



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad local

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración

Participante: Pamela Torres Nahum

Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón

Director Departamento de Administración:
Eduardo Torres Moraga

Santiago - 2016

*La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el seminario
y de los participantes.*

Agradecimientos

Formales

En primer lugar, quiero agradecer a mi profesor guía, Cristóbal Barra, por su infinita paciencia y gran apoyo durante la investigación.

A la facultad de Economía y Negocios por entregarme valiosos conocimientos que espero en un futuro aplicar con orgullo y perseverancia.

A los profesores Miguel Mendoza y Pedro Farías por dedicar unos minutos de su cátedra a la realización de mi proyecto.

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo incondicional durante el desarrollo de mis años de estudiante, ayudándome a crecer como persona y estando siempre con alguna palabra especial cuando más lo necesité. Su fortaleza y esfuerzo han sido motor para lograr esto y mucho más.

A mi pololo por tantos consejos y ayuda en los momentos en los que creí que no podría lograrlo y sobre todo su tolerancia en mis tiempos de máxima frustración.

A mis amigos por siempre ser capaces de subirme el ánimo en momentos especiales.

Y finalmente, a todos los funcionarios FEN que día a día me recibieron durante años con una sonrisa.

A todos y cada uno de los que fueron parte de este proceso,

Muchas

gracias.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
<i>Formales</i>	<i>3</i>
<i>Dedicatoria.....</i>	<i>3</i>
Tabla de contenido	5
Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción.....	9
Antecedentes.....	12
<i>Empresas Multinacionales</i>	<i>12</i>
¿Qué es una Empresa Multinacional?	12
Publicidad en Empresas Multinacionales	14
<i>Estrategias Publicitarias en Empresas Multinacionales.....</i>	<i>15</i>
Componentes que afectan las Estrategias Publicitarias.....	15
Clasificación de Estrategias Publicitarias.....	20
Medios de comunicación para el desarrollo de Estrategias Publicitarias	31
<i>Percepción de los Consumidores.....</i>	<i>35</i>
Objetivos.....	36
<i>Objetivo General.....</i>	<i>36</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>37</i>
Método.....	38
<i>Tipo de Diseño</i>	<i>38</i>

<i>Muestra</i>	38
<i>Estímulo e Instrumento</i>	39
<i>Procedimiento</i>	40
Análisis de Datos	41
Resultados	42
1. <i>Análisis Cualitativo</i>	42
2. <i>Análisis Cuantitativo</i>	45
Conclusión	52
Futuras Investigaciones	53
Bibliografía	55
Anexos	59
<i>Anexo 1: Preguntas Cuestionario Completo</i>	59
<i>Anexo 2: Preguntas Cuestionario Breve</i>	64
<i>Anexo 3: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo</i>	68
<i>Anexo 4: Prueba T muestras relacionadas para el segundo grupo</i>	70
<i>Anexo 5: ANOVA de un Factor comparando misma variable entre grupos</i>	71
<i>Anexo 6: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo</i>	72
<i>Anexo 7: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo</i>	73
<i>Anexo 8: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo</i>	74
<i>Anexo 9: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo</i>	75
<i>Anexo 10: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo</i>	76
<i>Anexo 11: ANOVA de un Factor comparando misma variable en toda la muestra</i>	78
<i>Anexo 12: ANOVA de un Factor comparando misma variable en la muestra filtrada</i>	79

Resumen Ejecutivo

La siguiente investigación entrega un marco teórico acerca de las estrategias publicitarias utilizadas actualmente entre las empresas multinacionales, a manera de generar un conocimiento previo que permita entender el análisis de datos realizado.

El objetivo principal del estudio es entender la percepción del consumidor frente a un tipo de estrategia glocal y específicamente como cambia esta al darse cuenta que un mismo comercial es adaptado a diferentes países jugando con la emotividad y elementos característicos de cada uno. En base a esto, se plantea la hipótesis de que las personas tendrán mayor cantidad de reacciones negativas y menor cantidad de reacciones positivas al tomar conocimiento de la estrategia aplicada.

Para esto se realiza un análisis de datos de una parte cuantitativa y de una cualitativa. En esta última, se logra afirmar completamente la hipótesis ya que se obtiene mayor cantidad de reacciones negativas y menor cantidad de reacciones positivas al conocer la campaña completa, sin embargo la intensidad del cambio depende de si ambas piezas son mostradas al mismo tiempo o con un intervalo de descanso. En el caso de realizar un intervalo mayor de tiempo para analizar mejor lo mostrado se producen sensaciones y cambios respectivos a desilusión más intensos que aquellas reacciones directas luego de ver ambas piezas publicitarias. Además, del análisis cuantitativo se ve como empeora la imagen de la publicidad disminuyendo entre una toma de datos inicial (conociendo sólo la pieza de Chile) y uno final (conociendo la pieza de Chile y de otro país) variables positivas

como el estado de ánimo, la actitud, la percepción de la idea y las emociones y aumentando variables negativas como la percepción de denigración hacia las personas.

Finalmente, se propone para futuras investigaciones la realización de una investigación concluyente con respecto a las reacciones obtenidas. Además de realizar un estudio como este mismo tipo de investigación aplicado a marcas que utilizan diferentes tipos de estrategia según el público al que apunta. Finalmente, sería importante destacar la extensión de esta investigación con detalles respectivos a la rivalidad entre los países que se adaptan las campañas publicitarias.

Introducción

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la publicidad como un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Es así como la actitud comercial de diferentes organizaciones comienzan a utilizar este termino para realizar un conocimiento masivo de bienes o servicios entregados, obteniendo beneficios propios de un concepto utilizado cada vez en mayor intensidad.

Una de las etapas más impactantes de la publicidad y que nace hace mucho tiempo atrás y sigue siendo utilizada es el poder del conocido “boca a boca” en el cuál el comentario de uno se transmite a otro potencial cliente y así se transfiere información logrando fomentar la venta del producto o servicio.

A medida que pasa el tiempo, las posibilidades de publicidad han evolucionado llegando al punto de crear agencias publicitarias, que son generalmente consultadas por grandes empresas y ayudan a guiar el proceso para obtener los beneficios buscados.

Estas son empresas dedicadas a realizar de manera externa apoyo y aporte a las campañas de la empresa contratante, en el sentido de creación y producción de la idea principal llevada por esta, para así desarrollar un producto final que podrá ser mostrado al consumidor final (Park y Rabolt, 2009).

Los autores Waller, Shao y Bao (2010) decidieron realizar un importante estudio basado en la relación que poseen las compañías con sus agencias publicitarias. Un punto

importante para iniciar este análisis es pensar en qué tipo de vínculo debe existir entre ambas partes, ya que las consecuencias tanto de un buen como un mal trato afectarán a ambos por igual. En datos duros, se sugiere que un problema entre ambos podría costar el fin de un contrato, lo que lleva al contratante a poseer atrasos de tiempo considerable en el desarrollo de sus campañas ya que el proceso de adaptación de una multinacional a una nueva agencia está determinado por un promedio de dos años (Michell y Sanders, 1995). También se verá afectado con gastos monetarios aún mayores para controlar la situación por lo que el costo de producción de la estrategia de marketing aumentará. Finalmente, el esfuerzo de encontrar una nueva agencia que ofrezca un nivel adecuado a una multinacional se vuelve superior al identificar los pilares del nexo basados en el desarrollo del proceso, la confianza y la confidencialidad, valores logrados principalmente con el tiempo.

Enfocándonos en la decisión de la estrategia a utilizar en una campaña de marketing se logra comprobar que la multinacional es quien posee mayor poder en esta determinación mientras que la agencia es quien aporta el lado creativo a la campaña. Esto resulta coherente al momento de análisis, ya que la responsabilidad se vuelve muy potente para ser entregada a un externo, tomando en cuenta que si se trabaja con una agencia publicitaria se busca tercerizar parte del proceso debido a que son ellos quienes poseen habilidades y herramientas únicas necesarias para el desarrollo de la compañía, sobre todo en un rubro donde la experiencia juega el papel principal (Fastoso y Whitelock, 2009).

Históricamente, se afirma una tendencia a escoger una agencia que se encuentre en el mismo lugar que la cabeza de la empresa es siempre identificarse con una agencia publicitaria que posea mayor cantidad de tiempo en operación en medios internacionales,

ya que posee un conocimiento basado en experiencia y respaldado por calidad que permite manejar piezas fundamentales al momento de diseñar una estrategia como lo son el idioma, la cultura y las costumbres. Sin embargo, esto sigue dependiendo del tipo de estrategia a utilizar, ya que si se ocupan publicidades específicas para cada país en el que se desempeña la multinacional, se realizará contacto con compañías independientes en cada una de estas buscando obtener la experiencia local y un feedback con mayor conocimiento del consumidor, la idea central es poseer mayor control y poder establecer un mejor vínculo compañía-agencia privilegiando detalles como reuniones presenciales o discusiones de temas en profundidad (Swart, Kinnie y Lund, 2006).

Al hablar de estrategias publicitarias, nos estamos refiriendo al cómo se desenvolverá una campaña en cuanto a varias componentes que definirán su alcance al público, el espacio geográfico por el cual se trabajará y la forma de transmitir el mensaje.

Buscando un mayor entendimiento, es necesario definir como estas actúan y se clasifican así como también el contexto en que estas se suscitan y responden a las necesidades de la compañía.

Es por esto que en el siguiente documento revisaremos diferentes estrategias y reacciones de los consumidores al utilizarla. Primeramente realizaremos una revisión de antecedentes que nos permitirá situarnos en el contexto de la investigación. Luego, revisaremos los objetivos y métodos utilizados para realizar el proyecto y finalmente veremos los resultados obtenidos para analizar la relevancia de los temas.

Antecedentes

Una empresa se define como una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Diccionario Real Academia Española, 2016); sin embargo, hechos históricos, como la revolución industrial o la globalización, han logrado que estas se desarrollen y logren ir un paso más allá. Poco a poco se fueron introduciendo conceptos desde las diferentes áreas de la empresa llegando a terminologías como por ejemplo, la “responsabilidad social empresarial” siendo estas medidas adaptadas según las necesidades de las personas hoy en día.

La publicidad y su evolución ha ido de la mano con este proceso y con esto mientras mayor sea el poder adquisitivo de la empresa, la inversión en marketing se vuelve aún más importantes.

Empresas Multinacionales

¿Qué es una Empresa Multinacional?

Definir una empresa multinacional resulta complejo debido a la cantidad de diferencias que existen según el punto de vista que se mire y como estas se relacionan con el concepto de internacionalización (Villarreal, 2005).

Bartlett y Ghoshal (1989) propusieron cuatro tipos de estrategias de negocio para poder solventar una empresa internacional, la que analizaremos ahora es llamada multidoméstica o multinacional donde se le entrega una autonomía importante a cada

unidad de la empresa para poder realizar una adaptación especial a cada uno de los mercados en los que va a operar, ya que pretenden actuar bajo el concepto de “empresa local” ficticio, dando la sensación al consumidor que existe una preocupación por sus preferencias y costumbres.

Esta definición es apoyada por Michael Porter (1991) quien planteó este tipo de empresas como una estrategia que permite una internacionalización y se realiza a través de una adaptación y un movimiento de todos los aspectos de esta.

Al referirnos a este tipo de empresas entonces, estamos señalando compañías que se desarrollan en distintos países y mercados, con su respectiva casa de matriz en el país de origen y distintos ya sea centros distribuidores o productores en otras partes del mundo que permiten a esta realizar cualquier actividad comercial, en cualquiera de sus actividades. Cabe destacar que muchas de las empresas que entran en este círculo de la estrategia podrían no realizar un proceso de internacionalización en todas sus unidades de negocio, sino simplemente rescatar y utilizar aquellas que ellos creen que brindarán frutos en el futuro y beneficios en el lugar escogido, en un proceso de ampliación del mercado que abarcan sus actividades mayormente valoradas.

