

**RELACIÓN FRENTE A LOS ASPECTOS EMOCIONALES DE LOS *JINGLES* DE
MARCAS DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES Y
PREFERENCIAS DE COMPRA Y CONSUMO EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS CON EDADES ENTRE 18 – 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

JULIANA PRIETO GUEVARA

ALEXANDER TAPIERO ASCENCIO

Autores

Monografía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

CAROLINA GARZÓN MEDINA

Directora de Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C. ABRIL DE 2017

Agradecimientos

Dedicamos esta tesis a nuestros padres y familiares quienes nos apoyaron fomentando en nosotros el deseo de superación y responsabilidad, velando por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento.

Agradecemos a nuestra directora de tesis Carolina Garzón Medina por compartir sus conocimientos con nosotros, prepararnos para un futuro competitivo no solo como mejores profesionales sino también mejores personas y por hacer posible la conclusión de esta tesis.

Resumen

El objetivo de esta investigación estuvo orientado a establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes que influyen en la respuesta fisiológica, la formación de actitudes y las preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio cuantitativo de tipo experimental para la identificación de patrones de consumo responsable en la categoría; abordando el contexto desde las variables independientes: *Jingles* de marcas de bebidas energizantes, composición de los *jingles* y variables dependientes: Aspectos emotivos, preferencias de compra y consumo, actitudes frente al consumo de bebidas energizantes, las cuales guiarán la investigación dadas las hipótesis del proyecto que se definen como: la música publicitaria *jingle* es predictor de la variación en la respuesta fisiológica y emocional en los jóvenes consumidores estudiados. Y por otro lado se encuentra que la música publicitaria *jingle* no es un predictor de la respuesta fisiológica y emocional en los jóvenes consumidores estudiados. Su metodología se desarrolla en torno a un estudio experimental de tipo descriptivo multidimensional que permite el análisis cuantitativo de la respuesta fisiológica relacionado con la escala de respuesta emocional y la escala de actitud tipo Likert. Y a partir de los resultados se denotan dos aspectos, por un lado están los resultados fisiológicos, los cuales reflejan que el consumo y la preferencia son independientes de la sensación que generan los *jingles* y por el otro, la actitud del sujeto frente a la marca de bebida energizante se ve influenciada por su preferencia de música publicitaria *jingle*.

Palabras Claves: Aspectos emotivos, *jingles*, bebidas energizantes, preferencias, actitudes, jóvenes universitarios.

Abstract

The objective of this research was to establish the relation to the emotional elements of the *jingles* of energy brands that influenced the physiological response, the formation of attitudes and the preferences of purchase and consumption in university students between 18 and 25 years of age. City of Bogota by means of a quantitative study of experimental type for the identification of patterns of responsible consumption in the category; Taking into account the context from the independent variables: *Jingles* of brands of energizing drinks, composition of the *jingles* and dependent variables: Emotional aspects, preferences of purchase and consumption, attitudes towards the consumption of energy drinks, which will guide the investigation given the hypotheses of the project What are defined as: advertising *jingle* music is predictor of variation in the physiological and emotional response in the young consumers studied. And on the other hand it is found that advertising *jingle* music is not a predictor of the physiological and emotional response in the young consumers studied. Its methodology is developed in an experimental study of multidimensional descriptive type that allows the quantitative analysis of the physiological response related to the emotional response scale and the Likert type attitude scale. From the results are denoted the two, on the one hand are the physiological results, the reflexes that consumption and preference are independent of the sensation generated by the *jingles*. But on the other, the subject's attitude towards the brand of energizing drink is influenced by his preference for *jingle* advertising music.

Keywords: Emotional aspects, *jingles*, energizing drinks, preferences, attitudes, university students.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	11
Planteamiento del problema	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación	14
Marco Teórico	17
Sobre el significado de los <i>jingles</i> , el funcionamiento cerebral y la percepción auditiva	17
Preferencias de compra y consumo de bebidas Energizantes	21
Música publicitaria “ <i>jingles</i> ” y el papel de las emociones	23
Teorías de la emoción	27
Formación de actitudes frente a la compra y el consumo de bebidas energizantes	29
Modelos sobre la actitud	31
Actitudes, comportamiento e intención de compra de bebidas energizantes	36
Metodología	38
Tipo de investigación y estudio	38
Diseño experimental	38
Variables	39
Muestreo	40
Técnicas e instrumentos	41
Procedimiento	42
Análisis de datos	45
Consideraciones éticas	45
Resultados	46
Aspectos emocionales frente a la respuesta fisiológica	56
Análisis de consumo y preferencia	77
Relación entre <i>jingle</i> y preferencia o consumo	78
Preferencia por bebidas energizantes	80

	6
Atributos de marca de bebidas energizantes	84
Consumo de bebidas energizantes	89
Discusión	93
Conclusiones	98
Referencias	99
Apéndice	102
A. Experimento	102
B. Formato de evaluación de instrumento de tesis de pregrado	106
C. Protocolo de experimento	111
D. Consentimiento Informado	117

Índice de figuras

Figura 1. Los tres niveles cerebrales.....	25
Figura 2. Razón y emociones en la conducta de compra.....	25
Figura 3. Teoría de la Acción Razonada.....	33
Figura 4. Modelo de la Acción Planificada.....	34
Figura 5. Etapas en el proceso persuasivo	36
Figura 6. Variables (ACP).....	56
Figura 7. Análisis factorial.....	57
Figura 8. Coeficiente de regresión.....	57
Figura 9. Importancia de variables.....	59
Figura 10. MAP (PCA) individual.....	78
Figura 11. MAP (PCA) variables.....	78
Figura 12. MPA (ACP).....	80
Figura 13. Mapa factorial.....	81
Figura 14. Factor análisis (MR).....	82
Figura 15. Gráfico de relación.....	84
Figura 16. Atributos por persona.....	87
Figura 17. Mapa factorial (CPA).....	89
Figura 18. Mapa factorial.....	90
Figura 19. Factor análisis.....	91
Figura 20. Gráfico de relación.....	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Frecuencia hombres y mujeres.....	41
Gráfico 2. Frecuencia de edades.....	41
Gráfico 3. Frecuencias de respuesta emocional Red Bull.	47
Gráfico 4. Frecuencias de respuesta emocional Peak.....	48
Grafico 5. Frecuencias de respuesta emocional Monster.	49
Gráfico 6.Frecuencias de respuesta emocional Vive 100.....	50
Gráfico 7.Frecuencias de respuesta emocional Speed.	51
Gráfico 8. Preferencia música publicitaria <i>jingle</i>	53
Gráfico 9. Preferencia de compra y consumo.	55
Gráfica 10. Sujeto 1: Frecuencia de sensaciones.....	61
Gráfica 11. Sujeto 2: Frecuencia de sensaciones.....	62
Gráfica 12. Sujeto 3: Frecuencia de sensaciones.....	62
Gráfica 13. Sujeto 4: Frecuencia de sensaciones.....	63
Gráfica 14. Sujeto 5: Frecuencia de sensaciones.....	63
Gráfica 15. Sujeto 6: Frecuencia de sensaciones.....	64
Gráfica 16. Sujeto 7: Frecuencia de sensaciones.....	64
Gráfica 17. Sujeto 8: Frecuencia de sensaciones.....	65
Gráfica 18. Sujeto 9: Frecuencia de sensaciones.....	65
Gráfica 19. Sujeto 10: Frecuencia de sensaciones.....	66
Gráfica 20. Sujeto 11: Frecuencia de sensaciones.....	66
Gráfica 21. Sujeto 12: Frecuencia de sensaciones.....	67
Gráfica 22. Sujeto 13: Frecuencia de sensaciones.....	67
Gráfica 23. Sujeto 14: Frecuencia de sensaciones.....	68
Gráfica 24. Sujeto 15: Frecuencia de sensaciones.....	68
Gráfica 25. Sujeto 16: Frecuencia de sensaciones.....	69
Gráfica 26. Sujeto 17: Frecuencia de sensaciones.....	70
Gráfica 27. Sujeto 18: Frecuencia de sensaciones.....	70
Gráfica 28. Sujeto 19: Frecuencia de sensaciones.....	71

Gráfica 29. Sujeto 20: Frecuencia de sensaciones.....	71
Gráfica 30. Sujeto 21: Frecuencia de sensaciones.....	72
Gráfica 31. Sujeto 22: Frecuencia de sensaciones.....	72
Gráfica 32. Sujeto 23: Frecuencia de sensaciones.....	73
Gráfica 33. Sujeto 24: Frecuencia de sensaciones.....	73
Gráfica 34. Sujeto 25: Frecuencia de sensaciones.....	74
Gráfica 35. Sujeto 26: Frecuencia de sensaciones.....	74
Gráfica 36. Sujeto 27: Frecuencia de sensaciones.....	75
Gráfica 37. Sujeto 28: Frecuencia de sensaciones.....	75
Gráfica 38. Sujeto 29: Frecuencia de sensaciones.....	76
Gráfica 39. Sujeto 30: Frecuencia de sensaciones.....	76
Gráfico 40. Gráfica de confiabilidad CronbachMesbah.....	77
Gráfico 39.Dispersión.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipologías básicas de la música publicitaria.....	18
Tabla 2. Funciones de las emociones.	26
Tabla3. Diseño experimental	38
Tabla 4. Variables de estudio, definición y nivel de medición.....	39
Tabla 5. Canales fisiológicos y su nivel de medición en cuanto a las marcas de bebidas energizantes	42
Tabla 6. Preferencia música publicitaria jingle.....	52
Tabla 7. Preferencia de compra y consumo.....	54
Tabla 8. Relación Marca vs Sentimiento.....	85
Tabla 9. Relación Marca vs Recuerdo.....	85
Tabla 10. Relación marca Vs Melodía.....	85
Tabla 11. Relación Marca Vs Imagen.....	86
Tabla 12. Valor ji- cuadrado.....	86
Tabla 13. Mapa factorial.....	87

Índice de Apéndices

Apéndice A. Experimento.....	103
Apéndice B. Formato de evaluación, jueces expertos.....	107
Apéndice C. Protocolo experimento.....	112
Apéndice D. Consentimiento informado.....	118

Introducción

El mundo actual es mucho más acelerado que hace 20 años, es más consumista, ágil y competitivo las personas necesitan mucha más energía para continuar sus actividades diarias y la competitividad influye para que las personas tengan un ritmo cada vez más acelerado. Según la revista El Heraldó (2016) uno de los productos con más crecimiento en consumo son las bebidas energizantes “Las bebidas Isotónicas (deportivas y energizantes), tienen un crecimiento de 21%, son la categoría que más aumentó en este año (2016) y ha ganado unos 12.000 establecimientos de comercio, como tiendas detallistas y sitios de consumo local”.

Como en muchas partes del mundo, Colombia, es influenciada por la publicidad para comunicar los valores de un producto cualquiera y que igualmente el receptor tenga un aprendizaje previo. En estas técnicas de publicidad no solo se hace un aprendizaje voluntario sino que a su vez también hace procesos involuntarios como son los *jingles* así mismo lo indica Contreras (2008) ya que en muchos casos la adquisición de conocimientos puede ser también incidental, como ocurre cuando, por ejemplo, se escucha un *jingle* que resulta atractivo y lleva a identificar con rapidez la marca que se publicita pero el valor que se le da a los *jingles* es incipiente sin contenidos que realmente fundamenten relaciones de *jingles* con las emociones y preferencias de consumo de los individuos e incluso en la formación de actitudes frente al producto. Por ser Bogotá el sector cultural más grande de Colombia se escoge como población los jóvenes universitarios para tomar la muestra, con el propósito de establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo.

Planteamiento del problema

Actualmente la labor diaria, con su estrés y sus sobreesfuerzos, se han vuelto foco de interés para las compañías de bebidas energizantes, el año pasado se vendieron en Colombia casi 18 millones de litros de bebida energizante por un valor de cerca de \$143 mil millones. Lo que evidencia que el mercado de las bebidas energizantes va en crecimiento (El Espectador, 2014). Lo que refleja que este producto tiene un buen manejo en su distribución pero el poco conocimiento de sus ingredientes y efectos conllevan a que El Consejo de Estado realice ciertas regulaciones para el conocimiento del consumidor ya que estas bebidas pueden generar problemas de salud tales como aumento de peso, diabetes, insomnio, sueño no reparador, aporte innecesario de calorías, entre otros, así lo indica EL espectador (2014).

Este tipo de investigaciones del Consejo de Estado y del Departamento de Toxicológica Nacional, genera una legislación al consumo de estas bebidas para menores de edad y mujeres embarazadas; para el resto de la población busca modificar el rotulado, etiquetado y publicidad de esta clase de productos (El Espectador, 2014).

