Rodríguez Castillo  
**INFLUENCIA DE LA INTERACTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN**  
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC  
Guatemala, 2004
-  Claudia Patricia Lepe López  
**INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO**  
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC  
Guatemala, julio 2003
-  Juan Alberto Dubón  
**PUBLICIDAD Y DESVALORIZACIÓN ÉTNICA**  
Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC  
Guatemala, julio 2002
-  Andrés García Cairolí  
**GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIA PARA PYMES**  
Tesis, Universidad de La Plata  
Argentina  
Julio 1998

# CONSULTAS DIGITALES

☞ Diccionario de La Real Academia de la Lengua  
Revisión 2005  
Madrid, España

☞ Enciclopedia Multimedia  
Microsoft Encarta  
2005

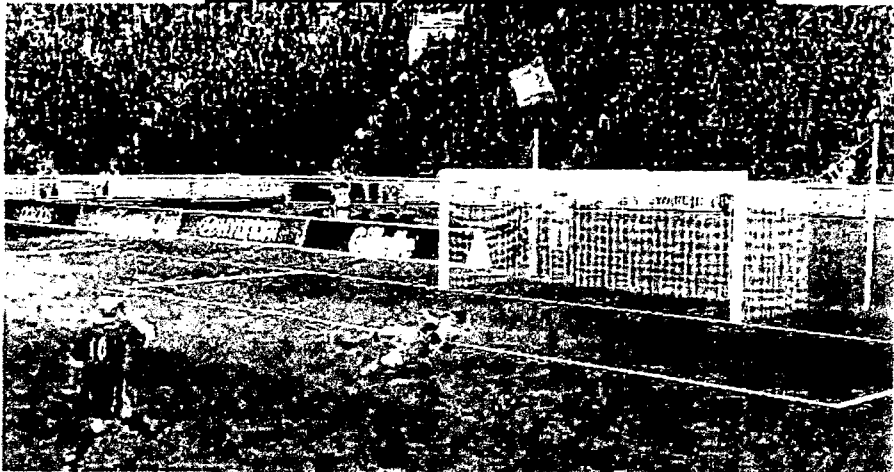
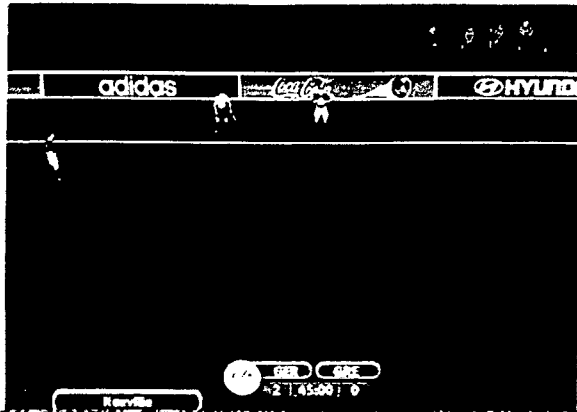
## CONSULTAS EN LA RED

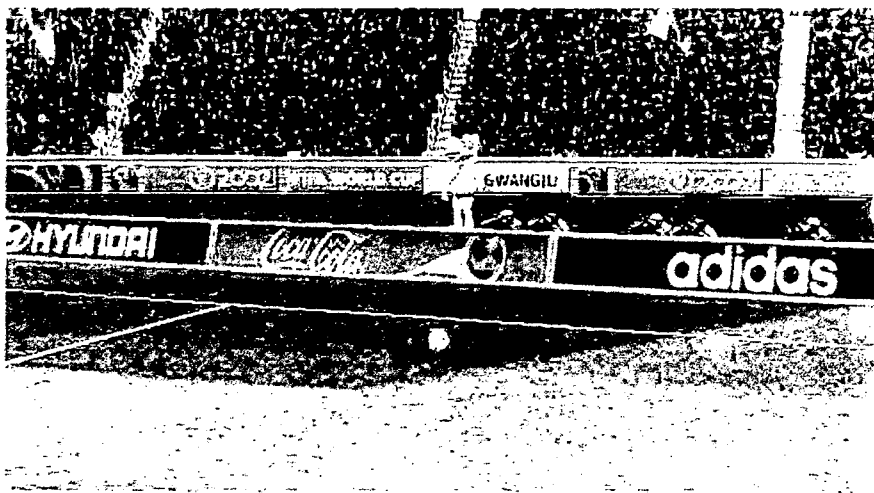
[www.easports.com.es](http://www.easports.com.es)  
[www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)  
[www.xtremegames.com](http://www.xtremegames.com)  
[www.monoteca.com](http://www.monoteca.com)  
[www.libroteca.com](http://www.libroteca.com)  
[www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx)  
[www.realversion.com](http://www.realversion.com)  
[www.publinet.net.sp](http://www.publinet.net.sp)  
[www.rincondelsaber.org.mx](http://www.rincondelsaber.org.mx)