Este tipo de desarrollo ha permitido a empresas explotar lo mejor de cada continente, segregando sus procesos, ya sea realizando producción donde los costos tanto de materia prima como de mano de obra sean menores o donde las estrategias de negocio puedan ser mejor desarrolladas por profesionales, provocando así un encaje perfecto de engranajes que logra crear compañías a la vanguardia tecnológica y con modelos dignos a seguir.

La principal idea es saber cómo esta estrategia puede tener resultados ya sean positivos o negativos basados simplemente los objetivos de marketing que se plantean. Lo más utilizado en estas compañías son las campañas publicitarias, tanto para dar a conocer la marca como para los productos, teniendo un concepto promocional que permite formar en el consumidor una imagen basada en la percepción.

Publicidad en Empresas Multinacionales

La publicidad siempre ha estado considerada como uno de los elementos principales y de alta importancia al momento de realizar un marketing mix. Es por esto, que se diseñan campañas que engloban diferentes aspectos de la difusión y entrega de información acerca de un bien o un producto.

En el caso de las empresas multinacionales, el área de marketing cobra gran valor al momento de intentar transmitir a los consumidores, ya sea los valores de la empresa, los productos que se poseen o cualquier punto destacable que se busque entregar. Muchas veces resulta difícil generar una campaña que abarque todos los puntos que la multinacional quisiera traspasar al consumidor, ya que al abarcar gran cantidad de países se producen difracciones en la información que pueden traer altos impactos en la imagen de la marca (Park y Rabolt, 2009). Es por lo mismo que una de las decisiones más importantes a las que se enfrentan es al cómo realizar la publicidad.

Para esto, varios autores (Chung, 2008, Karande, Almurshidee y Al-Olayan, 2006) han definido ejecuciones tipo de manera de obtener resultados positivos y presentar estrategias de campaña que permitan desarrollar los principales objetivos.

El propósito de la campaña siempre será focalizado en la percepción del consumidor, buscando uniformar ésta por medio de la información entregada.

Estrategias Publicitarias en Empresas Multinacionales

Las empresas han desarrollado con el tiempo y la evolución distintas estrategias para ser utilizadas al momento de realizar publicidad. Es por esto y por la necesidad constante de creatividad que se generan las antes nombradas agencias publicitarias.

Componentes que afectan las Estrategias Publicitarias

El fin de generar una definición de cada una de las estrategias es poder concluir en base a diferentes detalles, el tipo de campañas utilizadas por las empresas hoy en día y como estas se adaptan a los cambios que vive el mundo a diario, en busca de esto queremos identificar parámetros que nos permitan realizar una tabla de contenido resumiendo las estrategias de compañías identificadas.

Dentro de los elementos que consideramos como distintivos, Backhays, Muhlfeld y Van Door (2001) definen dos variables principales en su estudio, que utilizaremos para realizar la clasificación. Se trata del idioma, entendido como la lengua o dialecto en que se desarrolla y realiza la publicidad y de lo que ellos llaman “general layout” relacionado con el contexto, donde se hace referencia al entorno en que se desarrolla la publicidad como por ejemplo el lugar. Estos serán utilizados debido a que en la investigación realizada, fueron elementos destacados que permiten diferenciar de manera más notoria las campañas publicitarias según las adaptaciones que se realizan en cada país.

En el caso del lenguaje y si este no se adaptará, muchas de las campañas se realizarían en el idioma Inglés, lo que en el caso de nuestro país, dejaría a una gran parte de la población fuera del alcance debido al no entendimiento de la lengua, tanto escrito como hablado, es por lo mismo que no es recomendable mantener el idioma de origen de la publicidad. Sin embargo, muchas marcas se encuentran adoptando esta modalidad ya que les da una imagen de “exclusividad” o de “mayor nivel”, al ser las personas con mayor poder adquisitivo las que actualmente manejan el idioma, por lo que les aporta en la imagen de marca que buscan generar en base a su posicionamiento en el país y además les permite ahorrar costos basado en un sentimiento de globalización que entrega características de trato como un país desarrollado altamente valorado por clases sociales de alto ingreso.

Esto refleja que dependerá tanto del objetivo de la marca como de la reacción que posee el consumidor a ciertos detalles según su nivel cultural y específico del país que provocan distintos tipos de percepciones.

Otro punto claro lo plantean Nelson y Paek (2007) quienes postulan que los personajes, definidos como todos aquellos actores, modelos u animaciones que aparecen en la publicidad personificando parte importante de esta, son parte vital en la estrategia utilizada ya que mientras más parecido sean al segmento que se busca atacar se genera una identificación que permite sentir la personalización de la campaña como propia y transfiriendo sentimientos positivos sobre la marca. Sin embargo, en el caso de la estrategia global, lo que la empresa busca es generar una imagen general por lo que no cambian esta variable para así dar un reflejo de globalidad en la cual el personaje identifique a la marca, por ejemplo, ciertas marcas de cosméticos utilizan siempre una

misma modelo para así dar a entender un estándar de belleza universal. Por lo tanto, se vuelve a un punto que demuestra que lo reflejado desde la campaña publicitaria es aquello que la empresa quiere expresar a sus consumidores. Muchas veces la reacción de la comunidad a este tipo de detalles depende de que tan aceptados o globalizados se encuentren respecto al mundo, es el caso de las personas asiáticas, que al poseer rasgos distintivos no se proyectan en una modelo de tipo europea y genera rechazo al sentir que se está discriminando a su raza.

Hasta este punto, las características analizadas aplican tanto a publicidades radiales, como televisadas y en revistas, ya que apelan tanto a lo visual como a lo auditivo.

Avocándonos sólo en la publicidad auditiva, ya sea televisión o radio, se logra detectar otras variables relevantes, dentro de las cuales se sufre modificación dependiendo de la estrategia a utilizar.

Por una parte, tenemos el acento como un factor decisivo en el caso de que se trate de una estrategia global o glocal. Este elemento marca totalmente la diferencia al notar que a pesar de que muchos países hablan el mismo idioma lo realizan de distinta manera, ya sea por la pronunciación de ciertas palabras o por el tono de voz utilizado. En el caso de la estrategia global, generalmente se busca utilizar un lenguaje neutro, que permita el desarrollo de la campaña en todos los países de la misma habla, mientras que si lo que se busca es una estrategia glocal o local, se estará adaptando según el país y la cultura en la que se desarrollará por tanto se realizan traducciones o nuevas grabaciones según el acento propio del lugar a alcanzar dando la sensación de preparado específicamente para esos clientes en particular (DeShields, Kara y Kaynak, 1995).

Apelando también a un complemento entre los personajes y el lenguaje y acento se encuentra el guion, definido como el diálogo que realizan los personajes presentes en escena. Una parte vital para definir el primer apronte a esto es observar el contexto en el que se encuentran inmersos y si este deberá ser formal o informal. Luego de definido esto, se deberá intentar imitar el comportamiento de las personas del país a representar según la jerga utilizada. Es vital intentar integrar palabras de uso cotidiano o propias del país, para así representar mayor cercanía con aquellos consumidores, generando un sentimiento de apego a la marca. En base a esto mismo, se utiliza como un factor relevante la adaptación en base a costumbres, es decir utilizar diferentes tipos de reacciones o detalles tanto en escenografía como en personajes que son propios del país, por ejemplo, el realizar cambios en el lado en que se sitúa el conductor de un vehículo o apelar a los países que realizan más horas de trabajo o incluso hábitos familiares, ligados totalmente a la cultura, como lo es ritos como celebraciones de navidad o de cumpleaños. Como conclusión, todo esto busca generar una empatía con el consumidor, para que así la representación se vuelva completa y no existan vacíos a su interpretación.

Por otro lado, existe un elemento que si bien no es vital dentro del proceso puede ser el encargado de marcar la diferencia. Hablamos de la música, a pesar de que esta no juega el rol más importante dentro de la campaña publicitaria, ya que pasa a un segundo plano, si puede ser determinante a la hora de tomar la decisión, esto dependerá de la cultura del país donde se desarrollará la idea. Si existe un país con una fuerte cultura ligada a las artes o a desarrollo de habilidades manuales, la música se vuelve un factor importante dentro de lo que es la publicidad, ya que llama a que observen detenidamente la información que se está entregando (Gorn, 1982). Además, existen países con un alto respeto a los músicos nacionales, que al mismo tiempo, logran ser un gancho para los consumidores, por lo que utilizar tanto su música como su imagen puede beneficiar a la

marca en la aproximación con el cliente. Finalmente, diversos estudios avalan que la música utilizada en este tipo de estrategias logra complementar el mensaje y potenciar la cualidad persuasiva que posee (Rey, 1996) llegando incluso a afectar las decisiones de compra por base a mensajes indirectos.

Finalmente, existe un detalle muy especial utilizado últimamente en las campañas publicitarias de tipo adaptadas y glocles, que genera un estímulo mayor al comportamiento del consumidor de la cual se dio un apunte en el tema de utilizar música nacional y puede ser complementario a esto. Se habla del nacionalismo, como una apelación al sentimiento patriótico de pertenencia de un país, en base a actos específicos. Esto genera un sentimiento de encuentro con el consumidor, en el cuál se le entrega una serie de herramientas propias de un país para lograr llegar al sentimentalismo del comprador. En la mayoría de estos se apela a la bandera y los himnos nacionales de manera emotiva, con imágenes propias de orgullo del país según la actividad a la que se dedique. Principalmente, en Chile, esto se ha desarrollado en dos ámbitos, la solidaridad y los deportes, publicidades de ayuda que van desde campañas realizadas durante los desastres naturales a instituciones de beneficencia específicas, mientras que se apela a lo que es el fútbol como deporte más jugado y seguido dentro del país sobre todo en épocas en que hay mayor frecuencia de partidos y dependiendo del evento de época, ya sea mundiales u olimpiadas deportistas independientes con grandes logros. Cabe destacar que siempre existe una actitud positiva frente a los hechos mostrados, de los cuáles el país relacionado siempre se busca presentar como el mejor y la utilización de símbolos patrios se vuelve indispensable.

Clasificación de Estrategias Publicitarias

Global

Las estrategias globales son aquellas que se desarrollan cuando existe un alcance publicitario mundial en el que se quiere dar una comunicación igual y transversal para un producto, línea de productos o marca disponible de igual manera y bajo un mismo estándar en cualquiera de los mercados abarcados, buscando una integración de contenidos. En este entorno, se entiende como “pensar global y actuar global” tomando en cuenta que se realiza una misma campaña publicitaria que se expande alrededor del mundo (Dumitrescu y Vinerean, 2010).

Bartels (1968) comienza a proponer la estrategia global como la creación desde una necesidad naciente de las tecnologías conectadas a nivel mundial o conocidas como “worldwide”, ya que se producen constantes intercambios de telecomunicaciones electrónicas que permiten conocer la realidad en otras partes, generando una oportunidad de formar objetivos alineados debido al mayor conocimiento de información por parte de los consumidores. El gran debate comienza al momento de tomar la decisión de que y cuando estandarizar, de determinar de quien es la decisión final y quien finalmente debe controlar tanto el resultado como el proceso teniendo en cuenta multinacionales con desarrollo internacional a nivel de subsidiarias. Por medio del estudio de estos investigadores, se pudo concluir que se deben cumplir ciertas condiciones propias de la empresa para poder llevar a cabo el proyecto. Por un lado, que exista una cultura de aprendizaje desde la central de la empresa, ya que habla de una empresa que se encuentra dispuesta a la adaptación a los cambios y entender sus errores buscando siempre la perfección para realizar una estandarización cada vez mejor logrando captar al

público objetivo independiente del país en que ellos se encuentren. Por otro lado, debe existir un constante control desde la matriz de la compañía, para así poder mantener una imagen transversal y poder continuar la estrategia en un futuro alineado a un objetivo común demostrando que este tipo de campaña podría ser replicada, esto también lleva a un grado de coordinación entre el principal y sus subsidiarias ya que deberán ser monitoreadas de manera constante, aumentando la comunicación entre estas para obtener feedbacks locales que permitan evaluar el resultado de los procesos. Esto sigue la línea de lo argumentado y se vuelve coherente al minuto de pensar en el evitar consecuencias negativas desde primer momento, por lo que la empresa asume cualquier tipo de repercusión pero intenta desde un primer minuto estar abierta a entender las conductas para poder lograr un objetivo final conjunto.