Al respecto son variadas las marcas que se establecen en Colombia vendiendo bebidas energizantes, cada una de ellas utilizando métodos publicitarios directos y repetitivos como es el caso de los *jingles*, estas melodías son incentivos para los consumidores haciendo que sea más probable la compra de la marca correspondiente al *jingle*. De acuerdo a lo anterior, la pregunta problema que surge para abordar en la investigación es ¿Cuál es la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes que influyen en la respuesta fisiológica, la formación de actitudes y las preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes que influyen en la respuesta fisiológica, la formación de actitudes y las preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio cuantitativo de tipo experimental para la identificación de patrones de consumo responsable en la categoría.

Objetivos Específicos

Determinar el efecto de los *jingles* en la respuesta emocional y fisiológica de los jóvenes consumidores estudiados.

Identificar la relación existente entre aspectos emocionales que influyen en la respuesta fisiológica y la preferencia de compra de bebidas energizantes.

Identificar los componentes emocionales que orientan la formación de actitudes en el consumidor y los patrones de consumo frente a la elección de bebidas energizantes.

Justificación

Se identificó la oportunidad de estudiar los *jingles* de marcas de bebidas energizantes, orientadas a las actitudes y preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios, ya que en la publicidad los *jingles* se han convertido en una herramienta muy poderosa de persuasión para los consumidores de esta bebida. El *jingle* también se ha transformado en una estrategia fundamental en la influencia de compra para los individuos, la percepción que tienen los colombianos frente a este tipo de sonidos que desencadena una fuerte respuesta emocional determinada por la valencia hedónica, o agrado de un estímulo, así como el nivel de excitación o intensidad que genera dicho agrado, aseguran Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse (2013).

La respuesta fisiológica y los niveles de recordación de marcas de bebidas del consumidor frente a algún tipo de sonido musical a la hora de su compra se intensifican por su carácter emocional que se enlaza con la marca. Es por esta razón que se busca el grado de interacción que posee el consumidor con el *jingle* y el beneficio de la marca por tener un sonido característico. Actualmente se observa que los consumidores perciben y tienen una fuerte atracción hacia las marcas que contengan sonidos en específico y únicos, facilitando la preferencia de marca en términos de decisión y elección, así como la construcción del recuerdo, ya que a nivel de la memoria auditiva se codifica y almacena la información entorno a conocimientos previos y experiencias presentes.

Al Respecto de lo anterior, en la mente de los consumidores se crean imágenes a través de los sonidos, es decir, gran parte de los eventos sonoros que percibimos poseen un carácter inherentemente multisensorial. Al escuchar una melodía, se conjuga la imagen visual de la misma y las emociones que despierta con el sentir del tacto; es así como la integración es el fenómeno que mejor representa la naturaleza dinámica de nuestro cerebro (Stein y Meredith,

1993; Stein y Standford, 2008).

Con base en la anterior explicación las bebidas energizantes en el mercado colombiano tienen una gran cobertura, así lo indica la revista El Heraldó (2016) tienen un crecimiento de 21%, siendo la categoría que más aumentó en este año (2016). Sobre la base de la información recogida por la revista Portafolio (2013) ya que en los últimos 5 años, la categoría creció 85% en ventas.

El consumo de bebidas energizantes ha ido creciendo a través de los años, utilizando el usual concepto de bebida para el cansancio laboral y estudiantil pero su comunicación se fortalece cada vez más hacia el ejercicio o deportes en específico el fútbol; “Las bebidas son bastante ubicuas en todos los tipos de mercado con los mercados emergentes que representan poco más de un tercio de las ventas mundiales de valor al por menor fuera de establecimientos combinados” (Euromonitor 2016) y no es para menos ver esta oportunidad en el mercado sólo en el 2014 las bebidas energizantes representaron un 5% de US\$50.1 billón (una cantidad superior a proteínas para los deportistas de alto rendimiento).

En Colombia el movimiento de las bebidas energizantes se centra en resaltar los beneficios que tiene las bebidas no solo en los deportes sino también, dados a cualquier actividad que requiera energía extra, esto amplía mucho más el mercado entrando a segmentos más grandes de la categoría de energizantes. Según las últimas cifras disponibles del DANE (2013) “la producción en el país asciende a 11,1 billones de pesos al año, el 6 por ciento del PIB manufacturero” (Portafolio, 2015).

Al crecimiento del mercado de las bebidas energizantes, también se le atribuye a la gran diversificación de empresas con el mismo producto y el mismo objetivo, en Colombia las

bebidas energizantes cambian de un modelo exclusivo a consumidores deportivos o de alta exigencia de actividad física, a bebidas energizantes para personas con actividades diarias, comunes o que quieran estar despiertas, como ejemplo Vive 100 en Colombia logró robarle participación del mercado a Red Bull, cambiando los canales de distribución y acercando el producto más hacia el consumidor común de acuerdo con Euromonitor Internacional(2016), un estudio publicado en la revista La Republica(2016), tan solo las inversiones superan los \$3.000 millones en una bebida diferente: Peak, de Postobón, que ocupa el segundo lugar, y salió a la venta en 2010. Las tres marcas comandan un negocio que factura \$240.000 millones anuales y cuyo gasto per cápita es de \$4.751, de acuerdo con cifras de la consultora en consumo y mercados Euromonitor International. (Euromonitor International, 2016).

Con base en lo anterior se plantean como hipótesis de investigación las siguientes: Una hipótesis nula (H_0) basada en que la música publicitaria *jingle* es predictor de la variación en la respuesta fisiológica y emocional en los jóvenes consumidores estudiados. Y por otro lado se encuentra la hipótesis alternativa (H_1) donde se espera que la música publicitaria *jingle* no sea un predictor de la respuesta fisiológica y emocional en los jóvenes consumidores estudiados.

Marco Teórico

Sobre el significado de los *jingles*, el funcionamiento cerebral y la percepción auditiva

Santacreu (2002) en su trabajo *La Música en la Publicidad*, señala a Douglas como uno de los más influyentes en la teorización de los *jingles*, Douglas(1993) señala el *jingle* como una combinación alegre entre letra y música en ocasiones muy breve, con la facilidad de permanecer en el cerebro asociándolo a la marca en específico. Al escuchar fragmentos del *jingle*, el individuo también tiene otro estímulo, la imagen que hace parte del proceso de recordar las marcas, la imagen se convierte en un enlace con el *jingle* reforzando así la distinción de la marca.

De acuerdo a lo anterior, Palencia(2009) afirma que la música publicitaria es un espejo que refleja los valores sociales de las distintas músicas, además de que permite segmentar a los consumidores y hace más sencillo llegar a ellos, con mayor autoridad y credibilidad en el mensaje, lo cual implica que cuando un *jingle* contiene la música adecuada puede llegar a mejorar el reconocimiento de la marca y a su vez llevar a otro nivel las estrategias de mercadeo y publicidad, incluso si son sencillos como lo es el nombre de la marca asegura Oackes (2007).

Lo anterior apoyado en ciertos estudios realizados por Olsen y Gorn (2000), quienes hallaron que la música es un fuerte influenciador en el consumo, puesto que esta puede influir negativa o positivamente en la elección de una marca, pero no solo eso, sino que si el consumidor se encontraba poco implicado con la marca su percepción frente al *jingle* sería favorable, pero si conocía muy bien la marca esto puede aumentar o disminuir su preferencia por la marca en específico e inclusive su actitud hacia esta. De tal manera que Simmons (2005) asegura que la música podría ser considerada un slogan auditivo expandiendo los efectos comunicativos de la marca, y a su vez influyendo para que el consumidor se identifique con ella

utilizando la rima, el ritmo y la repetición, llevándolo a pensar en quién es, sus valores, acciones y de qué manera se comunica.

A partir de ello Palencia (2009) en su artículo La música en la comunicación publicitaria cita a Fernández (2008) quien realiza una clasificación acerca de la música en publicidad, dividido en música original y preexistente, la primera es realizada exclusivamente por y para la marca y la segunda respectivamente, se dirige hacia la música icono ya existente.

Tabla 1. Tipologías básicas de la música publicitaria.

MÚSICA EN PUBLICIDAD						
MÚSICA ORIGINAL		MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	1. <i>Jingle</i> -marca	COMPOSITOR	Con letra/Sin letra		5. Versión Cover	
	2. <i>Jingle</i> -Adsong				6. Versión libre	
	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	Con letra/Sin letra	7. Fono
	4. Música incidental					8. Librería-Archivo

Fuente. La música en la comunicación publicitaria. (Palencia 2009), citado por Garzón y colaboradores (2016)

Analizando la tabla 1 se puede inferir que la música original es realizada únicamente por el compositor, y que ésta a su vez contiene 4 posibles modelos, como lo son el *jingle- marca*, considerada por Fernández(2005) como una pieza breve de música que tienen la característica de recordarse constantemente, es así como la rima y la melodía de algunas canciones facilita el

recuerdo y la asociación inconsciente con el producto o la marca, también se encuentra el *jingle-ad song* en el cual no se habla sobre los atributos del producto sino sobre sus valores, en cuanto al *logo musical* busca que éste se identifique en su totalidad con la marca. Y finalmente la *música incidental* apoya y desarrolla la imagen de la marca.

Por otro lado, Fernández (2005) explica que la música preexistente, con sus respectivos modelos donde está la *versión cover*, siendo aquella en la cual el músico realiza ciertos arreglos musicales pero no compone, continuamos con la *versión libre*, constando de una nueva versión para una canción ya existente, también está el *fono*, que es una pieza musical grabada en el pasado pero sin fines comerciales, y acompañada de imágenes nuevas. Por último la *librería-archivo* se caracteriza por ser una pieza musical grabada anteriormente y catalogada en bases de archivos Online y Offline.

Cabe resaltar que esta tipología de música tiene la participación de compositores, productores y creativos, los cuales merecen ser destacados y reconocidos por sus obras, ellos son protegidos bajo los derechos de autor y ciertos permisos para el uso de sus creaciones, siendo informados del fin último de estas.

La duración de un *jingle* y su constante reproducción se hace más eficaz en cuanto a los recuerdos que puedan generar los individuos que escuchen la melodía., según Zatorre Y Salimpoor (2013) al escuchar la música el cerebro libera dopamina, un neurotransmisor del cerebro, lo que usualmente se relaciona con cosas más tangibles como la comida o el sexo. El impacto de la música en el cerebro abarca cierto recuerdo emocional independientemente de una experiencia buena o mala que relativamente marcó la vida del individuo.

De acuerdo con Zampini, Sanabria, Phillips y Spence (2007), la percepción de la audición

es influenciada por más aspectos en otros sentidos, como lo es el tacto, el olor y el sabor, son aspectos que están relacionados con los alimentos, el cerebro del consumidor, el individuo entrelaza estos sentidos como componente de nuestra memoria sensorial encargado de retener a corto plazo toda la información auditiva que recibimos del entorno, es en esta combinación de sentidos en donde se crea la memoria auditiva, una recolección de datos basada en las experiencias vividas, se crea una interacción de sentidos donde el objetivo de la memoria es almacenar las experiencias.

Para Marín y Ruiz (2014) existen tres aspectos importantes para diferenciar un sonido los cuales son: el tono, la frecuencia y el timbre. Según Marín y Ruiz (2014,): “el tono o altura permite diferenciar sonidos graves o bajos de agudos o altos. Depende de la frecuencia del sonido: un sonido es grave si su frecuencia es inferior a 1.000 Hz (sonido de bombo, voz de bajo,...) y agudo si su frecuencia es superior a 1.000 Hz (voz de soprano y tenor, sonido de violín,...).” “La frecuencia es detectada por el oído humano detecta los sonidos de frecuencias comprendidas entre 20 y 20.000 Hz, aunque puede variar con la persona y la edad.” (p. 10).

En cuanto al timbre Marín y Ruiz (2014) dice que “la calidad musical (o timbre) de un sonido permite diferenciar dos sonidos de igual frecuencia e intensidad emitidos por dos focos sonoros distintos.” (p. 12), el timbre es un sonido agudo que permite identificar más fácil el sonido.

En el caso de los jóvenes la música siempre tendrá eventos emocionales que perduran en la memoria de largo plazo como la emoción es una fuerte sensación como datos de información que se puede volver a evocar en el instante que vuelven a escuchar la música, esto también indica que en cuanto a sus aspectos sociales como círculos sociales son influyentes en estos recuerdos,

como lo indica Martínez y Concepción (2010) en su artículo Psicología y arte: la percepción de la música, donde también define la “percepción musical como un proceso psicológico en el que se integran las variables físicas del sonido con procesos como el aprendizaje, la memoria, la motivación y la emoción; todo esto enmarcado en un contexto estético y sociocultural determinado, que permite organizar e interpretar la información sensorial para darle significado.”(P.60)

Los recuerdos se retroalimentan de esta percepción transfiriendo así a dichas experiencias esto trae repercusiones, “cambiando nuestras motivaciones y emociones, y al cambiar nuestro comportamiento tiene también repercusión sobre los estímulos sensoriales.” (Martínez, Concepción, 2010, p.12) Estas emociones pueden transportar al individuo a un mundo imaginario evocando recuerdos agradables o desagradables que permiten conectar la música con eventos personales del individuo que la escuche.