# ANEXOS

*Pues puedo terminar como empecé. Desde nuestro hogar en la Tierra escrutamos las distancias y nos esforzamos por imaginar la clase de mundo en el que hemos nacido. Hoy hemos llegado lejos por el espacio exterior. Conocemos íntimamente nuestra vecindad inmediata. Mas, a medida que la distancia aumenta, nuestro conocimiento se desvanece... hasta en el último horizonte difuso buscamos entre errores fantasmales de observación hitos poco más sustanciales. Continuará la búsqueda. Es un anhelo más viejo que la historia. No se da por satisfecho ni se extinguirá.*

**Edwin Hubble, de su último artículo científico**







Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: marca con un cheque ✓ en la casilla de tu respuesta.

N.	Pregunta	+	-
1	¿Te gustan los juegos de video?	Si	No
2	¿Acostumbras jugarlos?	Si	No
3	¿Conoces el videojuego FIFA 2002-2005?	Si	No
4	¿Lo juegas actualmente?	Si	No
<b>SI TU RESPUESTA FUE "NO", YA TERMINASTE LA ENCUESTA...</b>			
5	¿En qué lugar acostumbra jugarlo?		
	Colegio	Casa	Otro lugar
6	¿Con quiénes te gusta jugar?		
	Amigos	Familia	Solo
7	¿Cuánto tiempo lo juegas?		
	Menos de 1 hora	1 hora	2 horas
			Más de 2 horas
8	¿Qué días de la semana?		
	Lunes	Martes	Miércoles
	Jueves	Viernes	Sábado
			Domingo



Nombre:

Edad:

Grado:

Fecha:

INSTRUCCIONES: marca con un cheque ✓ en la casilla de tu respuesta.

N.	Pregunta	+	-
1	¿Te fijas en la ambiente de los estadios?	Si	No
2	¿Le prestas atención a los anuncios en los estadios?	Si	No
3	¿Qué marcas de las anunciadas gozan de tu simpatía?		
4	Quando quieres tomar un agua gaseosa, ¿qué marca prefieres?		
	Coca Cola	Pepsi	Otra
5	Si tu respuesta fue Coca Cola ¿qué tan seguido la tomas?		
	Menos de una vez por semana	1 - 2 Veces por semana	3 - 5 veces por semana
			Más de 5 veces por semana
6	¿En qué lugares acostumbras tomar Coca Cola?		
7	¿Con quienes te gusta tomar Coca Cola?		
	Amigos	Familia	Otros
8	¿En qué ocasión prefieres tomar Coca Cola?		
	Fiestas	Reuniones con tu familia	Paseos en los fines de semana
			Cualquier día
9	¿Qué opinión tienes de la marca Coca Cola?		



Nombre:

Edad:

Grado:

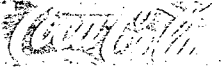

Fecha:

INSTRUCCIONES: marca con un cheque ✓ en la casilla de tu respuesta.

N.	Pregunta	+	-
1	¿Te has fijado en los anuncios de aguas gaseosas por la tv?	Sí	No
2	¿En qué anuncios te has fijado?		
	Coca Cola	Pepsi	Otros
3	Quando quieres tomar alguna, ¿qué marca prefieres?		
	Coca Cola	Pepsi	Otra
4	Si tu respuesta fue Coca Cola ¿qué tan seguido la tomas?		
	Menos de una vez por semana	1 - 2 Veces por semana	3 - 5 Veces por semana
			Más de 5 veces por semana
5	¿En qué lugares acostumbras tomar Coca Cola?		
	Colegio	Casa	Otro
6	¿Con quienes te gusta tomar Coca Cola?		
	Familia	Amigos	Solo
7	¿En qué ocasión prefieres tomar Coca Cola?		
	Fiestas	Reuniones	Fines de Semana
			Cualquier día
8	¿Qué opinión tienes de la marca Coca Cola?		



# FICHA DE APUNTES DE OBSERVACIÓN GRUPO EXPUESTO Y NO EXPUESTO

N.	NOMBRE	GRADO		
1				
2				
3				
4				
5				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

**NOTAS ADICIONALES:**