Dentro de este tipo de estrategia, podemos definir dos subgrupos entre los cuales se encuentran la estandarización y la globalización.

Onkvisit y Shawn (1999) definen la estandarización como una publicidad realizada para un país o zona específica (generalmente para aquel de donde la empresa es originaria) que luego se reproduce a todo el mundo, el único cambio realizado a las campañas para su adaptación sería una traducción y adaptaciones al idioma local (Jain,1989). Según Duncan y Ramaprasad (1995), se basa en mantener los tres factores principales constantes en el uso de la campaña: estrategia, ejecución y lenguaje. Tomando en cuenta la estrategia como la proposición creativa de venta realizada mayoritariamente por la agencia, la ejecución que se refiere a los elementos y estructura propia de la publicidad manteniendo siempre un hilo conductor que apunta a un mismo objetivo y el lenguaje dirigiéndose a un tipo de este, ya sea formal o informal y su contenido, buscando siempre

llegar a transmitir lo mismo al público final sufriendo una única modificación basada en el idioma según el país en el que se aplica.

Por otro lado, y con una pequeña variación, se encuentra la estrategia de globalización basada en realizar una publicidad dirigida a un público más amplio definido como el mundo desde un primer momento, considerando las similitudes y diferencias de los mercados, la diferencia con la anterior se presenta al estar pensada y diseñada para llegar a varios tipos de culturas y distintos países, por lo que la agencia publicitaria debe expandir su creación a un pensamiento transversal que permita desarrollar un concepto que todos entiendan y puedan interpretar (Fastoso y Whitelock, 2009). La diferencia con la anterior radica en la idea inicial de la campaña, al ser en el caso de la estandarización pensada para un lugar en particular y luego expandida y en el caso de la globalización pensada para todo el territorio que abarca la compañía.

Zou y Cavusgil (2002) plantearon una teoría llamada estrategia global del marketing (GMS) en la cual plantean que para asegurar el éxito de la campaña se debe lograr integrar tres perspectivas de esta. La primera que se encuentra es la perspectiva de la estandarización dada por una ejecución correcta a través de los distintos mercados nacionales apoyado por la idea planteada de un mundo globalizado, que busca generar una mirada “worldwide” en cuanto a comunicación y tecnología, esto permite que una persona pueda preferir una marca ante debido a la disponibilidad transversal que posee, ya sea dentro de un mismo mercado o a través de distintos países, generando tanto la recordación de marca y el sentido de globalización como tal, asegurándose de siempre poder adquirir un producto igual en calidad y funcionalidad provocando esto una ventaja competitiva basada en su imagen. Otra perspectiva importante es la de coordinación y configuración, esto busca principalmente beneficiarse del conocimiento de distintos países

e implementar las interdependencias entre los diferentes países en los que la multinacional se encuentra inmersa, la configuración se da en poder conocer el valor agregado que posee el producto en cada mercado intentando sacar provecho de las ventajas específicas que otorga cada lugar en el que se desenvuelve mientras que la coordinación se preocupa de las actividades que se realizan de manera transversal entre los diferentes mercados. Un punto destacable de esta perspectiva es que se plantea que una de los pilares se encuentra en concentrar sus actividades de marketing global en pocos lugares pero estos deben poseer ventajas comparativas complementarias para así realizar buen uso de las economías de escala y poder desarrollarse de manera tanto eficiente como eficaz. El tercer punto toca la perspectiva de integración, logrando provocar una sinergia entre las distintas subsidiarias a lo largo del mundo, la idea principal de tener éxito en esta estrategia es participar en la mayor cantidad de mercados posibles, para así poder abarcar y generar una red de contactos mayor que permita desenvolverse de manera más práctica y una presencia de marca más potente.

Dentro de este cuadro general, se observan ventajas, que generan beneficios tanto productivos como de marketing por medio de las economías de escala, el poder utilizar una idea principal en diferentes etapas sin necesidad de realizar un nuevo proceso creativo.

Las campañas globales poseen bastantes ventajas dentro del proceso de la publicidad, como se puede suponer, y como plantean Backhaus, Mühlfeld y Van Doorn (2001), esto representa un ahorro importante de costos, ya que se aprovecha material para realizar el proceso de expansión por lo que la parte creativa de la campaña es reutilizada en su totalidad. Además, existe una posición defensiva, que se genera en base a una red global de protección contra la marca, ya que ante cualquier ataque directo de la competencia en

el ámbito publicitario se permite una reacción rápida pudiendo afectar directamente a este último en otro mercado o a otra unidad de negocios, dando señales de fortaleza y advertencia. Sin embargo, los autores plantean que para que esta teoría funcione de la manera esperada se debe tratar de una compañía multinacional acostumbrada a competir en ambiente de reacción, con rápida adaptación a nuevas tecnologías y una estructura orientada a lo global (Zou y Cavusgil, 2002). Una estandarización logra mantener una imagen de marca y una estrategia uniforme de manera controlada así como identificar y atacar necesidades universales de la población a través del mundo, logrando así una solución masiva que permita alinear la información (Zou y Volz, 2010).

Por otro lado, se plantea la percepción del consumidor como un arma de doble filo, donde se genera una posición del producto transversal pero posee sus riesgos en la imagen de marca, dejando a flote la interpretación que según el país en el que se presenta puede ser diferente, ejemplo emblemático de este problema se encuentra en la marca “McDonalds” quienes utilizan un personaje llamado “Ronald McDonald” en sus imágenes publicitarias, el que debió ser reemplazado ya que en países como China la cara pintada de color blanco representa la muerte, por lo que la primera asociación que se realizaba de la marca a través de la campaña publicitaria era totalmente negativa (Nelson y Paek, 2007). Al no realizar un estudio de los consumidores que recibirán la información, la penetración que esto tendrá para cada uno de ellos es desconocida, por lo que existirán consecuencias indeterminables pudiendo caer en extremos, en los que se da a entender una definición errada ya sea del producto como tal o de la marca como representante. Son diferentes factores que afectan la relación entre lo que se quiere transmitir y la percepción que adquiere el consumidor frente al mensaje entregado. Zou y Volz (2010) plantean que la cultura, la lingüística, la historia, la religión y los factores socioeconómicos son diferentes entre los países y por tanto, se vuelven barreras que modifican la

interpretación de las diferentes poblaciones logrando que el mensaje se tergiverse y se entienda de distinta manera lo que podría producir notorias diferencias en la venta directa de este, incluso pudiendo producir una imagen negativa del producto. Los consumidores también se ven afectados con este tipo de estrategias, ya que son tratados de manera transversal. Esto puede generar sentimientos encontrados, dependiendo de la cultura del país, ya que algunos preferirán ser tratados como diferente bajo el sentimiento de un cliente “especial” mientras que a otros les gusta ser tratados por igual bajo el punto de una entrega de información.

Local

La publicidad de tipo local se define como una estrategia específica para cada mercado o país, tomando en cuenta todos los detalles de agentes externos que afectan a las reacciones o percepciones del consumidor, desde la cultura hasta los aspectos de personalidad, donde se busca realizar una comunicación de un producto a nivel local, por medio de la consigna “piensa local, actúa local” (Dumitrescu y Vinerean, 2010).

Esto introduce un nuevo factor importante en el caso de elegir una estrategia independiente y externo a la compañía, la cultura del país, que será lo que finalmente lleve a tomar la decisión del tipo de campaña a realizar, ya que dependerá netamente de la reacción de los consumidores que está ligada al nivel cultural de estos. Koslow, Costley y Graby (2010) plantean que si bien en cada país existen subculturas, sería imposible abarcarlas a todas, sin embargo todas estas derivan de una madre que se debe encontrar para poder atacar y así lograr un conglomerado positivo, esta es la cultura nacional, la que asegura abarcar la mayor cantidad de mercado objetivo.

Aunque, los avances han llegado más allá. Ellos introducen una nueva estrategia al conjunto local, así definen la fragmentación como la utilización de diferentes tipos de publicidad en un mismo país, dedicando una a cada segmento encontrado en un previo análisis de la población. Esta idea se vuelve cada vez más fuertes en los países en que encontrar una cultura que sea transversal se hace difícil, por lo que se define más de una que logre realizar la tarea y así ser más personalizado en la ejecución.

La ventaja de las campañas publicitarias locales es que logra llegar al pensamiento individual de los consumidores, haciendo que estos se sientan identificados en lo que observan y puedan así retener mayor información sobre el mensaje entregado. Además, se genera el sentimiento de exclusividad y la imagen de preocupación por el cliente de la empresa.

La gran desventaja de esto es el gasto que implica. En el caso de realizar campañas locales que abarcan a todo un país implica dedicar un área de la empresa en cada mercado del mundo que se preocupe y dedique a desarrollar publicidad sin poder tener un control general de esto y dependiendo totalmente de lo que realiza cada espacio según corresponda su nivel y su proporción, además, implica la confección de presupuestos específicos para cada una de esta como única forma de medida previa de gastos e identificación del destino de los fondos. En el caso de realizar una fragmentación, el problema se vuelve aún mayor al realizar campañas publicitarias cada vez más personalizadas, ya que se deben utilizar plataformas más dedicadas a grupos específicos, como lo son ciertas redes sociales o grupos generalmente de internet que permiten llegar a nichos más pequeños identificando segmentos de público objetivo. Además, la entrega de autoridad a distintas unidades de negocios locales deja espacio a que la filial no sepa

manejar la responsabilidad y logre un descuadramiento con los valores principales de la matriz, desvirtuando la imagen de marca buscada a nivel general.

Glocal

Otra estrategia se produce en la adaptación o también conocida como glocalización, donde a partir de una campaña publicitaria base, se analiza cómo se llevará a cabo un personalización de aquello en base a las diferencias que posee cada mercado en el que se encuentran inmerso, por lo que se logra realizar una campaña publicitaria en la que se identifique en base a detalles típicos de su cultura u otros aspectos más notorios, trabajando bajo un supuesto de un producto o marca común pero un mensaje adaptado a la realidad local, sobre la idea de un trabajo apoyado de un “pensamiento global con actuación local” (Dumitrescu y Vinerean, 2010).

Investigaciones apelan al hecho de que muchas de las publicidades son adaptadas a los gustos personales de cada país de referencia y a los detalles de los productos que los consumidores locales valoran de mayor manera. Evidencia de esto da a conocer en una recopilación de los autores Koslow, Costley y Graby (2010) donde se señala como en Reino Unido la publicidad se concentra en el producto (Katz & Lee, 1992; Whitelock & Rey, 1998) mientras que en Francia se centra en las emociones que evoca (Biswas et al. 1992; Zandpour et al. 1992; Lin 1993; Taylor & Hoy 1995), así como notar la diferencia en el tipo de humor realizado según las culturas como en Francia se ocupa más la comedia en base a chiste y en Estados Unidos en base a sátira e ironía (Biswas et al. 1992).