Preferencias de compra y consumo de bebidas Energizantes

Las bebidas energizantes contienen principalmente cafeína, taurina, riboflavina, piridoxina, niacina, vitamina (B), extractos vegetales (como guaraná, ginseng, entre otros), azúcares y edulcorantes.

De acuerdo con Ravelo, Rubio, Soler, Casas, Gutiérrez, Revert y Hardisson(2013) en su artículo Consumo de bebidas energizantes en universitarios realizado por el área de toxicología de la Universidad La Laguna, “en los últimos diez años el consumo de bebidas energéticas ha aumentado de un 30 a un 50% entre adolescentes (12–18 años) y adultos jóvenes (19 –25 años). Al respecto son sus estudiantes, jóvenes atletas y profesionales sus principales consumidores y la motivación del consumo es buscar un aumento en el estado de vigilia o de alerta.” (p. 202)

A partir de la relación de sus componentes y el efecto en la condición psicológica de las personas, estas bebidas contienen un alto nivel de cafeína, la cual es bien conocida como un catalizador con muchos efectos adversos sobre la salud humana, ya que puede predisponer a la taquicardia, hipertensión, insomnio y deshidratación. Estas bebidas son también laxantes, lo que lleva a una rápida sensación de saciedad, y por lo tanto tiene efectos nocivos sobre el crecimiento de los adolescentes. Se ha detectado de acuerdo con el estudio de Rehab(2011) un crecimiento en el consumo de bebidas energizantes que podría ser relacionado con la publicidad y la comercialización, puesto que se ha puesto a disposición en canales importantes de distribución y medios de comunicación al alcance de adolescentes, resaltando sus beneficios e incluso imponiendo un estilo de vida físico.

En un estudio realizado por Rehaben su artículo Consumo de bebidas energizantes en alumnas de la escuela secundaria, hallaron que más de la mitad de los estudiantes consideraron el café y el té como alternativa a las bebidas energéticas. Al finalizar el estudio, se concluye la importancia del monitoreo, a la hora de imprimir las etiquetas de los ingredientes, verificar que sean exactos y que estén de acuerdo con el producto, regulando el uso de estas bebidas por los adolescentes.

Las bebidas energizantes tienen amplia distribución, su consumo ha aumentado debido al fácil acceso que tienen los consumidores. El poco conocimiento de sus características convoca a los consumidores a adquirir estas bebidas como hidratantes, siendo las bebidas energizantes como estimulante físico.

Actualmente la vida de las personas se basa en actividades de mucho rendimiento, las horas de sueño se reducen, con más actividades diarias y de multitareas. Un estudio realizado por

Sanz, E. en la fundación nacional del sueño en los Estados Unidos publicado en la NutritionReviews (2014), entrevistaron a individuos indicando que Norte América solo duerme 6.5 horas por término medio (las horas mínimas para tener un buen descanso son de 8 horas por noche) Al tratar de estar despiertos los individuos buscan alternativas para mantenerse despiertos, según los resultados del estudio de la NHANES (2016) , la cantidad de cafeína que se consume es mayor comparada con otras bebidas, se consume mucho más en los adultos mayores y menor en los adultos jóvenes: “por ejemplo, el grupo de edad 18-24 años consume una media de 60,1 mg de café al día, 31,4 mg cafeína las bebidas gaseosas por día, 23,1 mg té al día, y 6,2 mg bebidas energéticas; En comparación, el 50-64 años de edad consume 158,6 mg de café, 28,0 mg de sodio, 37,1 mg té, bebidas energéticas y 1,3 mg por día”(NHANES, 2016).

Música publicitaria “jingles” y el papel de las emociones

De acuerdo con los resultados de la investigación de Garzón y colaboradores (2016) cada vez que el consumidor recuerda la melodía de un jingle, lo asocia con las características de la marca, recuerdos, experiencias y emociones; al respecto y teniendo en cuenta los aspectos anteriores donde una parte del contenido de los *jingles* está dotado de las emociones, estas son consideradas como “una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo” (Oatley, 1992). A partir de lo anterior se puede decir que alguna de estas dimensiones puede que tengan más relevancia que las demás dependiendo de la persona, la situación o la emoción.

Por otro lado se encuentra que existen emociones básicas y generales, según Izard (1991) hay ciertos requisitos para que una emoción pueda ser considerada como básica, dicha emoción

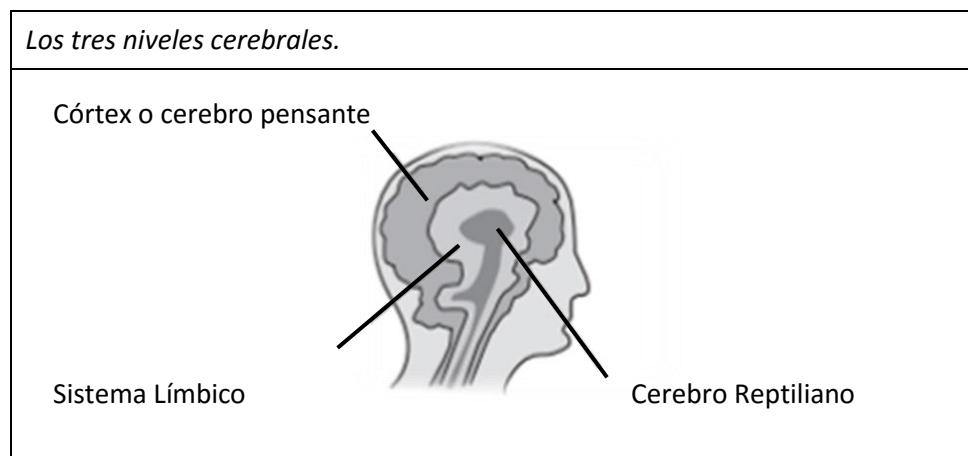
debe tener un sustrato neural específico y distintivo, tener una expresión o configuración facial específica y distintiva, poseer sentimientos específicos y distintivos, derivar de procesos biológicos evolutivos y manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas.

Al respecto de los procesos biológicos, Cannon (1931), Malm (1959), Lindsley (1951) y Hebb (1955) establecieron que la génesis de la emoción se encuentra en el Sistema Nervioso Central, dirigiéndose a la teoría de la activación general, la cual expresa que es un estado único el que maneja todas las emociones, diferenciándose por su grado, hallando que en este proceso se activan los sistemas cortical, autonómico y somático, siendo los responsables de las diferencias en cuanto a la reacción con cada emoción.

Con el tiempo Swerdlow y Koob (1987) definen que habría dos sistemas de activación donde el primero estaría conformado por el córtex cerebral, estructuras cerebrales superiores, determinando procesos cognitivos y de rendimiento. Y el otro implica estructuras subcorticales relacionándose directamente con el estado emocional.

De acuerdo con Braidot (2000) el cerebro está compuesto por 3 niveles, el cerebro reptiliano (hipotálamo) aquel que se considera el más antiguo y donde se encuentran conductas instintivas y las emociones primarias, éste recubierto por el sistema límbico (hipocampo y amígdala) éste ayuda a la expresión y memoria emocional, por último está el córtex que se ocupa del pensamiento, razonamiento y lenguaje. Se ubican como se puede observar en la figura 1.

Figura1. Los tres niveles cerebrales



Fuente. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Braidot, N. (2000)

Teniendo en cuenta lo anterior, de acuerdo con Ledoux (1999) quien realizó una investigación específicamente acerca del cerebro emocional, se pudo constatar que las emociones se generan en el cerebro y son transmitidas a través de una vía rápida llevando los estímulos de los sentidos a la amígdala para generar una respuesta automática. A continuación esta información es llevada a la corteza cerebral para ser adaptada a un contexto real y racional siendo ésta la vía lenta (ver figura 2).

Figura 2. Razón y emociones en la conducta de compra

Razón y emociones en la conducta de compra

Vía rápida

Estímulo ⇒ Tálamo ⇒ Amígdala ⇒ Reacción no consciente Compras por impulso predominio de emociones

Vía lenta

Estímulo ⇒ Tálamo ⇒ Corteza ⇒ Actitud consciente Compras meditadas predominio del pensamiento analítico

Fuente. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Braidot, N. (2000).

Por otro lado, es importante describir que las emociones tienen 3 funciones principales,

según Reeve (1994) son: Adaptativas, sociales y motivacionales, al respecto las funciones Adaptativas son aquellas que preparan al organismo para que ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizandando la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta (acercando o alejando) hacia un objetivo determinado. Plutchik (1980) propone la existencia de 8 funciones principales frente al lenguaje emocional.

Tabla 2. Funciones de las emociones.

Lenguaje funcional	Lenguaje subjetivo
Protección	Miedo
Destrucción	Ira
Reproducción	Alegría
Reintegración	Tristeza
Afiliación	Confianza
Rechazo	Asco
Exploración	Anticipación
Exploración	Sorpresa

Fuente. Psicología de la Emoción: el proceso emocional. (Plutchik 1980).

Las funciones Sociales de acuerdo con Izard (1989), son las de facilitar la interacción social, controlar la conducta de los demás, permitir la comunicación de los estados afectivos, o promover la conducta prosocial. Por último las funciones Motivacionales que resaltan que la relación entre emoción y motivación son íntimas, ya que se trata de una experiencia presente en cualquier tipo de actividad que posee las dos principales características de la conducta motivada, dirección e intensidad. “La relación entre motivación y emoción no se limitan al hecho de que

en toda conducta motivada se producen reacciones emocionales, sino que una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Se puede decir que toda conducta motivada produce una reacción emocional y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras.”(Izard, 1989)

Teorías de la emoción

La teoría evolutiva-expresiva está representada en Darwin (1872) quien reconoce el carácter innato de la mayoría de las emociones, basándose en las siguientes premisas: a) existen expresiones emocionales que aparecen de manera similar en animales de rango inferior, particularmente en primates, b) algunas expresiones emocionales se dan, de la misma manera, en niños y adultos, antes de que hubiera oportunidad para el aprendizaje, c) algunas expresiones faciales de personas ciegas de nacimiento, parecen idénticas a las de los videntes, y d) algunas expresiones emocionales aparecen, de forma semejante, en razas y grupos humanos muy diferentes.

Para Izard (1977) y Abe e Izard (1999) defienden que ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada, especialmente facial, de carácter innata y universal. La información sobre los cambios producidos se reenvía al cerebro (feedback) y el sujeto experimenta dicho estado afectivo. Su énfasis en la expresión emocional (facial), ha llevado a denominar la teoría de Izard (1977) como la «teoría del feedback facial», según Cano (2013), define la teoría como “una situación emocional dada surge una expresión emocional determinada (especialmente facial), de carácter innata y universal. La información sobre los cambios producidos es reenviada al cerebro (feedback) y reconocida como expresión de un estado de

ánimo”(Cano, 2013). Esto quiere decir que el feedback facial de Izard es un estudio de bases fisiológicas que analiza la expresión facial, y que determina la cualidad de la experiencia emocional.

Asimismo se comprende que la teoría de psicofisiológica de las emociones de acuerdo con James (1884) esta medida por la experiencia emocional que deriva de la percepción que el ser humano tiene de las sensaciones fisiológicas del cuerpo y de sus respuestas. La experiencia emocional procede del Sistema Nervioso Periférico y de la respuesta. Para Ortony, Clore, & Collins (1988) citados por Coca(2010) “La emoción puede ser entendida como el resultado de una evaluación de la medida en que los objetivos de uno se cumplen en la interacción con el medio ambiente” (p.14), Pero a su vez se puede describir la emoción como cambios fisiológicos de gran influencia.

De igual manera “El número de diferentes experiencias corporales que se puede detectar en sí mismo caracterizando sus diversos estados emocionales.” (James, 1884, p. 21). Esto indica que la emoción hace parte de un proceso que desencadena estímulos, y por otro lado las experiencias hacen parte de niveles de procesamiento cognitivo, es decir lo que pensamos, cambios fisiológicos que movilizan al individuo para una acción y una finalidad.

El marketing es un trabajo constante capaz de dirigir y persuadir a los consumidores, haciendo prácticamente que los consumidores compren por sí solos, como ocurre con la estrategia de «botón de compra» según Braidot (2000) “parece ubicarse en la corteza media pre frontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto” (p.19). La compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro

reptiliano que según la definición de Capriglione(2014) “región más primitiva del cerebro, constituida por el tallo encefálico, ubicado en la parte superior de la médula espinal, encargado de los instintos básicos, de supervivencia”.

"La emoción es más potente que la razón" (LeDoux, 2015) A partir de ello se puede afirmar que múltiples empresas se han encargado de estimular los sentimientos de los consumidores mediante sus estrategias de mercadeo, buscando generar una compra por impulso si se ve desde el corto plazo, pero yendo más allá se puede fidelizar al consumidor en un largo plazo, con tan sólo fomentar las emociones.