Este tipo de estrategia publicitaria se llevó a cabo como una evolución de la estrategia global de la mano del aumento del uso de nuevas tecnologías y la idea de apelar a

distintos tipos de personas, ya sea distintas nacionalidades, pensamientos o valores viendo representada su personalidad en un solo conjunto. La gran ventaja de este tipo de campaña es su aplicabilidad a servicios no sólo en materia publicitaria, si no también en la entrega de un producto final o servicio que si bien tiene un piso transversal en el concepto de lo que se entrega, se busca personalizar de manera de que el cliente se sienta único y con un trato especial.

Las primeras evidencias de la glocalización se fueron formando en Asia, tomando en cuenta que la cultura es totalmente distinta a la occidental y empresas multinacionales como Polo fueron descubriendo que no podían desarrollar la misma campaña en estos lugares debido a diferencias tan básicas como resulta ser que los modelos utilizados eran de aspecto europeo y por tanto las familias asiáticas no lograban proyectar su compra en las imágenes, cambiando totalmente su actitud de compra a un ideal de imposible de obtener, lo que se concluye en una disminución muy grave de las ventas, por tanto y para salir del paso la empresa debió realizar una campaña que permitiera utilizar modelos más comunes a las personas encontradas en esos países en cuanto a aspectos físicos, logrando desarrollar un nuevo concepto de su vestimenta (Park y Rabolt, 2009). Así es como con detalles que parecen incluso muy pequeños se puede realizar un cambio en trescientos sesenta grados del mensaje que se entrega de manera profunda y detrás de la publicidad al consumidor, buscando controlar la percepción que este pueda poseer de la marca haciéndolo sentir que es importante para la compañía y que esta se preocupa de sus deseos y necesidades (Kotler, 2009).

La glocalización posee la ventaja de seguir conservando la economía de escala presente en las estrategias globales, ya que la materia prima de la campaña resulta ser el mismo, por lo que la parte creativa se encuentra en su mayoría realizada y sólo se incurre en

gastos de adaptación para los cuales se utilizan agencias locales que permiten desarrollar la idea en un ambiente diferente y con costumbres especiales.

Las desventajas de la glocalización se producen en el momento en el que el consumidor logra descubrir la estrategia basado en el acceso a nuevas tecnologías que permiten estar siempre conectado. Se pierde la magia del proceso, ya que logran ver que no existe personalización, sino que sólo diferencias que caracterizan al país pero se juega con sentimientos personalizados que buscan tocar directamente a la zona afectada y los cambios sufridos entre una zona y otra son mínimos pero observables. El problema se agranda al momento de existir rivalidades entre estas últimas, ya que la decepción se vuelve aún mayor.

Regional

La estrategia a nivel regional o regionalización, es donde se realiza una campaña conjunta zonal. Es decir, se utiliza una campaña para un país específico y se plantea en una región del mundo sin sufrir gran modificación, por lo tanto se refiere a una campaña global pero realizada para una parte específica del mundo. Para escoger el espacio a abarcar, se utilizan distintos factores medidores que permiten segmentar a la población mundial y definir los criterios que permitirán clasificar los detalles, entre ellos encontramos ciertos comunes como lo son el idioma o la cercanía geográfica y otros más específicos como el tipo de gobierno o aspectos culturales (Fastoso y Whitelock, 2009).

Podemos volver a afirmar que la decisión de que estrategia utilizar se vuelve vital en el desarrollo de la empresa, ya que será la primera impresión que posee el consumidor del

trato que se realiza con él, la atención que se presta y lo más importante, la imagen de marca que este logra formar debido a la percepción que se obtenga.

Una gran ventaja es que rompe con el problema de la glocalización, ya que logra segmentar el mundo en grupos que poseen cualidades comunes para así evitar el sentimiento de decepción y poseer esa sensación de exclusividad que si bien no es total, logra ser detectada por el consumidor.

Como desventaja, se vuelve a incurrir en un costo mayor ya que se necesitan equipos especializados y creativos para cada una de las regiones establecidas, con la necesidad de un estudio que permita definir costumbres y señales específicas y lograr a través de diferentes tipos de mensajes una misma imagen de marca.

Ilustración 1: Clasificación de estrategias publicitarias en empresas multinacionales



Ilustración 2: Detalles en los componentes de cada tipo de estrategia publicitaria.

Clasificación	Personajes	Contexto	Idioma	Acento	Música	Guión	Costumbre	Sentimentalismo
Global	igual	igual	igual/distinto	igual	igual	igual	no	no
Glocal	distinto	igual/distinto	distinto	distinto	igual/distinto	distinto	si	si/no
Regional	igual	igual	igual/distinto	igual	igual	igual	no	no
Localización	distinto	distinto	distinto	distinto	distinto	distinto	si	si/no

Medios de comunicación para el desarrollo de Estrategias Publicitarias

Para llevar a cabo cualquiera de estas estrategias se necesitan medios que permitan la propagación de la publicidad realizada, es por esto que hemos identificado los tres más importantes y que acaparan la mayor atención de consumidores finales: la radio, los medios escritos (revistas y diarios) y la televisión.

Sin embargo, para escoger en cuál de estos la empresa se hará presente, se basa en el público objetivo del producto o servicios y el alcance que poseen estos medios de comunicación, por lo que busca canales que se adecuen a estos perfiles e intenta realizar una correcta promoción en base a publicidad. En el caso específico de la televisión y la radio existen las franjas horarias, en donde se define el perfil del receptor que está generalmente conectado con estos espacios a horas en particular. Muchas veces la definición del público al que se quiere llegar con la campaña es de lo que depende el producto que se anunciará y hay casos extremos, donde por ejemplo en el caso específico de la radio ayuda a definir la voz del anunciante, si esta será femenina o masculina.

Un estudio realizado por Gil (2015) en España llegó a la conclusión que la mayor cantidad de publicidad radial se produce durante la mañana, esto va de la mano con el uso de automóviles para salir al trabajo y las largas esperas que se producen, pero lo que más llama la atención es que la mayoría de estos son realizadas por voces masculinas, esto se debe a que aquellas personas que generalmente utilizan este medio de comunicación son mujeres y esto llama totalmente su atención, al ser una voz más fuerte y grave. Por otro lado, la familiarización de voces es muy común, utilizar personas conocidas o rostros ya sea tanto televisivos como radiales que posean una voz claramente identificable ayuda a que los auditores presten mayor atención a lo que se está tratando de decir, produciendo un mayor entendimiento de la publicidad.

El género de la voz de locución y el lenguaje como el tipo de palabras utilizadas, ya sea formal o coloquial fueron definidas por los autores como un primer detalle al cual tomar atención, ya que una publicidad un mismo producto se realiza de distinta manera según el horario al que será emitido para apuntar a distintos tipos de usuario y según el tipo de programa en el que será reconocido.

Un factor que se vuelve vital es la originalidad de la campaña radial, un estudio del 2008 de ZenithOptimedia reportó que la inversión en Internet superó a la radial, esto va de la mano con que últimamente multinacionales utilizan sólo el audio de sus campañas televisadas para transmitir de manera radial, cosa que se vuelve principalmente un gasto ya que la repercusión es menor al no existir contexto. A pesar de que posee un efecto de recordación para aquel que ya vió el comercial de la televisión, no es útil para aquel que no lo ha hecho por lo que se pierde una cantidad de receptores importante.

Si bien existe un ahorro de costos al buscar una economía de escala esta no se logra y finalmente se convierte en una inversión sin frutos que podría haberse evitado adaptando la campaña al medio por el que se exhibe o eligiendo mejor cuáles serán los que se utilizarán según el entorno de la publicidad.

En el caso de aplicarse publicidad a revistas, el escenario se vuelve distinto. Existen cadenas de revistas que se distribuyen a lo largo del país, como por ejemplo “Cosmopolitan”, una revista de moda y contenido para jóvenes que se desarrolla en casi todo el mundo, sin embargo la edición es específica para cada país por lo que el contenido es filtrado según la actualidad viviente en este. Así como también existen revistas nacionales que están relacionadas a diversos temas, desde lo político hasta lo culinario pasando por salud, moda, entretenimiento, etc. La misma diversidad se produce al momento de hablar de los temas publicitarios, ya que generalmente se busca que las campañas sean atingentes tanto al público objetivo de la revista entregada como concordantes con la línea editorial de esta.

Esto se ve reflejado en el estudio realizado por Nelson y Paek (2007) en donde se analizan las publicidades en base a siete países de una misma revista, en este caso “Cosmopolitan” debido a su nivel internacional. Las conclusiones son específicas, ya que a pesar de tratarse de una misma línea editorial y marca que utiliza la misma portada tipo, se ha debido adaptar según la cultura del país en la que se encuentra inmerso. Un ejemplo básico es el nombre de la revista, el que ha debido variar en países como Brasil, donde es más valorado por el consumidor que posea una marca en el idioma nativo o en el slogan de la misma donde por legislación se debió adaptar de inglés a francés tomando en cuenta que para Francia su idioma que representa la personalidad del país. En cuanto a las campañas publicitarias que integran la revista se destaca que al ser una revista de

carácter internacional la mayoría de estas son de multinacionales, sin embargo, hay países como India en los que se valora mayormente la producción nacional y por tanto han debido adaptar contratos con tal de satisfacer al consumidor final. La evidencia es clara para demostrar que los temas culturales juegan un importante detalle al momento de generar una campaña publicitaria a través de medios visuales, ya que afectan en la reacción del público y puede generar la diferencia entre una venta o un fracaso, así como también la compañía que transmite estas campañas debe analizar lo mejor para su imagen de marca antes de realizar cualquier tipo de publicación.

Las campañas publicitarias en televisión poseen un poco de ambas anteriores, ya que se encuentran presentes los aspectos visuales y los auditivos, por lo tanto, la presión para lograr la perfección y buscar cada detalle se vuelve aún mayor.

En cuanto a los últimos años, se ha visto una baja de campañas en lo que es tanto radio como en revistas y diarios, según demuestra Rubinson (2009). Esto podría estar explicado por la aparición de nuevas tecnologías que han efectuado importantes bajas en estas industrias específicas. En el caso de las radios, estas han sido reemplazados por aparatos de tecnología mp3 en la cual el auditor controla lo que quiere escuchar y cuando desea hacerlo, limitando el uso que se le daba antes, por lo mismo, esta industria a sufrido reinventiones dedicando estaciones a temas específicos así como cambiando su programación por ideas más interactivas y recreativas buscando al auditor casual que muchas veces la utiliza como medio de entretenimiento para largos recorridos en vehículo. En el caso de los medios escritos, muchos de estos han debido reinventarse a la era digital en cuanto a su contenido, ya que sus ventas en papel han disminuido han creado versiones online lo cual abre una nueva puerta a la publicidad pudiendo agregar parte de sus campañas televisadas en forma de videos que permiten una versión que causa mayor

impacto al consumidor.

Un dato curioso se da al analizar que las campañas por medio de la televisión se han mantenido, ya que su uso no se ha visto deteriorado. Esto muchas veces complementado con la cantidad de televisores que se posee en cada hogar del país y a pesar de las nuevas plataformas que otorga la tecnología para visualizar videos o películas, su uso permanece constante y por tanto la inversión realizada en publicidad se contiene en esta área, esto se vuelve una oportunidad para las multinacionales al ser una plataforma completa que presenta tanto aspectos visuales como auditivos siendo una de las principales preocupaciones al momento de realizar un marketing mix.

Cabe destacar que independiente del medio por el cual se realice la campaña publicitaria, los tipos de campañas explicados anteriormente aplicarán en un sentido general y destacando finalmente la idea general de una empresa multinacional.

Percepción de los Consumidores

Las campañas publicitarias poseen un claro objetivo, llamar la atención del público. Es por esto, que las multinacionales realizan altas inversiones en esta área buscando generar un efecto positivo reflejado en sus ventas que ayude a tanto el conocimiento del producto o servicio como fomentar una imagen de marca que avale sus cualidades.

No podemos dejar de lado las consecuencias que poseen estas campañas en quien el público objetivo, ya que de esto depende que esta persona se convierta en un consumidor. En cuanto a esto, se dice que los efectos son inmediatos y poseen un

impacto a corto plazo de acción-reacción, que según la autora Hanssens es requisito principal para poder evolucionar a un proceso de efecto a largo plazo que puede darse por un nuevo conocimiento del producto luego de adquirido que permite la fidelización de su cliente. Por otro lado, afirma que existe otro tipo de efecto dentro de la clasificación de reacción a las campañas publicitarias, este se daría de manera retardada y sería atribuido a la transmisión boca a boca lograda tanto por el impacto de la campaña publicitaria o por las cualidades del producto, así como una compra tardía o un efecto recordatorio al observar el producto en exhibición y realizar una relación con el mensaje antes distribuido.

La misma autora, señala un punto importante en cuanto a la medida de éxito de una campaña publicitaria, ya que esto debe ser medido luego de realizada, para que así esta dependa de su impacto posterior al consumo del producto para así identificar la relación publicidad-producto y ver qué tan satisfecho se encuentra el consumidor según como lo percibió y la connotación que este le dio al contenido.

Sin embargo, no existen mayor estudios con respecto a las reacciones o percepciones de los consumidores frente a estrategias en específico y sobre todo frente a la opción de que el consumidor descubre la estrategia utilizada, es por esto que definimos los siguientes objetivos de investigación.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es:

- Identificar como el descubrir una estrategia glocal de una marca afecta las reacciones de los posibles consumidores.

Se desea saber reaccionan las personas a una pieza publicitaria realizada en varias partes del mundo, esto según la diferencia entre la mostrada en su país y otra emitida en el extranjero, probado bajo instancias de diferentes contextos.

La hipótesis planteada dice relación a que las personas tendrán mayor cantidad de reacciones negativas y menor cantidad de reacciones positivas al tomar conocimiento de la estrategia aplicada, con la cuál se sabe que existe la misma publicidad adaptada a diferentes países.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Entender que tan intenso se vuelven los sentimientos al apelar al nacionalismo en la publicidad.
- Determinar cómo cambia la percepción al estar frente a un sentimiento intenso de desilusión.
- Identificar diferencias en el cambio de percepción al observar una publicidad aplicada a otro país.

Método

Tipo de Diseño

Esta investigación consta de dos partes, la primera es de tipo cualitativa, ya que busca obtener información para poder presentar una hipótesis más concreta acerca de los resultados obtenidos. Esta investigación al ser exploratoria resulta no ser concluyente, ya que se examina una idea de objetivo y así definir un problema concreto.

A pesar de que existe bastante información acerca de los tipos de estrategia de publicidad y actualmente, la estrategia de tipo glocal ha sido muy investigada, no existe mayor referencia a los sentimientos y la percepción del consumidor en cuanto a la reacción que causan y la conducta que sucede después de esta. Es por esto, que el investigar reacciones que podrían ser comunes para los consumidores y llevarlas a una hipótesis general podría resultar interesante.

La segunda parte, se trata de una investigación de tipo cuantitativa, la cuál se califica de manera concluyente, ya que se busca obtener un resultado certero que logre confirmar las ideas previas.

Muestra

La muestra corresponde a alumnos de entre 18 y 25 años de edad de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile que se encuentran cursando el ramo de Introducción al Marketing. Entre los cuales asistieron 126 personas.

La aplicación del instrumento se realizó en un contexto de sala de clases en 4 grupos de entre 20-45 personas con material individual que fue contestado por los alumnos.

Estímulo e Instrumento

Para la realización de la investigación se utilizaron dos instrumentos del mismo tipo. Un cuestionario, compuesto por preguntas abiertas y cerradas, basado en las reacciones frente a la emisión de dos videos correspondientes a una campaña publicitaria de la empresa CocaCola realizada en el año 2010, durante el proceso de la Copa Mundial de Fútbol a realizarse en Sudáfrica.

Lo interesante de esta publicidad emitida en diferentes países bajo la misma idea y contexto, ya que se trata de una publicidad glocal en la cual adaptan criterios característicos de cada país para que las personas sientan que este es único. Para esta investigación en particular, utilizamos las publicidades específicas de Chile, Argentina y Paraguay.

La elección de estos países es justificada. En el caso de Chile se utiliza ya que es el país en el que nos encontramos y por tanto, el lazo que une a los espectadores es importante. Argentina resulta interesante al ser uno de los mayores rivales de Chile, sobre todo en temas futbolísticos como los abordados en el país, ya que existe un sentido de superioridad de cada uno que permite una guerra constante. Por su parte, Paraguay es elegido debido a lo poco conocida que es su selección y lo indiferente que puede llegar a ser debido a un nivel inferior en este deporte, que permite no ser visto para nada como una amenaza.

Las dos versiones existentes del cuestionario no difieren tanto entre ellas, ya que una es realizada de manera completa¹ y otra una versión breve², la primera adaptada para las personas que realizaron el proceso en tres etapas y la segunda para aquellos que la realizaron en sólo una. Más detalle acerca de las etapas se encuentra en el siguiente punto.

Los objetivos de este instrumento serán:

- Identificar las reacciones y sentimientos generados por las publicidades observadas.
- Entender la percepción de la imagen de marca que poseen los participantes luego de observar las publicidades.
- Determinar como la actitud de las personas cambia durante el proceso.
- Determinar como el estado de humor y otras variables pueden influir en los resultados.

Procedimiento

El proceso se dividió en dos equipos de dos grupos cada uno.

Durante la evaluación del primer equipo, se utilizó el instrumento extenso, el cual consta de tres partes. En un inicio, se muestra al grupo uno la publicidad correspondiente a Chile y se responde la parte uno del cuestionario, al retirar esta, se vuelve a repetir la publicidad

¹ Para mayor información, ver anexo 1: Preguntas Cuestionario Completo

² Para mayor información, ver anexo 2: Preguntas Cuestionario Breve

y se responde la parte dos. Por última vez, se vuelve a repetir la publicidad pero esta vez seguido por el video correspondiente a Argentina, se responde la parte tres y finaliza el proceso. El caso del grupo dos es muy similar. Se repite el proceso, la única diferencia resulta en que en vez de mostrar la publicidad de Argentina, se muestra la de Paraguay.

En la segunda etapa, se utilizó un instrumento más reducido y consto de una única parte. Al grupo tres se le mostró el video de la publicidad ambientada en Chile, seguido de la de Argentina. Luego, los alumnos respondieron el cuestionario realizado. El grupo cuatro realizó el mismo proceso; sin embargo, ellos observaron el video de Chile seguido por el de Paraguay.

Análisis de Datos

Para el análisis de los datos obtenidos se realizó una base de datos, en la cual se digitalizaron las respuestas obtenidas de las preguntas cerradas. A este conglomerado se agregaron las preguntas abiertas luego de ser codificadas según las características de las respuestas adecuándose a la afirmación asociada a un código particular según la pregunta realizada.

El análisis de datos se realizó a través del software SPSS Statistics en el cuál se procesaron las variables según el resultado que se deseaba obtener, utilizando mayormente comparación de medias con ANOVA de un factor y pruebas T para muestras relacionadas, con un intervalo de confianza de un 95%.

Resultados

1. Análisis Cualitativo

1.1 Para un primer análisis, utilizamos las respuestas del primer grupo, los cuales realizaron el cuestionario largo en el que primero vieron solamente la publicidad para Chile y luego se incorporó el segundo video. Para esto, se realizó una prueba T de muestras relacionadas, en las cuales se compararon las reacciones que tuvieron las personas. En primer lugar se realizó el par de reacciones positivas y negativas de la pieza; en segundo lugar las reacciones positivas de la pieza y de la campaña; en tercer lugar, las reacciones negativas de la pieza y de la campaña y finalmente reacciones positivas y negativas de la campaña.

Tabla 1: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo³

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	RPositivasPieza	2,1970	66	1,29163	,15899
	RNegativasPieza	,8939	66	1,05435	,12978
Par 2	RPositivasPieza	2,1970	66	1,29163	,15899
	RPositivasCampaña	1,1061	66	1,09725	,13506
Par 3	RNegativasPieza	,8939	66	1,05435	,12978
	RNegativasCampaña	1,6970	66	1,42472	,17537
Par 4	RPositivasCampaña	1,1061	66	1,09725	,13506
	RNegativasCampaña	1,6970	66	1,42472	,17537

³ El resultado completo se puede revisar en el anexo 3.

Los resultados obtenidos resultaron ser significativos al 95% de intervalo de confianza, por lo que concuerda con la hipótesis esperada en la cual las personas que observaron los comentarios de manera separada y realizaron la encuesta por partes logran mayor cantidad de reacciones positivas ante la pieza de Chile frente a las negativas. Este resultado era esperable al aplicarse el factor “país propio” en el cuál se les presenta una situación más familiar y a la cual se encuentran mayormente acostumbrados en el día a día apelando al sentimiento de patriotismo. Por otro lado, podemos observar que las personas poseen mayor cantidad de reacciones positivas frente a la pieza que frente a la campaña, esto concuerda con lo planteado ya que se espera que las personas reaccionen de esta manera al ver la publicidad de su país, sin embargo, sientan menor intensidad al ver la comparación con otro. Además, se denota consistencia al notar que la cantidad de reacciones negativas es mayor al ver la campaña que al ver la pieza, ya que muchas de estas actitudes positivas se convierten en decepción o algún sinónimo terminando por invertir el inicio donde encontramos que las reacciones negativas a la campaña superan a las positivas. Todo esto, en el proceso de conocer que existe un mismo comercial realizado en el mismo contexto pero presentado a diferentes países apelando a la identidad nacional.

1.2 Para un segundo análisis, se realizó la misma prueba T de muestras relacionadas, sin embargo, el grupo utilizado es el segundo, el de aquellos que vieron los videos tanto de Chile como de otro país al mismo tiempo. Por esta razón, sólo se analiza la campaña como un todo en cuanto al número de reacciones, ya que no alcanzó a existir una reacción a la pieza. El contraste se realiza entre las reacciones positivas y negativas hacia la campaña.

Tabla 2: Prueba T muestras relacionadas para el segundo grupo⁴

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	RPositivasCampaña	1,6167	60	1,18023	,15237
	RNegativasCampaña	,7333	60	,88042	,11366

Los resultados fueron significativos a un intervalo de confianza del 95% y podemos concluir que la muestra presenta muchas más reacciones positivas a la campaña que negativas. Además, e incluyendo los datos de la tabla anterior, la cantidad de reacciones positivas de la campaña del grupo dos es mayor que la del grupo uno. Esto se puede explicar, ya que el grupo dos no alcanza a asimilar la comparación de los comerciales y tampoco tienen posibilidad anterior de expresar sentimientos positivos, por lo que se producen de manera generalizada a la campaña.

1.3 Un tercer análisis que viene a reforzar los resultados anteriores es un test ANOVA de un factor, en el cuál se compara la media de reacciones tanto positivas como negativas con respecto a la campaña.

⁴ El resultado completo se puede revisar en el anexo 4.

Tabla 3: ANOVA de un Factor comparando misma variable entre grupos⁵

Descriptivos									
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
RPositivasCampaña	1 comercial	66	1,1061	1,09725	,13506	,8363	1,3758	,00	4,00
	2 comerciales	60	1,6167	1,18023	,15237	1,3118	1,9216	,00	5,00
	Total	126	1,3492	1,16150	,10347	1,1444	1,5540	,00	5,00
RNegativasCampaña	1 comercial	66	1,6970	1,42472	,17537	1,3467	2,0472	,00	7,00
	2 comerciales	60	,7333	,88042	,11366	,5059	,9608	,00	3,00
	Total	126	1,2381	1,28641	,11460	1,0113	1,4649	,00	7,00

La prueba resultó ser significativa en un intervalo de confianza del 95% y logra generalizar los resultados anteriores, notando que el grupo dos nombra más reacciones positivas frente a la campaña que el grupo uno y el grupo uno nombra más reacciones negativas a la campaña que el grupo dos, lo que se explica con los argumentos anteriormente planteado.