A raíz de ello, las marcas se están enfocando en lograr fuertes conexiones emocionales con los consumidores, añade Roberts (2005) lealtad más allá de la razón, es decir, que a partir de la emoción los consumidores logren conectarse con su propio conjunto de marcas y así contribuir al posicionamiento de estas, esto basado en el artículo Credibilidad emocional de marca: efectos de las emociones encontradas sobre los productos de marca con mayor o menor credibilidad” de Mileti, Pretey Guido (2013), donde asegura que las emociones tanto positivas como negativas tienen una fuerte relación con el posicionamiento y la intención de compra, y a partir de ello reconocer elementos inconscientes y las emociones asociadas con diferentes productos, en busca de coincidir con las expectativas de los consumidores.

Formación de actitudes frente a la compra y el consumo de bebidas energizantes

Los seres humanos basan sus decisiones a partir de lo favorable o desfavorable que el producto (en este caso bebidas energizantes) se represente para ellos. Con base en esta afirmación las actitudes son adquiridas a través de experiencias que se convierten en preferencias de compra y consumo, al respecto estas se consideran como “un estado de disposición mental y

nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).

Como las actitudes son las experiencias que han tenido individualmente los seres humanos, cada cualidad es diferente dependiendo de las personas y sus vivencias. Para clasificar las actitudes tienen características especiales, en ese sentido Vallerand (1994) refiere que: a) es un constructo o variable no observable directamente; b) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; c) tiene un papel motivacional de impulsión y orientación a la acción -aunque no se debe confundir con ella- y también influencia la percepción y el pensamiento; d) es aprendida; e) es perdurable; y, f) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado.

Existen aspectos que logran integrar las actitudes y especificar el objetivo de estas mismas: “a) su carácter definitorio de la identidad del sujeto; y, b) el tener juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo”(Zimbardo y Leippe, 1991).

Las actitudes son estímulos que modifican las acciones de los individuos, pero este estímulo debe de ser repetitivo y de forma continua para que sea eficaz. Las experiencias vividas son la potencia que enmarca la actitud del individuo, las actitudes cambian según los momentos más representativos de la persona (entre más duro el golpe en la experiencia de vida positiva o negativamente será mayor su cambio de vida y afecta las actitudes ya predispuestas).

Con base en lo anterior autores como Hildum & Brown (1965) identifican la posibilidad en cuanto al cambio de actitud de una persona, demostraron que es posible los cambios, por ejemplo el experimento de Insko (1965) para demostrar cambios en las decisiones y actitudes, el

experimento constó de entrevistar a una serie de estudiantes sobre algún tema de interés para ellos, a la mitad del grupo se les incentivó con actitudes favorables para sus respuestas los entrevistados se relacionaban más con los estudiantes eran más amables y considerados, y a la otra mitad se les estimula con actitudes desfavorables, en este caso los entrevistados tenían actitudes mucho más serias con los estudiantes, después de la entrevista a los estudiantes se les dió un cuestionario para evaluar su actitud, tiempo después hicieron el mismo proceso; el resultado fue que los estudiantes cambiaron las formas de responder tanto a la entrevista como a los cuestionarios.

Frente al anterior experimento Cialdini e Insko (1969) plantearon que el refuerzo verbal presenta dos funciones: a) es un indicador de la posición actitudinal del entrevistador; de acuerdo a como se comporte la persona que los entrevisten, los estudiantes reaccionaran favorable o desfavorablemente y, b) establece una relación entrevistador-entrevistado; la comunicación de ambos grupos es esencial en la entrevista entre mejor se sientan durante la entrevista los estudiantes tendrán una mejora en sus respuestas.

Modelos sobre la actitud

La actitud no solo es un sentir fortalecido por las experiencias, también se relaciona como un conglomerado de diferentes componentes que están relacionados uno con el otro afectando directamente la razón emocional. Al respecto existen tres modelos que contextualizan la formación de las actitudes: Modelo tridimensional, bidimensional y unidimensional, cada uno de los modelos contiene estructuras diferentes.

Según el modelo tridimensional toda actitud se encuentra compuesta por 3 partes: a) el cognitivo; b) el afectivo; y, c) el conativo-conductual. Según McGuire (1968) Cuando se refieren

al componente cognitivo se da aclaración a la forma como es percibido el objeto actitudinal, apoyando dicha afirmación “al conjunto de creencias y opiniones que el sujeto posee sobre el objeto de actitud y a la información que se tiene sobre el mismo” (Hollander, 1978). Por otro lado el componente afectivo podría definirse como los ‘sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto’ (McGuire, 1968). El componente conativo según Rosenberg(1960) y Breckler (1984) hace referencia a las tendencias, disposiciones e intenciones conductuales ante el objeto de actitud, este especialmente va más relacionado con las personas que están en su entorno social, y dependiendo de la elección de su grupo social, su comportamiento varía de acuerdo con las actividades que realizan en conjunto. Los individuos son muy influyentes, cambian su comportamiento para ser aceptados, actúan de manera irracional porque tienen miedo de ser rechazado y no encajar en algún grupo.

Según el modelo bidimensional, la actitud constaría de un componente afectivo y de un componente cognitivo. Sin embargo, son los modelos tri- y unidimensionales los que más atención han recibido de acuerdo con Stahlberg y Frey (1990).

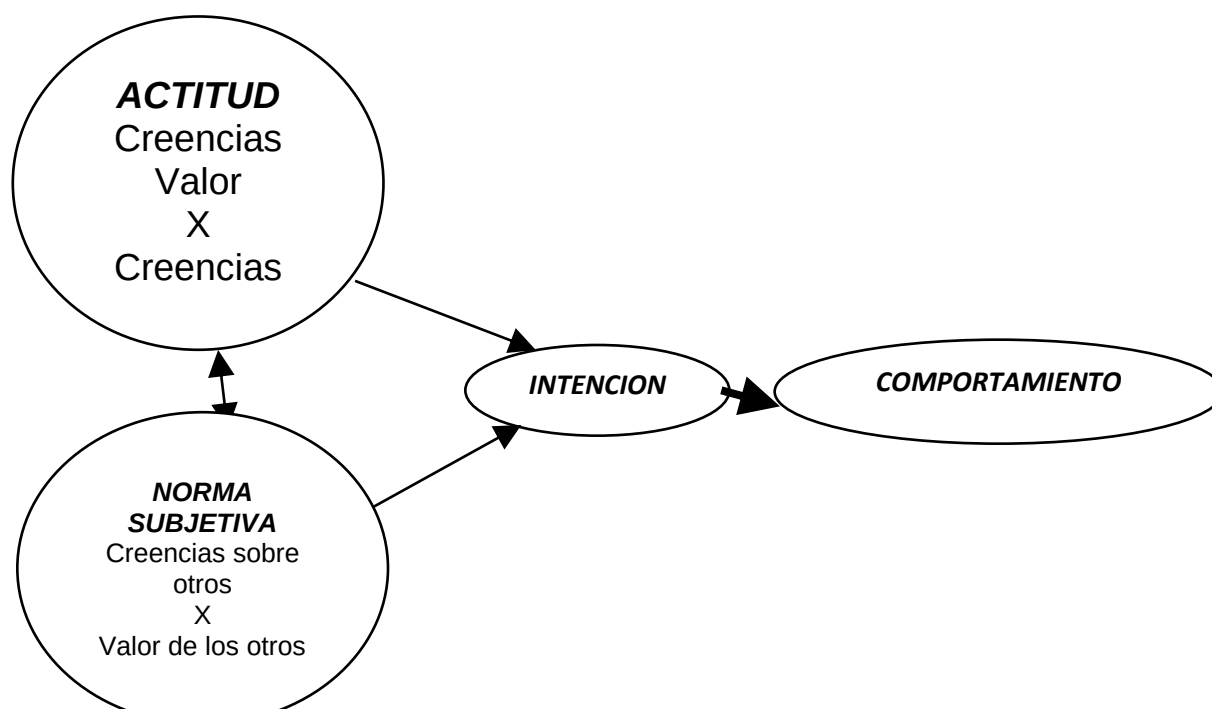
La aproximación unidimensional evalúa la cualidad de forma más expresiva. En este sentido, la actitud se verá como un sinónimo de sentimientos detallados de la persona relacionándolos a la simpatía-antipatía, aproximación-rechazo hacia el objeto actitudinal. Petty y Cacioppo (1981; 1986) citados por Ubillos(2010)afirman que la actitud se entiende como una evaluación en general de la persona que determina los valores actitudinales de su ser.

Con base en lo anterior, es el modelo socio-cognitivo en el que los anteriores modelos se fundamentan. Según este modelo las personas se rigen bajo el cognitivo social, el entorno por el cual suele habitar, caminar, o donde realizan sus actividades diarias; se hace el proceso de

recordación del espacio y las experiencias vividas (son personas que no salen de su confort habitual) y son regidas por un comportamiento continuo sin cambio alguno, la memoria actúa e influye constantemente y sus decisiones de compra les recuerda un momento de su vida y asocian la experiencia con su decisión Ubillos(2010). Las experiencias se convierten en creencias, que constantemente se mantienen, eso crea una respuesta afectiva e influye a la persona a hacer la acción más emocional.

Atendiendo a lo anterior, Reyes (2007) a partir de la Teoría de la Acción Razonada predice, los juicios probabilísticos, los cuales se estima la intención que tiene el individuo a la conducta, con base a esto la persona evalúa los resultados de su comportamiento por el valor que le genere la acción ya tomada. Además de integrar la racionalidad instrumental, el modelo consigue la racionalidad cultural, se consigue una motivación en una respuesta positiva por la acción y se crean nuevas experiencias orientando a la persona a un conocimiento previo de nuevas decisiones. Si la persona cree en que la actitud va a tener en el futura una respuesta positiva va a optar por esa, con más intención, lo que da origen al comportamiento de compra y consumo.

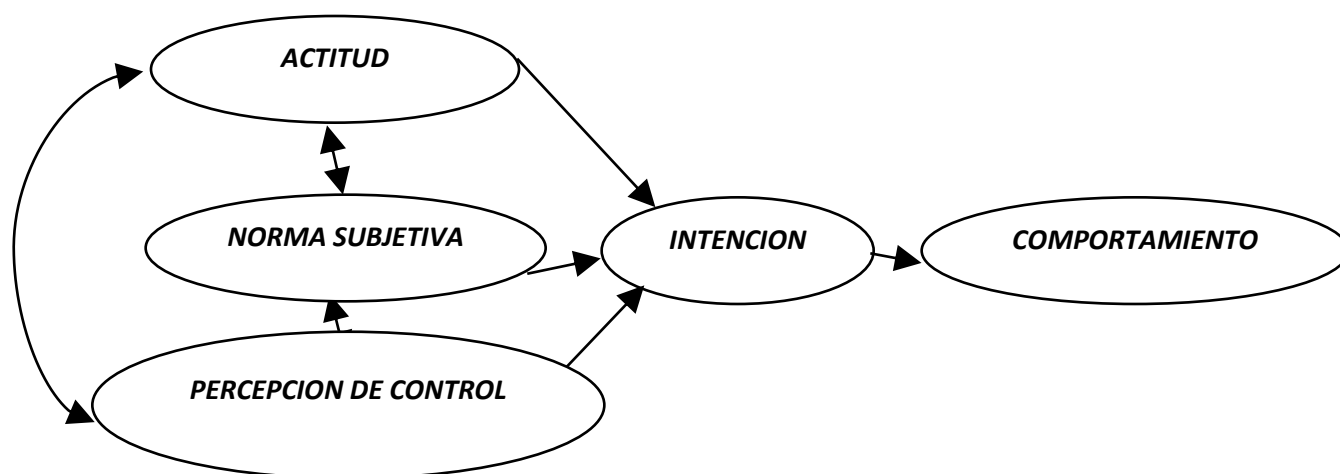
Figura 3. Teoría de la Acción Razonada



Fuente. Representación de la Teoría de la Acción Razonada Ajzen y Fishbein, (1980)

A partir del anterior modelo, se sustenta el modelo de la acción planificada intentando predecir conductas voluntarias de las personas y las conductas que no están bajo su voluntad, esta acción se rige más con el control del valor a futuro la persona hace un control exhaustivo de ella misma. El control percibido hace referencia a la percepción y control acerca de los obstáculos internos -falta de habilidades, de competencias- y externos o situacionales -poca accesibilidad, no colaboración de otros-. (Ubillos, 2010). La persona examina el control que puede tener sobre la actitud que tienen así se convierte en la intención y su comportamiento.

Figura 4. Modelo de la Acción Planificada



Fuente. Representación del Modelo de la Acción Planificada Ajzen (1988).