Es importante notar, que a pesar de limpiar la base según diferentes filtros en los que se realiza un barrido de los datos, los resultados generales se mantienen.

2. Análisis Cuantitativo

En esta etapa del proceso, se realizó el mismo tipo de análisis anteriores. En la primera parte se realizó con detalle procedimientos respectivos al primer grupo, ya que al haber realizado el cuestionario por partes se puede hacer una comparación entre variables iniciales (preguntadas al comienzo y en la primera parte del cuestionario) y variables finales (preguntadas al término y en la tercera y última parte del cuestionario).

⁵ El resultado completo se puede revisar en el anexo 5.

2.2 En primer momento, analizamos la actitud⁶ [ATTITUDE] inicial del primer grupo, en el cuál se separa según si la muestra observó el comercial de Chile acompañado de Argentina o Paraguay a través de una prueba ANOVA de un factor.

Tabla 4: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo⁷

Descriptivos

ATTITUDE inicial

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Chile/Chile-Argentina	45	5,8370	,99715	,14865	5,5375	6,1366	2,33	7,00
Chile/Chile-Paraguay	21	5,2937	1,09151	,23819	4,7968	5,7905	2,50	7,00
Total	66	5,6641	1,05104	,12937	5,4058	5,9225	2,33	7,00

Tabla 5: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo⁸

Descriptivos

ATTITUDE final

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Chile/Chile-Argentina	45	5,3807	1,06701	,15906	5,0602	5,7013	2,50	7,00
Chile/Chile-Paraguay	21	4,5476	1,16565	,25436	4,0170	5,0782	2,50	6,67
Total	66	5,1157	1,15830	,14258	4,8309	5,4004	2,50	7,00

⁶ La variable actitud comprende los resultados de si la pieza (inicial) o campaña (final) publicitaria es: mala - buena, desfavorable – favorable, disgusta – gusta, no interesante – interesante, negativa – positiva y desagradable – agradable.

⁷ El resultado completo se puede revisar en el anexo 6.

⁸ El resultado completo se puede revisar en el anexo 7.

Hay que destacar que tanto la tabla 4 como la 5 son significativas a un intervalo de confianza del 95%. Lo realmente importante a destacar es que tanto la actitud de la muestra que vió la pieza de Argentina como la de Paraguay disminuyen a medida que tienen más conocimiento de la campaña realizada y esta disminución se produce en la misma proporción, manteniendo la relación entre estas.

Tabla 6: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo⁹

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258

La tabla 6 logra ratificar esta disminución de actitud entre la evaluada en la parte uno y la parte tres del cuestionario.

Para continuar, realizamos el mismo análisis ahora agregando el estado de ánimo de las personas.

⁹ El resultado completo se puede revisar en el anexo 8.

Tabla 7: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo¹⁰

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258
Par 2	MOOD inicial (sin item 4)	5,4879	66	1,02770	,12650
	MOOD final (sin item 4)	5,0152	66	1,15042	,14161

En la tabla 7, significativa a un intervalo de confianza del 95%, podemos observar como consistentemente con la actitud, el estado de ánimo¹¹ [MOOD] también disminuye en una cantidad muy similar. Demostrando que el estado de ánimo después de conocer la campaña es menor al de ver sólo la pieza correspondiente a Chile.

Luego, realizamos un análisis más detallado en el cuál agregamos diferentes variables que implican opinión personal acerca del cambio en la personalidad o sentimiento.

¹⁰ El resultado completo se puede revisar en el anexo 9.

¹¹ La variable estado de ánimo incluye los resultados de la pieza (inicial) o campaña (final) donde se responde si la persona se encuentra: tranquilo – irritable, triste – feliz, incómodo – cómodo, mal – bien y buen ánimo – mal ánimo.

Tabla 8: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo¹²

		Estadísticas de muestras emparejadas			
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258
Par 2	MOOD inicial (sin item 4)	5,4879	66	1,02770	,12650
	MOOD final (sin item 4)	5,0152	66	1,15042	,14161
Par 3	Q01 + Q05 + Q06	5,7071	66	1,04352	,12845
	CLEVERf	4,9949	66	1,32625	,16325
Par 4	Q04 + Q07 + Q08	5,6111	66	1,35190	,16641
	EMOTIONf	5,5556	66	1,31309	,16163
Par 5	Q09	2,4308	65	1,74973	,21703
	DENIGRAf	2,8308	65	1,92491	,23876
Par 6	Q10	5,3030	66	1,36967	,16859
	DIVERTIDAf	5,2273	66	1,14751	,14125
Par 7	Q02 + Q03REV	3,0303	66	1,77348	,21830
	GLOBALf	2,7197	66	1,56434	,19256

En la tabla 8, podemos observar como todos los factores positivos evaluados (actitud, estado de ánimo, percepción de la idea¹³ [CLEVER], percepción de las emociones¹⁴ [EMOTION] y percepción de diversión¹⁵ [DIVERTIDA]) disminuyen al conocer la campaña completa, sin embargo el factor negativo (percepción de denigración¹⁶ [DENIGRA]) aumenta al conocer la campaña.

¹² El resultado completo se puede revisar en el anexo 10.

¹³ La variable percepción de la idea comprende los resultados de si la pieza (inicial) o campaña (final) publicitaria: presenta una idea original, es innovadora, tiene una idea inteligente.

¹⁴ La variable percepción de las emociones comprende los resultados de si la pieza (inicial) o campaña (final) publicitaria: apela al sentimiento de amor al país, toca emocionalmente a los chilenos, es muy emotiva.

¹⁵ La variable percepción de diversión comprende los resultados de si la pieza (inicial) o campaña (final) publicitaria: es divertida.

¹⁶ La variable percepción de denigración comprende los resultados de si la pieza (inicial) o campaña (final) publicitaria: tiene una idea central que denigra a la gente.

Esto se explica al tener conocimiento de que existe un mismo comercial para diferentes países, ya que provoca la desilusión del observador, además, el factor de la percepción de denigración a las personas aumenta. Finalmente, se da a entender que la observación de la campaña forma una percepción más negativa en las personas que el haber observado sólo la pieza.

Sin embargo, las variables de percepción de las emociones y de diversión no son significativas, por lo que no se puede afirmar esta diferencia entre factores. Las otras variables mencionadas si resultan ser significativas en un intervalo de confianza del 95%.

2.2 La segunda parte del análisis de resultados de la sección cualitativa se realiza con la muestra en su totalidad (ambos grupos), sin embargo se diferencia según el grupo al que pertenecen.

En la tabla 9, se evalúa la actitud final, es decir de la campaña en su totalidad, de cada grupo.

Tabla 9: ANOVA de un Factor comparando misma variable en toda la muestra¹⁷

Descriptivos								
ATT (1 comercial) y ATT campaña (2 comerciales)								
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 comercial	66	5,1157	1,15830	,14258	4,8309	5,4004	2,50	7,00
2 comerciales	60	5,7128	,94275	,12171	5,4692	5,9563	3,50	7,00
Total	126	5,4000	1,09855	,09787	5,2063	5,5937	2,50	7,00

¹⁷ El resultado completo se puede revisar en el anexo 11.

En base a que los resultados anteriores son significativos a un intervalo de confianza de un 95%, podemos afirmar que el nivel de actitud es más positivo (o mayor) al pertenecer al grupo dos, quienes ven tanto el comercial de Chile como el de otro país al mismo tiempo contestando el cuestionario breve.

Esto se explica, ya que existe menos tiempo de procesar la campaña y de comparar ambas piezas, por lo que no se alcanza a cambiar en gran manera la actitud con la que se presentan antes de iniciar el proceso. Sin embargo, aquellos que pertenecen al grupo uno, se encuentran mayor cantidad de tiempo realizando el cuestionario, por lo que se podría explicar que tienen el tiempo suficiente de buscar las diferencias y similitudes entre piezas y logra un trago más amargo acerca de la campaña.

2.3 La tercera y última parte de los resultados, corresponde a un análisis realizado con la base filtrada según las personas de la muestra que no habían visto la pieza publicitaria de un país diferente al de Chile¹⁸.

En esta parte, se realizó una prueba ANOVA de un factor más detallada en cierto tipo de preguntas que resultarían relevantes para buscar una explicación a estos cambios tanto de actitud como de estado de ánimo.

¹⁸ Pregunta realizada en el cuestionario.

Tabla 10: ANOVA de un Factor comparando misma variable en la muestra filtrada¹⁹

Descriptivos									
		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Siento que Coca Cola engaña a la gente	1 comercial	53	4,6038	1,44568	,19858	4,2053	5,0023	1,00	7,00
	2 comerciales	46	3,9783	1,78250	,26281	3,4489	4,5076	1,00	7,00
	Total	99	4,3131	1,63287	,16411	3,9875	4,6388	1,00	7,00
Es decepcionante ver el aviso para otro país	1 comercial	53	5,0755	1,96947	,27053	4,5326	5,6183	1,00	7,00
	2 comerciales	46	5,5870	1,37560	,20282	5,1785	5,9955	2,00	7,00
	Total	99	5,3131	1,72997	,17387	4,9681	5,6582	1,00	7,00
Esto es una práctica común de las empresas	1 comercial	53	5,8679	1,03845	,14264	5,5817	6,1542	4,00	7,00
	2 comerciales	45	5,8444	1,27841	,19057	5,4604	6,2285	1,00	7,00
	Total	98	5,8571	1,14873	,11604	5,6268	6,0874	1,00	7,00
Ver el segundo... afecta mi evaluación del primero	1 comercial	53	4,9245	1,81711	,24960	4,4237	5,4254	1,00	7,00
	2 comerciales	46	5,1522	1,59119	,23461	4,6796	5,6247	2,00	7,00
	Total	99	5,0303	1,71104	,17197	4,6890	5,3716	1,00	7,00

La tabla 10, representa los cambios entre el grupo uno y dos con respecto a ciertas afirmaciones preguntadas. Sin embargo, a un intervalo de confianza del 95%, sólo una de estas resulta ser marginalmente significativa, hablamos de “siento que Coca Cola engaña a la gente”. El resultado con respecto a esto es que la muestra del primer grupo se siente más engañada que la del segundo grupo. Esto resulta ser consistente con el resultado del análisis del resultado anterior, ya que la desilusión se vuelve mayor cuando el proceso es más largo.

Conclusión

Luego de realizada la investigación anterior, podemos concluir que la estrategia global descubierta tiene efectos negativos en los posibles consumidores de los productos. Con esto, podemos afirmar que la hipótesis es correcta, ya que las reacciones evolucionan a medida de que se toma conciencia de la existencia de esta.

¹⁹ El resultado completo se puede revisar en el anexo 12.

De los resultados, podemos decir que las personas que toman conocimiento de que la campaña abarca varios países con mayor intervalo de tiempo logra tener resultados más intensos que aquellos que lo realizan en un menor intervalo. Además, en ambas situaciones las reacciones positivas disminuyen al conocer la existencia de la campaña y las reacciones negativas aumentan, la diferencia se produce en la intensidad del cambio, así como la actitud, el estado de ánimo y la percepción de la idea y las emociones se vuelve más negativa al tomar conocimiento de la estrategia reforzado por el aumento de la percepción de denigración a la gente realizando esta campaña.

Finalmente, esperamos que la investigación aporte a futuras investigaciones logrando tener resultados más concluyentes con respecto a la hipótesis planteada y respaldada.

Futuras Investigaciones

Proponemos en un futuro, investigar las reacciones de los consumidores con respecto a la utilización de diferentes estrategias publicitarias según los países a los que se aplica. Como por ejemplo, como sería que una marca en Europa utilice una estrategia local y en Sudamérica una regional, así ver las conclusiones que podría llegar a tener un diferente trato de la marca según los países en los que se sitúa.

Otra parte importante que no quedó en evidencia en la investigación son las diferencias dadas al aplicar una estrategia como la investigada en el informe, sin embargo, evaluando ahora la rivalidad existente entre países y como esta puede afectar la percepción de los posibles consumidores.

Finalmente, debemos destacar como la parte cualitativa de la investigación deberá probarse con un tipo de investigación que permita ser concluyente con respecto a los resultados obtenidos.

Bibliografía

- Almurshidee K., Al-Olayan F. & Karande K. (2006). *Advertising standardisation in culturally similar markets: Can we standardise all components?*. International Journal of Advertising, 25, 489-512.
- Backhays K., Muhlfeld K. & Van Door J. (2001). *Consumer Perspective on Standarization in International Advertising: A Student Sample*. Journal of Advertising Research.
- Bao Y., Shao A. & Waller D. (2010). *Client influence and advertising standardization: a survey of ad agencies*. The Service Industries Journal, 30, 2151-2161.
- Chung H. (2009). *Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies*. European Journal of Marketing, 43, 794-825.
- Costley C. & Koslow S. (2010). *How consumer heterogeneity muddles the international advertising debate*. International Journal of Advertising, 29.
- DeShields O., Kara A. & Kaynak E. (1996). *Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson*. International Journal of Research in Marketing, 13, 89-101.

- Dickson P. & Viswanathan N. (2007). *The fundamentals of standardizing global marketing strategy*. *International Marketing Review*, 24, 46-63.
- Dumitrescu L. & Vinerean S. (2010). *The Global Strategy of Global Brands*. *Studies in Business and Economics*.
- Duncan T. & Ramaprasad J. (1995). *Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors*. *Journal of Advertising*, 24, 55-68.
- Fastoso F. & Whitelock J. (2010). *Regionalization vs. globalization in advertising research: Insights from five decades of academic study*. *Journal of International Management*, 16, 32-42.
- Fastoso F. & Whitelock J. (2012). *The implementation of international advertising strategies: An exploratory study in Latin America*. *International Marketing Review*, 29, 313-335.
- Gil E. (2015). *La publicidad radiofónica en la programación de las distintas franjas horarias: reflexiones desde la perspectiva de género*. *APOSTA Revista de las Ciencias Sociales*, 64.
- Gorn G. (1982). *The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*. *American Marketing Association*, 46, 94-101.
- Hanssens D. (2015). *Keeps Working and Working and Working ... The Long-Term*

Impact of Advertising.

- Kinnie N., Lund M. & Swart J. (2006). *Simultaneity of learning orientations in a marketing agency.*
- Laroche M. & Pons F. (2001). *A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations.* Journal of International Business Studies, 32, 249-266.
- Nelson M. & Paek H. (2007). *A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies.* International Marketing Review, 24, 64-86.
- Onkvisit S. & Shaw J. (1999). *Standardized international advertising: some research issues and implications.* Journal of Advertising Research.
- Park H. & Rabolt N. (2009). *Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study.* Psychology & Marketing, 26, 714-735.
- Rubinson J. (2009). *Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness.* Journal of Advertising Research, 49.
- Sinclair J. & Wilken R. (2011). *Global Marketing Communications and Strategic Regionalism.* Globalizations, 8, 1-15.

- Villarreal, O. (2015). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. Cuadernos de Gestión, 5, 55-73.
- Volz Y. & Zou S. (2010). *An integrated theory of global advertising An application of the GMS theory*. International Journal of Advertising, 29, 57-84.

Anexos

Anexo 1: Preguntas Cuestionario Completo

PARTE 1

¿Había visto esta pieza publicitaria en particular anteriormente?

Sí No

¿Recuerda en términos generales esta campaña de Coca Cola?

Sí No

Usted cree que la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	
Es mala								Es buena
Es desfavorable								Es favorable
Me disgusta								Me gusta
No es interesante								Es interesante
Es negativa								Es positiva
Es desagradable								Es agradable

Usted cree que la pieza publicitaria:

	(1) Muy en desacuerdo <-----> (7) Muy de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Presenta una idea original							
Apunta a una audiencia global							
Apunta a una audiencia regional específica							
Apela al sentimiento de “amor al país”							
Es innovadora							
Tiene una idea inteligente							
Toca emocionalmente a los chilenos							
Es muy emotiva							

Tiene una idea central que denigra gente
Es divertida

Para entender mejor los resultados de su evaluación, nos interesa saber su estado de ánimo actual, por favor responda las siguientes escalas considerando como se siente usted EN ESTE MOMENTO:

	1	2	3	4	5	6	7	
Tranquilo								Irritable
Triste								Feliz
Incómodo								Cómodo
Activo								Pasivo
Mal								Bien
De buen ánimo								De mal ánimo

También nos interesa tener una aproximación de su conocimiento y relación previa con la marca anunciante, así como algunas características de su personalidad, por favor indique en la siguiente escala su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	(1) Muy en desacuerdo <-----> -----> (7) Muy de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Yo conozco bien a la marca anunciante (Coca Cola)							
En general, me gusta Coca Cola							
Podría decir que conozco más de esta marca que otras personas							
Independientemente de mi gusto, tengo una buena impresión de Coca Cola como marca							
En general, la publicidad de Coca Cola es buena							
Creo que los productos chilenos son de buena calidad							
Comparado con otras personas yo creo que amo mucho a mi país (Chile)							
Aliento apasionadamente a Chile en competiciones deportivas							
En Chile se vive mejor que en otros países comparables							
Esta pieza publicitaria de Coca Cola me hace sentir bien respecto de mi sentimiento por Chile							

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de los siguientes aspectos de la administración de políticas públicas y de la vida política en general:

	(1) Muy en desacuerdo <----- -----> (7) Muy de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Pena de Muerte							
Derecha Política							
Inmigración							
Matrimonio del Mismo Sexo							
Control de Armas							
Salud y Educación Asegurada por el Estado							
Aborto							

PARTE 2

¿Cuál fue su primera impresión respecto a la publicidad? Conteste desde el punto de vista de una evaluación global y recordando su primera impresión

Describa las reacciones y sentimientos (positivos y negativos) que generó esta pieza publicitaria en usted.

Describa cómo cree usted que esta pieza publicitaria aporta a la imagen de Coca Cola y describa cuán atractiva cree usted que es esta pieza para la gente en general.

Qué podría decir usted acerca del intento de Coca Cola por apelar a la identidad nacional en esta pieza publicitaria.

En su opinión, cree que esta pieza es parte de una campaña global de la marca (transversal a todo el mundo), o de una campaña regional (para Latinoamérica) o una campaña local (específica para Chile). Explique los argumentos que lo llevan a pensar de esta forma.

PARTE 3

¿Había visto otras piezas publicitarias de la campaña anteriormente (es decir, había visto el comercial ambientado en otro país)?

Sí No

Tenga en mente que usted ahora está solo **evaluando el comercial ambientado en Chile**, por favor responda lo siguiente...

Usted cree que la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	
Es mala								Es buena
Es desfavorable								Es favorable
Me disgusta								Me gusta
No es interesante								Es interesante
Es negativa								Es positiva
Es desagradable								Es agradable

Usted cree que la pieza publicitaria:

Presenta una idea original
 Apunta a una audiencia global
 Apunta a una audiencia regional específica
 Apela al sentimiento de “amor al país”
 Es innovadora
 Tiene una idea inteligente
 Toca emocionalmente a los chilenos
 Es muy emotiva
 Tiene una idea central que denigra gente
 Es divertida

(1) Muy en desacuerdo <-----> (7) Muy de acuerdo							
1	2	3	4	5	6	7	

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo...

Siento que Coca Cola engaña a la gente
 Es decepcionante ver el aviso para otro país
 Esto es una práctica común en las empresas
 El ver el segundo comercial afecta mi

(1) Muy en desacuerdo <-----> (7) Muy de acuerdo							
1	2	3	4	5	6	7	

evaluación del comercial ambientado en Chile

--	--	--	--	--	--	--

Nos interesa nuevamente conocer su estado de ánimo actual, por favor responda considerando como se siente usted EN ESTE MOMENTO (usted no necesita recordar sus respuestas anteriores simplemente contestar cómo se siente ahora):

	1	2	3	4	5	6	7	
Tranquilo								Irritable
Triste								Feliz
Incómodo								Cómodo
Activo								Pasivo
Mal								Bien
De buen ánimo								De mal ánimo

¿Cree usted que su evaluación e impresión del comercial cambia al ver la segunda pieza publicitaria? Por favor explique si cambia o no, de forma positiva o negativa y por qué...

Describa las reacciones y sentimientos (positivos y negativos) que generó la campaña publicitaria (considerando ambas piezas) en usted.

Describa cómo cree usted que campaña publicitaria aporta a la imagen de Coca Cola y describa cuán atractiva cree usted que es esta campaña para la gente en general.

Anexo 2: Preguntas Cuestionario Breve

¿Había visto la pieza publicitaria de Chile en particular anteriormente?

Sí No

¿Recuerda en términos generales esta campaña de Coca Cola?

Sí No

¿Había visto otras piezas publicitarias de la campaña anteriormente (es decir, había visto el comercial ambientado en otro país)?

Sí No

Tenga en mente que usted ahora está solo **evaluando el comercial ambientado en Chile**, por favor responda lo siguiente...

Usted cree que la pieza publicitaria:

	1	2	3	4	5	6	7	
Es mala								Es buena
Es desfavorable								Es favorable
Me disgusta								Me gusta
No es interesante								Es interesante
Es negativa								Es positiva
Es desagradable								Es agradable

Usted cree que la pieza publicitaria:

Presenta una idea original
 Apunta a una audiencia global
 Apunta a una audiencia regional específica
 Apela al sentimiento de "amor al país"
 Es innovadora
 Tiene una idea inteligente
 Toca emocionalmente a los chilenos
 Es muy emotiva
 Tiene una idea central que denigra gente
 Es divertida

(1) Muy en desacuerdo <-----> (7) Muy de acuerdo							
1	2	3	4	5	6	7	

Para entender mejor los resultados de su evaluación, nos interesa saber su estado de ánimo actual, por favor responda las siguientes escalas considerando como se siente usted EN ESTE MOMENTO:

	1	2	3	4	5	6	7	
Tranquilo								Irritable
Triste								Feliz
Incómodo								Cómodo
Activo								Pasivo
Mal								Bien
De buen ánimo								De mal ánimo

También nos interesa tener una aproximación de su conocimiento y relación previa con la marca anunciante, así como algunas características de su personalidad, por favor indique en la siguiente escala su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	(1) Muy en desacuerdo <-----> -----> (7) Muy de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Yo conozco bien a la marca anunciante (Coca Cola)							
En general, me gusta Coca Cola							
Podría decir que conozco más de esta marca que otras personas							
Independientemente de mi gusto, tengo una buena impresión de Coca Cola como marca							
En general, la publicidad de Coca Cola es buena							
Creo que los productos chilenos son de buena calidad							
Comparado con otras personas yo creo que amo mucho a mi país (Chile)							
Aliento apasionadamente a Chile en competiciones deportivas							
En Chile se vive mejor que en otros países comparables							
Esta pieza publicitaria de Coca Cola me hace sentir bien respecto de mi sentimiento por Chile							

Por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de los siguientes aspectos de la administración de políticas públicas y de la vida política en general:

	(1) Muy en desacuerdo <-----> -----> (7) Muy de acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7

Pena de Muerte
 Derecha Política
 Inmigración
 Matrimonio del Mismo Sexo
 Control de Armas
 Salud y Educación Asegurada por el Estado
 Aborto

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo.