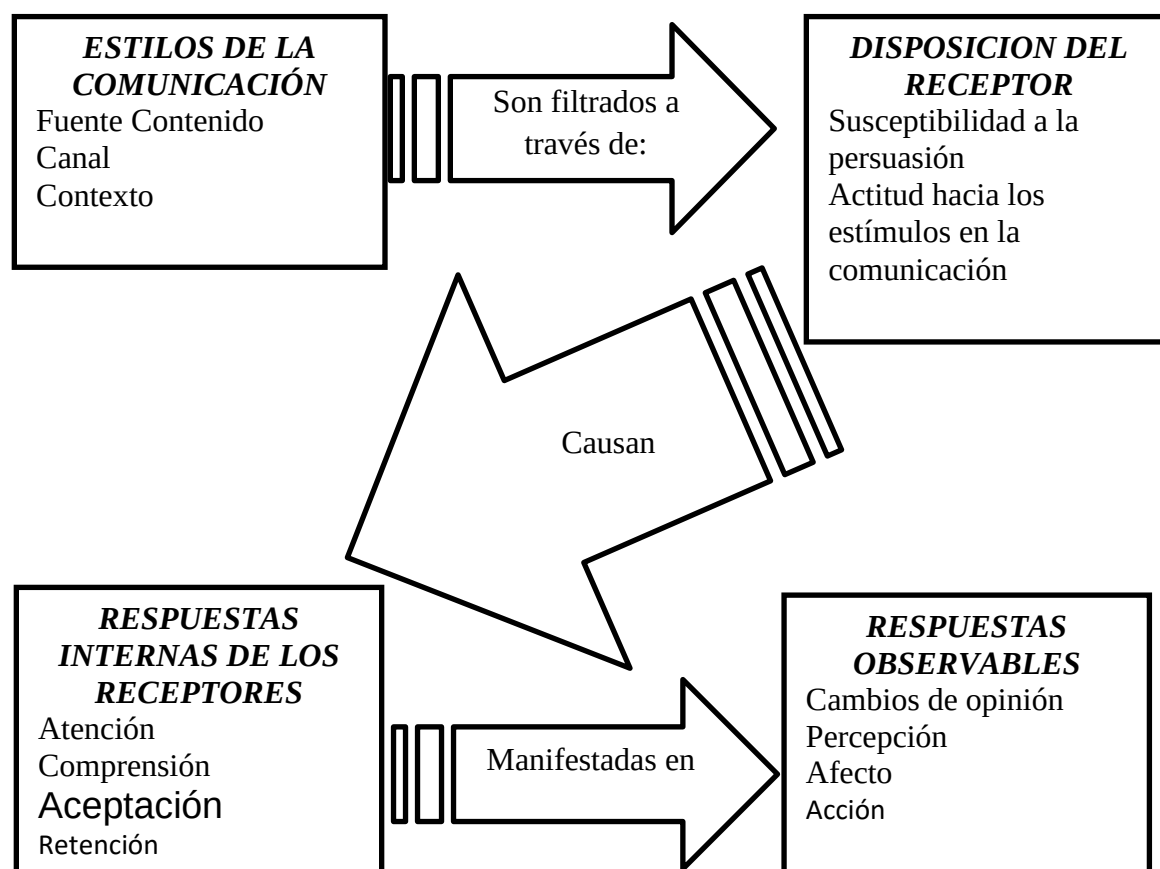
Dentro del modelo existe también la ilusión del control, esta ilusión habla sobre una visión mucho más optimista de todos los objetivos planeados del individuo, y que todas sus acciones tendrá un buen resultado para la mejora de sus experiencias.

La sociedad constituye reglas para cada individuo involucrado en ella como una única forma de pensar, sentir o actuar las personas dejan que sus decisiones sean tomadas por el grupo social, esto lo asegura Thibault y Kelley(1959) como "la norma social es similar a la actitud puesto que ambas son representaciones cognitivas de modos apropiados de pensar, sentir y actuar en respuesta a objetos y eventos sociales." (Thibault y Kelley, 1959) las normas definen la forma correcta de actuar y lo que es incorrecto para la sociedad, examinando de fondo a las personas con respecto a las actitudes que presente ya sean positivas o negativas. Es por esto que la norma social refleja un proceso de comunicación abierta.

De igual manera existen elementos externos que influyen a los individuos dentro de su cultura, esto se refiere a la presión social hacia la adopción o no de una conducta ajena, que aprende a desarrollar mediante las exigencias de su círculo social como: moda, gustos, actividades, preferencias, etc.

Dado que las actitudes son adquiridas, se aprenden y pueden ser modificadas. Distintos autores han señalado técnicas y métodos que contribuyen a generar cambios en las actitudes. Existen elementos claves que ayudan a persuadir, un cambio en la actitud pilotada por mensajes ya programados. Para el desarrollo de estas existen etapas de un proceso que modifica los comportamientos y actitudes del individuo.

Figura 5. Etapas en el proceso persuasivo



Fuente. Persuasión y cambio de actitudes en Morales (coord.) Montoya, Miguel (1999)

Actitudes, comportamiento e intención de compra de bebidas energizantes

La actitud va de la mano con el comportamiento, estas generan la intención futura de una persona, a nivel del mercadeo la actitud facilita la intención de compra de bebidas energizantes, con el fin de medir a futuro el comportamiento de este mismo, con base en ello Genesin (2015) explica que “los mercadólogos usan las intenciones de compra de los consumidores para evaluar

los conceptos y los temas publicitarios alternativos a un nuevo producto, mientras que los economistas la utilizan para predecir las tendencias económicas futuras” (Genesin, 2015). En ese sentido según Genesin(2015) existen tres factores posibles que resultan de la influencia del comportamiento en las actitudes: la disonancia cognoscitiva, el aprendizaje pasivo y la no confirmación de expectativas.

La Disonancia Cognoscitiva según Festinger (1957), se refiere a la evocación de pensamientos contrapuestos o contradictorios, esto hace que se produzca en el individuo un malestar psicológico, y para evitar este malestar la persona utiliza mecanismos para resolver moralmente las discrepancias. En cuanto al aprendizaje pasivo se entiende que esta teoría resalta que la persona aprende sin darse cuenta de los aspectos que marcan diferencia. “En condiciones de bajo involucramiento, el cambio de actitud no influye en un cambio de comportamiento”(Genesin, 2015). Los individuos no se sienten comprometidos con una sola marca "Conocer una nueva marca es razón suficiente para que los consumidores hagan un cambio en busca de variedad y forjen actitudes hacia la nueva marca después de usarla"(Genesin, 2015). Genesin (2015) habla de que "Si las expectativas en relación con el desempeño del producto no se cumplen, la no confirmación de expectativas induce a los consumidores a mostrar actitudes más negativas hacia el producto después de la compra" (Genesin, 2015). Esto es una valoración previa del producto a comprar, si lo que se promete acerca del producto no se cumple la persona tendrá una negativa perspectiva de la marca y lo más posible es que no lo vuelva a adquirir.

Metodología

Tipo de investigación y estudio

La presente investigación es de tipo cuantitativo, con un diseño de investigación cuasi-experimental, dado que según Arnau(1994) se define como un plan de investigación mediante el cual es posible verificar el efecto causal entre variables manipuladas por el experimentador, es decir que su propósito principal radica en revelar qué influencia ejercen las variables independientes sobre las dependientes. Junto con un diseño factorial para el análisis de los datos, manipulando las variables independientes con el fin de evaluar los efectos de cada una y su interacción entre sí, según McGuijan(1996).

Diseño experimental

El modelo experimental del presente trabajo se enfocó desde la metodología cuasi-experimental en función de un diseño factorial para el análisis de datos de modo transversal, en el cual “Los datos se recogen sobre uno o más grupos de sujetos, en un sólo momento temporal; se trata del estudio en un determinado corte puntual en el tiempo, en el que se obtienen las medidas a tratar” (Ortiz, 2003)

Tabla3. Diseño experimental

G	X	O
G1	Presentación de jingles(x_1)	Escala de Respuesta Emocional(o1)
	Presentación de imágenes situacionales(x_2)	Escala de actitud tipo Likert(o2)
		Medición fisiológica(o3)

Fuente. Elaboración propia

Variables

Para el análisis de datos a partir de las interacción de las variables independientes sobre las dependientes, se tomó la preferencia de música publicitaria *Jingle*, como variable independiente, la cual actuará sobre la respuesta fisiológica, la respuesta emocional, la preferencia de compra y consumo y las actitudes frente al consumo de bebidas energizantes. Teniendo en cuenta que la respuesta fisiológica, emocional y las actitudes frente al consumo de bebidas energizantes son variables continuas que se entiende por ser aquellas “que dentro de determinado intervalo su medición puede dar lugar a cualquier valor” (Quintana, 1993), y la preferencia de música publicitaria *jingle* y la preferencia de compra y consumo, como variables discretas en las cuales existen una “determinada probabilidad de que tome cada uno de los valores aislados”(Quintana,1993).

Tabla 4. Variables de estudio, definición y nivel de medición

Variable	Definición conceptual	Nivel de Medición
VI. Preferencia música publicitaria <i>Jingle</i>	Piezas breves de música que tienen la característica de recordarse constantemente, es así como la rima y la melodía de algunas canciones facilita el recuerdo y la asociación inconsciente con el producto o la marca Fernández, 2005 (Tomado de Garzón y colaboradores, 2014)	Discreta
VD. Respuesta fisiológica	Por medio de tasa cardiaca, la frecuencia respiratoria, la conductancia de la piel y el pulso se refleja la actividad que se está presentando a nivel de sistema nerviosos central y periférico Barragan y Cols, 2008 (Tomado de Garzón y colaboradores, 2014)	Continua
VD. Respuesta emocional	A partir de ello el sistema límbico juega un papel muy importante en cuanto a la respuesta emocional ante la música siendo el centro principal de las emociones. (Calvo, 2013)	Continua
VD. Preferencia de compra y consumo	Los seres humanos se basan en prácticas vividas que afectan las decisiones y actitudes en tiempo futuro, estas actitudes son adquiridas a través de experiencias que se convierten en actitudes que	Discreta

	se consideran como “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).	
VD. actitudes frente al consumo de bebidas energizantes	Se consideran como “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).	Continúa

Fuente. Elaboración propia

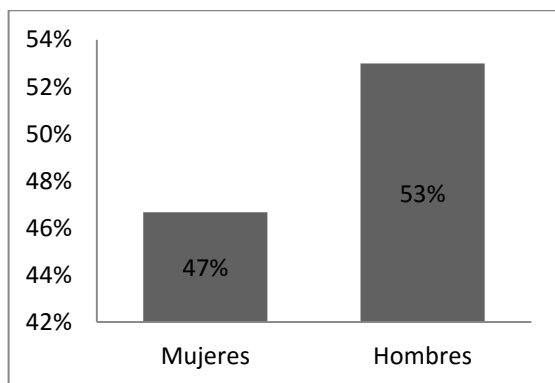
Muestreo

Se realizó un muestreo intencional de modo que “el investigador determina configurar una muestra inicial de informantes que posean un conocimiento general amplio sobre el tópico a indagar, o informantes que hayan vivido la experiencia sobre la cual se quiere ahondar. En esta fase de muestreo, se contactan intencionalmente personas y grupos representativos de la comunidad que se crean están en condiciones de procurar la mayor cantidad de información”. (Rodríguez y Bonilla, 2005)

La población se caracterizó por ser jóvenes universitarios específicamente que requieren energía para realizar cualquier tipo de actividad, cambiando “el modelo exclusivo a consumidores deportivos o de alta exigencia de actividad física, a bebidas energizantes para personas con actividades diarias, comunes o que quieran estar despiertas”. (Euromonitor Internacional, 2016)

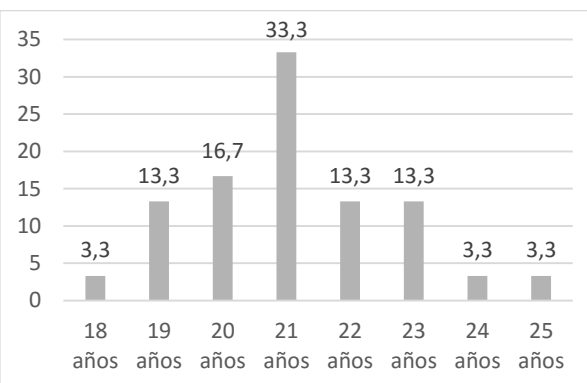
Para la investigación se seleccionó una muestra de 30 jóvenes entre las edades de 18 a 25, en la ciudad de Bogotá. De la cual el 47% son mujeres y el 53% corresponde a hombres, (Gráfico 1) con edades en promedio de 20 y 21 años en un 50%. (Gráfico 2)

Gráfico 1. Frecuencia hombres y mujeres



Fuente. Elaboración propia

Gráfico 2. Porcentaje de edades



Fuente. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos

Escala de respuesta emocional. Esta técnica se utiliza colocando 5 emociones principales (Alegria, Tristeza, Miedo, Ira, Sorpresa) como entes de medición, para 4 enunciados referentes al *jingle* y a la imagen sobre una marca específica de bebida energizante como (Monster, Redbull, Vive 100, Peak y Speed Max), los cuales se presentan durante la medición fisiológica. Esta escala se resuelve justo después de cada *jingle* con su respectiva marca (ver apéndice A).

Escala de actitud tipo Likert. Es un tipo de escala que se diseñó originalmente para la evaluación de actitudes y se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas en un sujeto determinado (Puyuelo, Gual y Galvis, 2005). Ésta técnica se diligenció teniendo en cuenta 20 ítems con los que el sujeto puede estar totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, evaluando la intención con la acción, siendo la acción la medición fisiológica realizada, y la intención. La actitud que será evaluada mediante esta escala, encontrando las actitudes que pueden llegar a ser determinantes para la preferencia de compra y consumo desde la vivencia (ver apéndice A).