(1) Muy en desacuerdo <-----						
-----> (7) Muy de acuerdo						
1	2	3	4	5	6	7

Siento que Coca Cola engaña a la gente
 Es decepcionante ver el aviso para otro país
 Esto es una práctica común en las empresas
 El ver el segundo comercial afecta mi
 evaluación del comercial ambientado en
 Chile

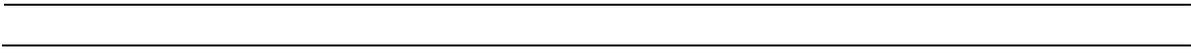
¿Cuál fue su primera impresión respecto a la campaña presentada? Conteste desde el punto de vista de una evaluación global y recordando su primera impresión...

Describa las reacciones y sentimientos (positivos y negativos) que generó esta campaña publicitaria en usted.

Describa cómo cree usted que esta campaña publicitaria aporta a la imagen de Coca Cola y describa cuán atractiva cree usted que es esta pieza para la gente en general.

Qué podría decir usted acerca del intento de Coca Cola por apelar a la identidad nacional en esta campaña publicitaria.

¿Cree usted que su evaluación e impresión del comercial cambia al ver la segunda pieza publicitaria? Por favor explique si cambia o no, de forma positiva o negativa y por qué.



Anexo 3: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	RPositivasPieza	2,1970	66	1,29163	,15899
	RNegativasPieza	,8939	66	1,05435	,12978
Par 2	RPositivasPieza	2,1970	66	1,29163	,15899
	RPositivasCampaña	1,1061	66	1,09725	,13506
Par 3	RNegativasPieza	,8939	66	1,05435	,12978
	RNegativasCampaña	1,6970	66	1,42472	,17537
Par 4	RPositivasCampaña	1,1061	66	1,09725	,13506
	RNegativasCampaña	1,6970	66	1,42472	,17537

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	RPositivasPieza & RNegativasPieza	66	-,143	,253
Par 2	RPositivasPieza & RPositivasCampaña	66	,267	,030
Par 3	RNegativasPieza & RNegativasCampaña	66	,173	,165
Par 4	RPositivasCampaña & RNegativasCampaña	66	-,304	,013

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	RPositivasPieza - RNegativasPieza	1,30303	1,77997	,21910	,86546	1,74060	5,947	65	,000
Par 2	RPositivasPieza - RPositivasCampa ña	1,09091	1,45420	,17900	,73342	1,44840	6,094	65	,000
Par 3	RNegativasPieza - RNegativasCamp aña	-,80303	1,61930	,19932	-1,20110	-,40496	-4,029	65	,000
Par 4	RPositivasCampa ña - RNegativasCamp aña	-,59091	2,04546	,25178	-1,09375	-,08807	-2,347	65	,022

Anexo 4: Prueba T muestras relacionadas para el segundo grupo

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	RPositivasCampaña	1,6167	60	1,18023	,15237
	RNegativasCampaña	,7333	60	,88042	,11366

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	RPositivasCampaña & RNegativasCampaña	60	-,133	,312

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	RPositivasCampaña - RNegativasCampaña	,88333	1,56326	,20182	,47950	1,28717	4,377	59	,000

Anexo 5: ANOVA de un Factor comparando misma variable entre grupos

Descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
RPositivasCampaña	1 comercial	66	1,1061	1,09725	,13506	,8363	1,3758	,00	4,00
	2 comerciales	60	1,6167	1,18023	,15237	1,3118	1,9216	,00	5,00
	Total	126	1,3492	1,16150	,10347	1,1444	1,5540	,00	5,00
RNegativasCampaña	1 comercial	66	1,6970	1,42472	,17537	1,3467	2,0472	,00	7,00
	2 comerciales	60	,7333	,88042	,11366	,5059	,9608	,00	3,00
	Total	126	1,2381	1,28641	,11460	1,0113	1,4649	,00	7,00

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
RPositivasCampaña	Entre grupos	8,194	1	8,194	6,333	,013
	Dentro de grupos	160,441	124	1,294		
	Total	168,635	125			
RNegativasCampaña	Entre grupos	29,184	1	29,184	20,368	,000
	Dentro de grupos	177,673	124	1,433		
	Total	206,857	125			

Anexo 6: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo

Descriptivos

ATTITUDE inicial

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Chile/Chile-Argentina	45	5,8370	,99715	,14865	5,5375	6,1366	2,33	7,00
Chile/Chile-Paraguay	21	5,2937	1,09151	,23819	4,7968	5,7905	2,50	7,00
Total	66	5,6641	1,05104	,12937	5,4058	5,9225	2,33	7,00

ANOVA

ATTITUDE inicial

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,228	1	4,228	4,004	,050
Dentro de grupos	67,577	64	1,056		
Total	71,805	65			

Anexo 7: ANOVA de un Factor comparando misma variable en primer grupo

Descriptivos

ATTITUDE final

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Chile/Chile-Argentina	45	5,3807	1,06701	,15906	5,0602	5,7013	2,50	7,00
Chile/Chile-Paraguay	21	4,5476	1,16565	,25436	4,0170	5,0782	2,50	6,67
Total	66	5,1157	1,15830	,14258	4,8309	5,4004	2,50	7,00

ANOVA

ATTITUDE final

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9,938	1	9,938	8,232	,006
Dentro de grupos	77,269	64	1,207		
Total	87,207	65			

Anexo 8: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	ATTITUDE inicial & ATTITUDE final	66	,760	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	ATTITUDE inicial - ATTITUDE final	,54848	,77157	,09497	,35881	,73816	5,775	65	,000

Anexo 9: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258
Par 2	MOOD inicial (sin item 4)	5,4879	66	1,02770	,12650
	MOOD final (sin item 4)	5,0152	66	1,15042	,14161

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	ATTITUDE inicial & ATTITUDE final	66	,760	,000
Par 2	MOOD inicial (sin item 4) & MOOD final (sin item 4)	66	,771	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	ATTITUDE inicial - ATTITUDE final	,54848	,77157	,09497	,35881	,73816	5,775	65	,000
Par 2	MOOD inicial (sin item 4) - MOOD final (sin item 4)	,47273	,74639	,09187	,28924	,65621	5,145	65	,000

Anexo 10: Prueba T muestras relacionadas para el primer grupo

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ATTITUDE inicial	5,6641	66	1,05104	,12937
	ATTITUDE final	5,1157	66	1,15830	,14258
Par 2	MOOD inicial (sin item 4)	5,4879	66	1,02770	,12650
	MOOD final (sin item 4)	5,0152	66	1,15042	,14161
Par 3	Q01 + Q05 + Q06	5,7071	66	1,04352	,12845
	CLEVERf	4,9949	66	1,32625	,16325
Par 4	Q04 + Q07 + Q08	5,6111	66	1,35190	,16641
	EMOTIONf	5,5556	66	1,31309	,16163
Par 5	Q09	2,4308	65	1,74973	,21703
	DENIGRAf	2,8308	65	1,92491	,23876
Par 6	Q10	5,3030	66	1,36967	,16859
	DIVERTIDAf	5,2273	66	1,14751	,14125
Par 7	Q02 + Q03REV	3,0303	66	1,77348	,21830
	GLOBALf	2,7197	66	1,56434	,19256

Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	ATTITUDE inicial & ATTITUDE final	66	,760	,000
Par 2	MOOD inicial (sin item 4) & MOOD final (sin item 4)	66	,771	,000
Par 3	Q01 + Q05 + Q06 & CLEVERf	66	,574	,000
Par 4	Q04 + Q07 + Q08 & EMOTIONf	66	,695	,000
Par 5	Q09 & DENIGRAf	65	,801	,000
Par 6	Q10 & DIVERTIDAf	66	,670	,000
Par 7	Q02 + Q03REV & GLOBALf	66	,438	,000

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior				Superior
Par 1	ATTITUDE inicial - ATTITUDE final	,54848	,77157	,09497	,35881	,73816	5,775	65	,000
Par 2	MOOD inicial (sin item 4) - MOOD final (sin item 4)	,47273	,74639	,09187	,28924	,65621	5,145	65	,000
Par 3	Q01 + Q05 + Q06 - CLEVERf	,71212	1,12149	,13805	,43643	,98782	5,159	65	,000
Par 4	Q04 + Q07 + Q08 - EMOTIONf	,05556	1,04200	,12826	-,20060	,31171	,433	65	,666
Par 5	Q09 - DENIGRAf	-,40000	1,16994	,14511	-,68990	-,11010	-2,756	64	,008
Par 6	Q10 - DIVERTIDAf	,07576	1,04234	,12830	-,18048	,33200	,590	65	,557
Par 7	Q02 + Q03REV - GLOBALf	,31061	1,77756	,21880	-,12637	,74759	1,420	65	,161

Anexo 11: ANOVA de un Factor comparando misma variable en toda la muestra

Descriptivos

ATT (1 comercial) y ATT campaña (2 comerciales)

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1 comercial	66	5,1157	1,15830	,14258	4,8309	5,4004	2,50	7,00
2 comerciales	60	5,7128	,94275	,12171	5,4692	5,9563	3,50	7,00
Total	126	5,4000	1,09855	,09787	5,2063	5,5937	2,50	7,00

ANOVA

ATT (1 comercial) y ATT campaña (2 comerciales)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,206	1	11,206	9,951	,002
Dentro de grupos	139,645	124	1,126		
Total	150,851	125			

Anexo 12: ANOVA de un Factor comparando misma variable en la muestra filtrada

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Siento que Coca Cola engaña a la gente	1 comercial	53	4,6038	1,44568	,19858	4,2053	5,0023	1,00	7,00
	2 comerciales	46	3,9783	1,78250	,26281	3,4489	4,5076	1,00	7,00
	Total	99	4,3131	1,63287	,16411	3,9875	4,6388	1,00	7,00
Es decepcionante ver el aviso para otro país	1 comercial	53	5,0755	1,96947	,27053	4,5326	5,6183	1,00	7,00
	2 comerciales	46	5,5870	1,37560	,20282	5,1785	5,9955	2,00	7,00
	Total	99	5,3131	1,72997	,17387	4,9681	5,6582	1,00	7,00
Esto es una práctica común de las empresas	1 comercial	53	5,8679	1,03845	,14264	5,5817	6,1542	4,00	7,00
	2 comerciales	45	5,8444	1,27841	,19057	5,4604	6,2285	1,00	7,00
	Total	98	5,8571	1,14873	,11604	5,6268	6,0874	1,00	7,00
Ver el segundo... afecta mi evaluación del primero	1 comercial	53	4,9245	1,81711	,24960	4,4237	5,4254	1,00	7,00
	2 comerciales	46	5,1522	1,59119	,23461	4,6796	5,6247	2,00	7,00
	Total	99	5,0303	1,71104	,17197	4,6890	5,3716	1,00	7,00

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Siento que Coca Cola engaña a la gente	Entre grupos	9,635	1	9,635	3,714	,057
	Dentro de grupos	251,658	97	2,594		
	Total	261,293	98			
Es decepcionante ver el aviso para otro país	Entre grupos	6,443	1	6,443	2,179	,143
	Dentro de grupos	286,850	97	2,957		
	Total	293,293	98			
Esto es una práctica común de las empresas	Entre grupos	,013	1	,013	,010	,920
	Dentro de grupos	127,987	96	1,333		
	Total	128,000	97			
Ver el segundo... afecta mi evaluación del primero	Entre grupos	1,276	1	1,276	,433	,512
	Dentro de grupos	285,633	97	2,945		
	Total	286,909	98			