Medición del registro fisiológico.

Se seleccionaron 30 estudiantes, a través de un muestreo intencional, con un error de

estimación del 0.005 y un intervalo de confianza del 95% al individuo se le conectaba un hardware El biofeedback se utiliza como una técnica que puede utilizar analizar las funciones de su cuerpo, en este caso se utilizaron los canales de electromiografía 1, electromiografía 2 y frecuencia cardiaca. De esta manera mientras el sujeto iba escuchando el *jingle* y observando la imagen es realizada la medición fisiológica a través del Biofeedback (Tabla 5), después de ello, se dirigen a contestar la escala referente a la respuesta emocional.

Tabla5. Canales fisiológicos y su nivel de medición en cuanto a las marcas de bebidas energizantes

Canal fisiológico	Nivel de medición fisiológica	Tema
Electromiografía	“Es el estudio mediante el cual se registra la actividad eléctrica y funcional generada por el sistema nervioso periférico, la placa motriz y del músculo esquelético, tanto en condiciones normales como patológicas”. IDIME(2016) Medido en Hertz (Hz)	Bebidas energizantes
Pulso	“Es la expansión de la pared arterial que se repite rítmicamente y se percibe al pasar la arteria por encima de la prominencia ósea.” Bermejo(1999). Medido en Hertz(Hz)	Bebidas energizantes

Fuente. Elaboración propia

Procedimiento

Se hace la validación de los instrumentos de recolección de datos, con el fin de evaluar “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández y Baptista,1991) según los criterios de coherencia, relevancia, redacción/sintaxis/semántica, donde se analizan las respectivas observaciones pertinentes evaluando si es necesario hacer la escala de

respuesta emocional y la escala de actitud tipo Likert (ver apéndice A) para evaluar la pregunta problema de investigación(Ver apéndice B).

Fase I. Una vez obtenida la autorización se realiza el pilotaje para descartar cualquier error en la medición.

Fase II. Teniendo en cuenta las características de la población objetivo de investigación, se realizó la preselección de los individuos generando una convocatoria voz a voz.

Fase III. Se realizó la entrega del consentimiento informado a los 30 individuos con el fin de informarlos a cerca del objetivo y la finalidad de los datos proporcionados por ellos mismos.

Fase IV. Una vez ya comenzado el experimento se procede a conectar al cuerpo del sujeto una serie de electrodos que tienen como función tomar las respuestas fisiológicas de electromiografía (un electrodo a nivel de la comisura de los labios y otro al final de la misma (punto verde claro), se ubica el tercer electrodo sobre el músculo orbicular, a un extremo de cada ojo (punto verde oscuro) y el último en la frente (punto negro) y por otro lado el sensor de pulso (mano izquierda, cable morado, dedo índice, segunda falange) una vez conectados estos elementos al sujeto se le presenta una proyección de imágenes situacionales con su respectivo *jingle*.

Fase V. Ya predisuesto el sujeto, se le entrega la escala de respuesta emocional para ser solucionada de acuerdo a sus sensaciones experimentadas.

Fase VI. Se retiran los instrumentos de medición fisiológica, para ser resuelta la escala de actitud tipo Likert con el fin de relacionar la preferencia de compra y consumo con la actitud que motiva la acción de elegir una u otra bebida energizante, así como también encontrar variables importantes para dicha elección.

Fase VII. Se procede a guardar los datos del Software y los registros de las escalas. Para

realizar su respectivo análisis.

Recomendaciones:

Antes de que el participante ingrese al laboratorio, no debe estar visible ningún producto, ninguna marca. Y debe estar completamente en silencio.

Funciones:

Auxiliar 1. Ubicación de electrodos y sensores

Auxiliar 2. Manejo de *jingles* e imágenes, junto con toma de registros en el sistema.

Análisis de datos

El análisis estadístico de los datos es realizado en el software RData 3.3.1, partiendo de un análisis multidimensional, con el fin de resumir los datos respecto a las múltiples variables que arroja el Biofeedback y concentrarlos en un mismo objeto de estudio. Partiendo de los resultados, se analizó la respuesta fisiológica a través de la ANOVA, midiendo la importancia de los atributos. Del mismo modo para determinar las relaciones entre las mediciones de electromiografía y pulso se llevó a cabo un análisis de componentes principales (ACP), técnica que se utilizó especialmente para reducir la dimensión de los datos acumulados. Así mismo se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) que permite verificar si los participantes se identificaron con alegría, tristeza, ira, miedo o sorpresa en el momento de realizar el experimento. Y con ello establecer los atributos para cada marca en Clusters, adicional a ello se utilizan medidas descriptivas como el coeficiente de asimetría y de curtosis. Con el fin de asegurarse de la confiabilidad de los datos se utilizó la técnica de Alfa De Cronbach, en un gráfico que muestra si dicho valor supera o no el 70%.

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de la investigación, la resolución 008430 de 1993 del ministerio de salud en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad, la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo en el capítulo 8 del mismo título, se establece que en las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y este lo autorice”.

Con el fin de cumplir con la normatividad anterior durante la recolección de los datos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, con el fin de garantizar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la resolución 0084030 del 93 en el Capítulo II al afirmar.

En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de la salud y de las autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación. (Ver apéndice D)

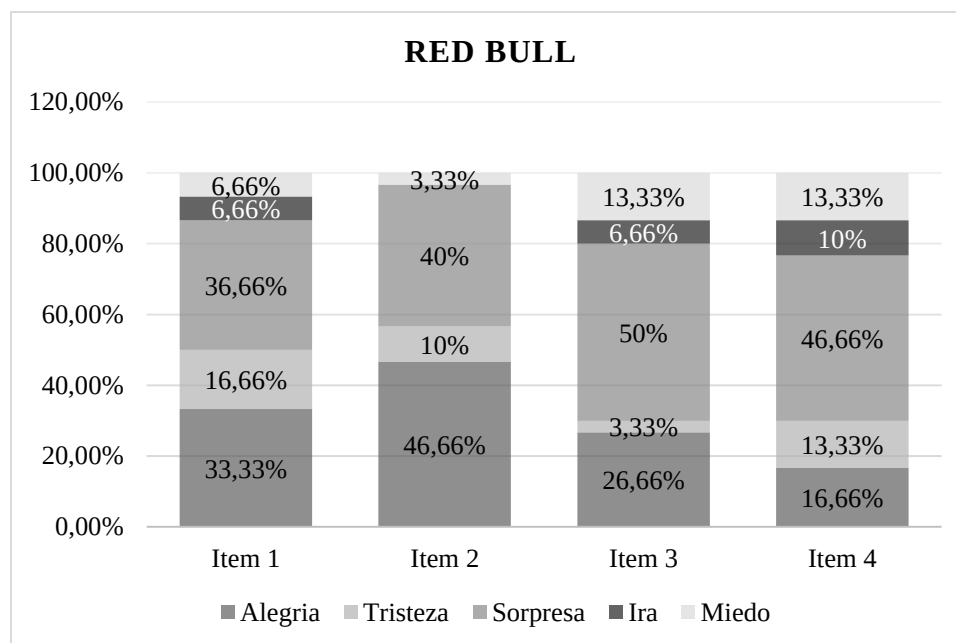
Resultados

Los resultados que a continuación se presentan además de representar de manera descriptiva, también se realiza un análisis factorial donde, de componentes principales y de correspondencias múltiples, para encontrar su relación entre variables y mediciones fisiológicas

I. Respuesta emocional

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a la escala de respuesta emocional por cada una de las cinco (5) marcas usadas durante el experimento, siendo este un análisis de tipo cuantitativo. Donde el ítem 1 corresponde a: Este *jingle* me hace sentir..., el ítem 2 a: Este *jingle* me evoca recuerdos de..., el ítem 3 a: la melodía de este *jingle* me evoca..., y el ítem 4 a: la imagen presentada me hace sentir....

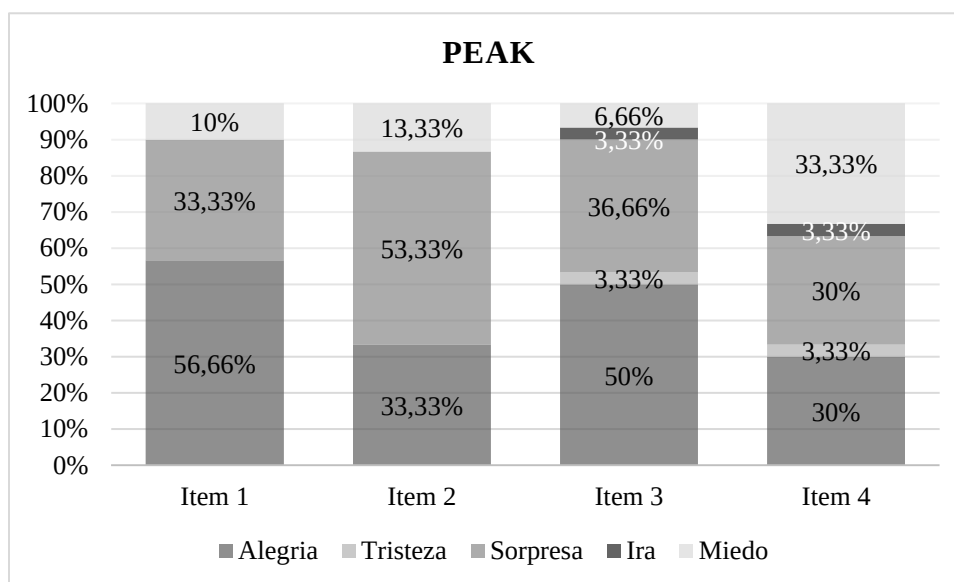
Gráfico 3. Frecuencias de respuesta emocional RedBull.



Fuente. Elaboración propia

Se evidencia que el ítem 2, referente a los recuerdos que le evoca el *jingle*, se relaciona principalmente con la alegría en un 46.66%, mientras que los demás ítems se encuentran más que todo caracterizados por la sorpresa en grandes porcentajes; se puede evidenciar un aumento en la preferencia por la sensación de ira en el ítem 4, que corresponde a la sensación producida por la imagen de un 10%, con respecto a los ítems de melodía y sentir, donde tan sólo es de 6,66%. Teniendo en cuenta que cuando se trata de los recuerdos originados por el *jingle* la ira es totalmente nula. Junto con ello se encuentra el miedo presente en los 4 ítems, pero principalmente cuando de la sensación de la imagen y la melodía se trata, donde alcanzan un 13.33%. Para concluir se puede decir que Red Bull tiene enlazados a la mayoría de sus consumidores por la sorpresa y alegría que les genera.

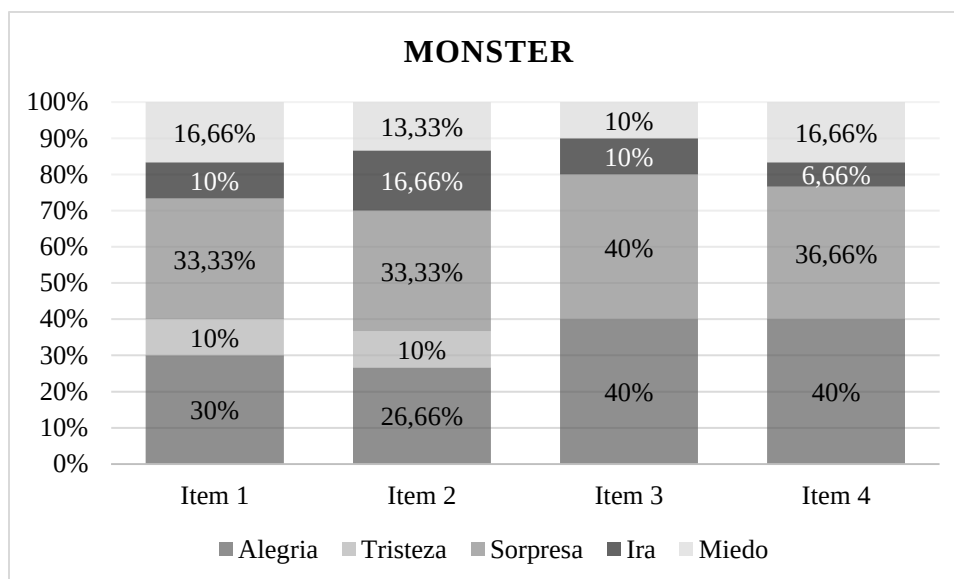
Gráfico 4. Frecuencias de respuesta emocional Peak.



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a Peak, se puede interpretar que las emociones líderes son la alegría y la sorpresa a lo largo de los 4 ítems, resaltando que la alegría es máxima en la sensación producida al escuchar el *jingle* siendo de un 56,66% y en la melodía que el *jingle* le evoca de un 50%, los cuales fueron dominantes ante la ira que solo se presenta en la melodía (3.33%) y la imagen (3.33%). Como dato interesante se puede evidenciar un porcentaje significativo en la sensación de miedo referente a la imagen presentada de un 33.33%. Peak es considerada como una marca que representa alegría y sorpresa para sus consumidores, pero que en cuanto a su percepción visual ante una situación extrema ésta les produce miedo.

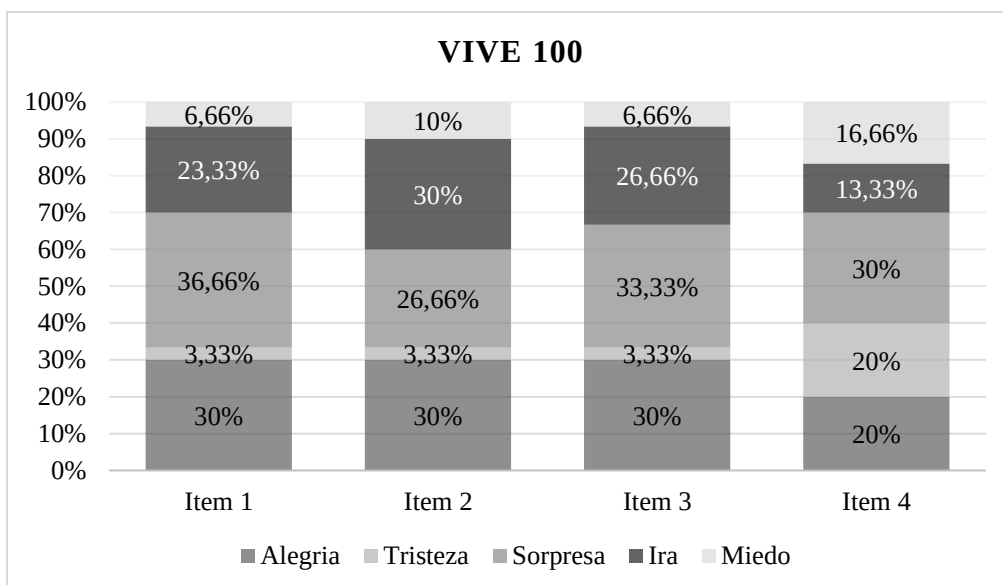
Gráfico 5. Frecuencias de respuesta emocional Monster.



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a los datos presentados en el gráfico 5 es posible interpretar que la marca Monster representa alegría y sorpresa ya que sus porcentajes considerando los 4 ítems están entre 33% y 40%, a pesar de que no representan ni un 50%, estos son altos en comparación con los porcentajes para tristeza, ira y miedo, que oscilan entre 16.66% y 10%, los cuales se denotan en cada ítem pero no de manera significativa. Se evidencia un aumento en el porcentaje de la ira tratándose de los recuerdos evocados por el *jingle*, esto puede deberse a algún tipo de experiencia no agradable a la cual se vieron expuestos sus consumidores. En cuanto a Monster, se concluye que los consumidores no tienen una emoción en específico para conectarse con la marca.

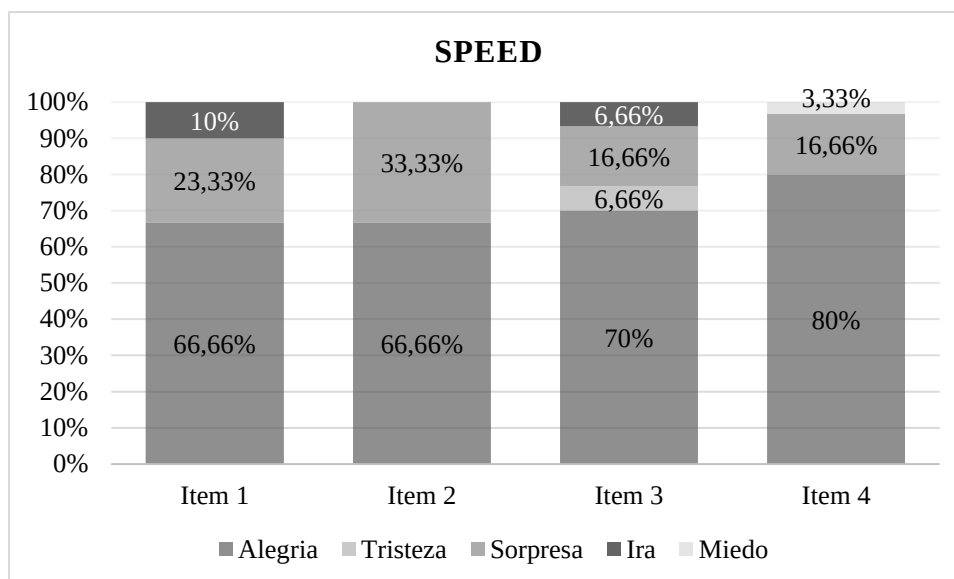
Gráfico 6. Frecuencias de respuesta emocional Vive 100.



Fuente. Elaboración propia

Vive 100 presenta una alta concentración de ira frente a la sensación (23.33%), los recuerdos (30%), la melodía (26.66%) y la imagen(13.33%), esto no significa que los consumidores sientan más ira que cualquier otra emoción, puesto que no supera el porcentaje dado por alegría y sorpresa en ninguno de los casos; la tristeza se ve reflejada en cada uno de los ítems pero en pequeños porcentajes, aumentando en el ítem correspondiente a la imagen presentada donde cuenta con un 20%. Esto quiere decir que la marca Vive 100 representa ante el consumidor tres emociones principales, en orden de importancia, sorpresa, alegría e ira.

Gráfico 7.Frecuencias de respuesta emocional Speed.



Fuente. Elaboración propia

Los resultados frente a la marca Speed reflejan que los consumidores sienten en su mayoría alegría frente a la sensación (66.66%), recuerdos (66.66%), melodía (70%) e imagen (80%), este tipo de porcentajes aseguran que la mayoría de los consumidores cuando tienen algún tipo de interacción auditiva y visual con la marca sienten alegría. Por otro lado se evidencia una presencia de miedo ante la imagen. E ira si se trata de sensación por el *jingle* y por la melodía con algo de tristeza por su melodía. A partir de esta interpretación se puede concluir que Speed, es una marca que conecta a sus consumidores con emociones positivas como la alegría en mayor grado y la sorpresa en segundo grado.

II Escala tipo Likert

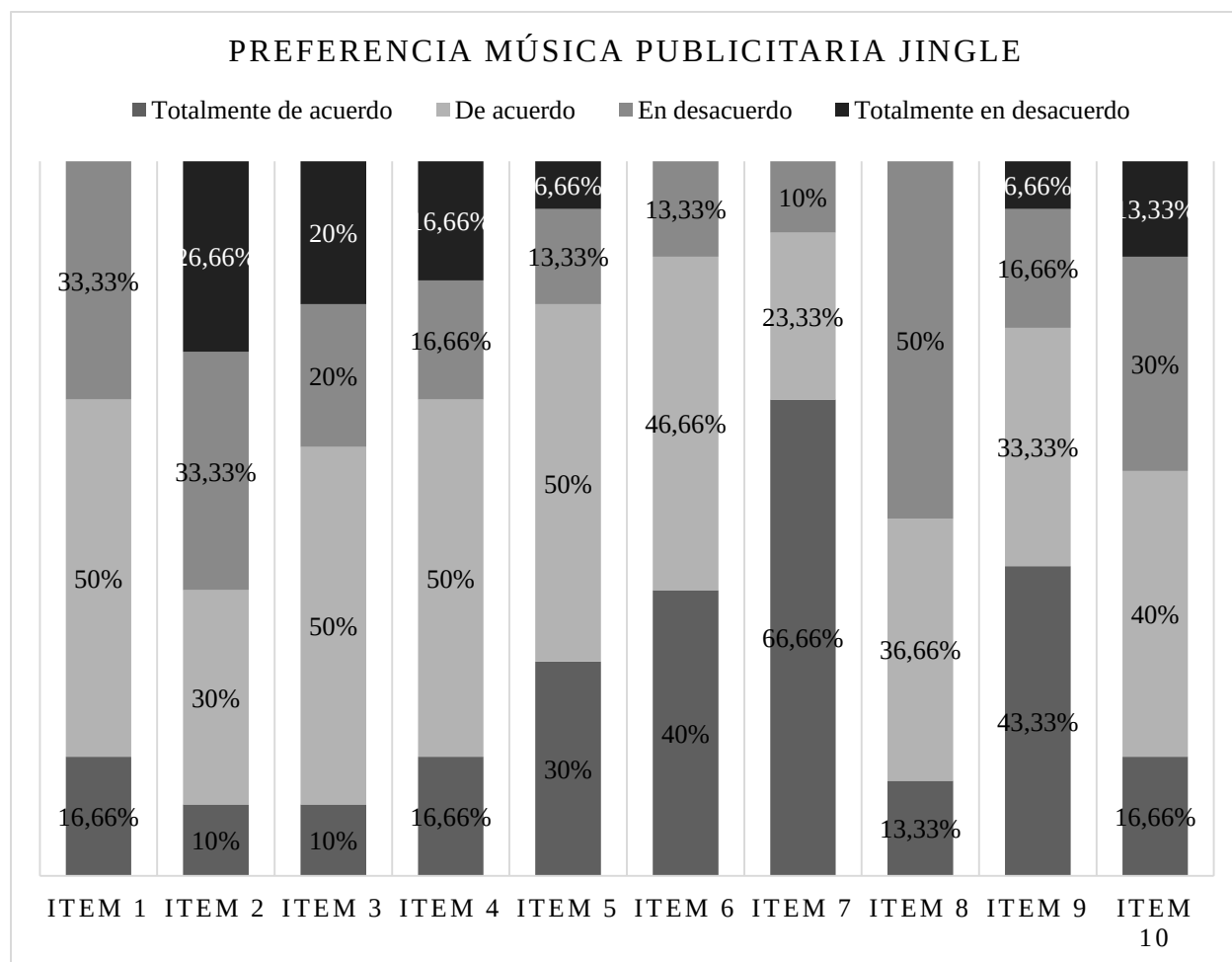
A continuación se presenta la escala de actitudes, con el fin de conocer aspectos determinantes en la formación de actitudes en el consumidor y los patrones de consumo frente a la preferencia de bebidas energizantes

Tabla 6. Preferencia música publicitaria *jingle*

Nº	Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Preferencia música publicitaria <i>jingle</i>						
1	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> pude recordar eventos de mi vida cotidiana	16,66%	50%	33,33%	0%	100%
2	Escuchando los <i>jingles</i> pude relacionar la melodía con un sabor preferido	10%	30%	33,33%	26,66%	100%
3	Escuchar el <i>jingle</i> me motivó a querer comprar la bebida energizante	10%	50%	20%	20%	100%
4	Al escuchar el <i>jingle</i> pude recordar alguna marca en particular	16,66%	50%	16,66%	16,66%	100%
5	Los <i>jingles</i> de las bebidas energizantes son agradables a mis oídos	30%	50%	13,33%	6,66%	100%
6	Escuchando los <i>jingles</i> se despertaron sensaciones en mi cuerpo	40%	46,66%	13,33%	0%	100%
7	Escuchando el ritmo de los <i>jingles</i> vino a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos	66,66%	23,33%	10%	0%	100%
8	El tono de los <i>jingles</i> se hace repetitivo y molesto	13,33%	36,66%	50%	0%	100%
9	La melodía de los <i>jingles</i> me hacen sentir enérgico	43,33%	33,33%	16,66%	6,66%	100%
10	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> pude relacionar esta con otras bebidas consumidas antes	16,66%	40%	30%	13,33%	100%

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 8. Preferencia música publicitaria *jingle*



Fuente. Elaboración propia

Los resultados presentes en cuanto a la preferencia de música publicitaria *jingle*, refleja que el 66.66% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que “escuchando el ritmo de los *jingles* vino a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos” y “la melodía de los *jingles* me hace sentir energético” con un 43.33%. Por otro lado estuvieron De acuerdo en cuanto al sonido del *jingle* para “escuchando la melodía de los *jingles* pude recordar eventos de mi vida cotidiana”(50%), Escuchar el *jingle* me motivó a querer comprar la bebida energizante” (50%), “Al escuchar el *jingle* pude recordar alguna marca en particular” (50%), “escuchando el ritmo de los *jingles* me despertaron sensaciones en mi cuerpo” (46.66%), escuchando la melodía de los

jingles pude relacionar esta con otras bebidas consumidas antes. Otros resultados relevantes apuntan a que el consumidor no relaciona la melodía con un sabor preferido y tampoco siente que el tono del *jingle* sea repetitivo y molesto. De lo anterior se puede inferir que la preferencia de música publicitaria *jingle* actúa sobre el consumidor llevándolo a querer comprar la bebida, causando una sensación agradable en sus oídos y principalmente que recuerde una marca en particular, sabiendo que la marca que sea recordada es la cual lleva el top of mind en sus consumidores.

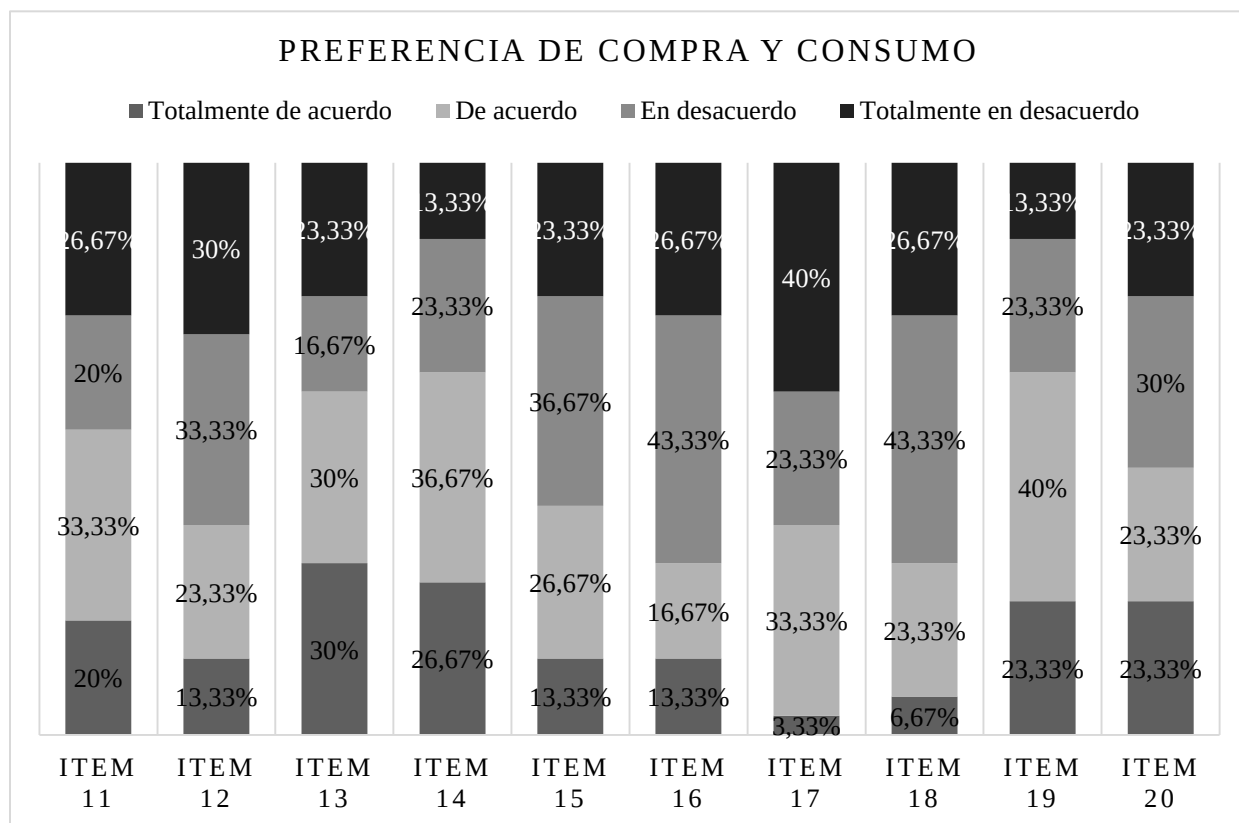
Tabla 7. Preferencia de compra y consumo

Nº	Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Preferencia de compra y consumo						
11	Un envase grande de bebida energizante hace que llame mi atención para quererlo comprar	20%	33,33%	20%	26,67%	100%
12	Compro bebidas energizantes cada vez que aparece una oferta atractiva.	13,33%	23,33 %	33,33%	30%	100%
13	Solo consumo bebidas energizantes cuando me siento cansado y con sueño.	30%	30%	16,67%	23,33%	100%
14	El color del empaque determina usualmente la compra y el consumo de una bebida energizante	26,67%	36,67%	23,33%	13,33%	100%
15	El lugar determina la compra de la bebida energizante	13,33%	26,67%	36,67%	23,33%	100%
16	En situaciones sociales tiendo a consumir bebidas energizantes	13,33%	16,67%	43,33%	26,67%	100%
17	Cuando tengo sed consumo una bebida energizante	3,33%	33,33%	23,33%	40%	100%
18	Mis amigos influyen en mi elección de bebida energizante	6,67%	23,33%	43,33%	26,67%	100%
19	La diferencia de precio es un determinante de mi elección de bebida energizante	23,33%	40%	23,33%	13,33%	100%

20	La marca de la bebida energizante generalmente se asocia con mi estilo de vida	23,33%	23,33%	30%	23,33%	100%
----	--	--------	--------	-----	--------	------

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 9. Preferencia de compra y consumo.



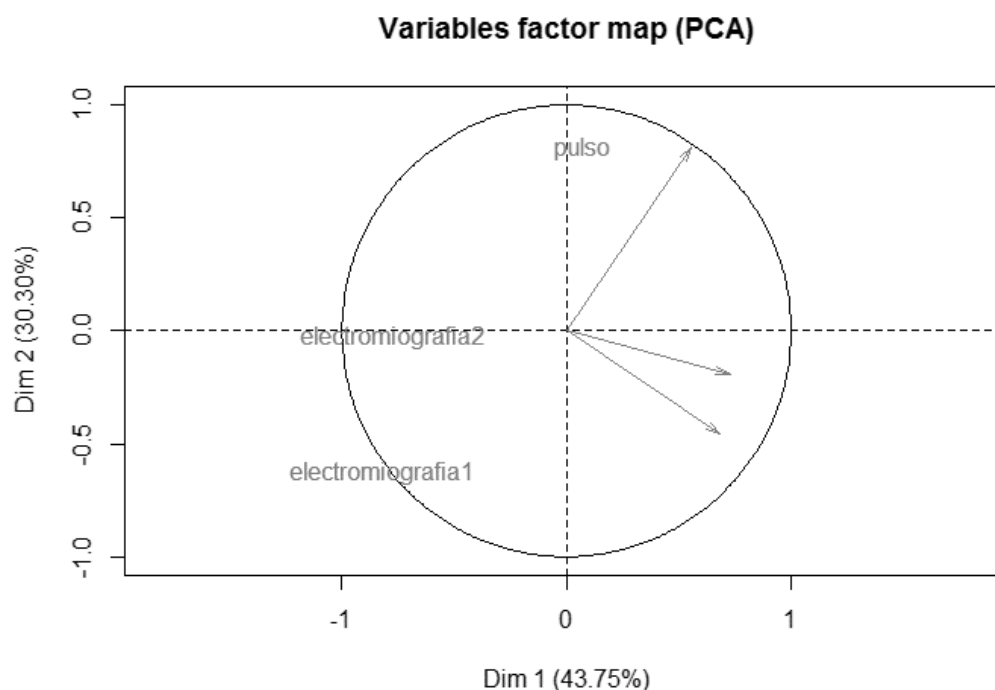
Fuente. Elaboración propia

En el caso de la preferencia de compra y consumo, se deduce que los consumidores no prefieren o rechazan una marca por que esta se encuentre en oferta (33.33%), sus amigos no influyen en la decisión de compra (43.33%), el lugar no es un determinante (36.67%). Los consumidores solo se ven interesados por una bebida que les ofrezca energía y les quite el sueño (30%) y adicional a ello que sea de un envase grande (33.33%). Así como también un determinante importante es la diferencia de precio (40%), la cual es muy probable que afecte la elección y preferencia de compra y consumo.

Aspectos emocionales frente a la respuesta fisiológica

Para analizar en cada participante de la encuesta, las variables de las dos mediciones de electromiografía y del pulso se realiza un análisis de componentes principales, obteniendo los siguientes gráficos:

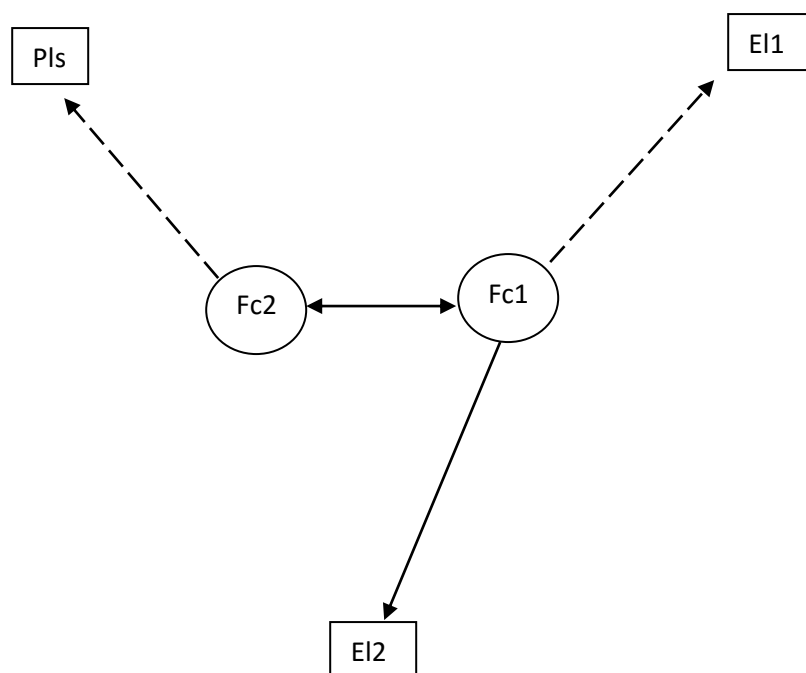
Figura 6. Variables (ACP)



Fuente. Elaboración propia

En la figura 6 se puede observar que las tres variables se encuentran apuntando hacia la misma dirección. Del mismo modo las mediciones más altas apuntan hacia el lado derecho indicando que hubo una buena sensación por medio del *jingle*. En este sentido se puede apreciar en el siguiente mapa factorial de análisis las respuestas de las tres variables:

Figura 7. Análisis factorial



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con la figura 7, se establecen 2 dimensiones, la primera representada por Fc1 que contiene las mediciones de electromiografía 1(El1) y electromiografía 2 (eE2) y la segunda simbolizada por Fc2 que contiene al pulso (Pls). Dichas dimensiones se encuentran correlacionadas por un puente de interacción entre ellas, lo que demuestra que las tres en un eje o componente principal dan lugar a un índice para describir las sensaciones de los participantes, calculando las componentes del vector puro que permite hacer la combinación lineal de las variables:

Figura 8. Coeficiente de regresión

Coeficiente (Regresión)		
Electro 1	Electro 2	Pulso

0.5989211	0.6362482	0.4863737
-----------	-----------	-----------

Fuente. Elaboración propia

En la figura 8 el coeficiente de regresión lineal expresa que al ser

Las importancias se deducen de la siguiente manera

$$w_{electromiografia1} = \frac{0.5989211}{0.5989211 + 0.6362482 + 0.4863737} = 34.78\%$$

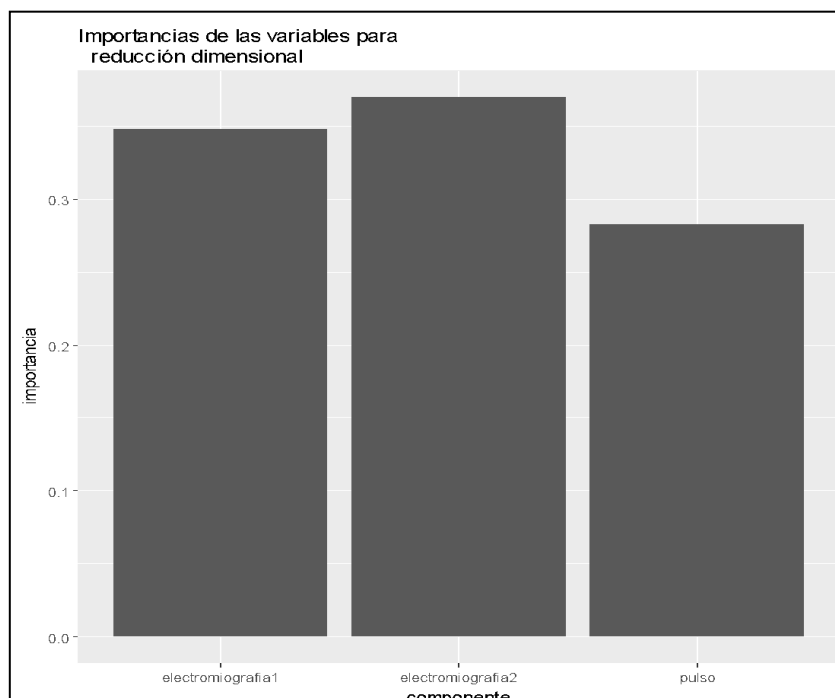
$$w_{electromiografia2} = \frac{0.6362482}{0.5989211 + 0.6362482 + 0.4863737} = 36.95\%$$

$$w_{pulso} = \frac{0.4863737}{0.5989211 + 0.6362482 + 0.4863737} = 28.25\%$$

Para los 3 cálculos de las importancias (electromiografía 1, electromiografía 2 y pulso), se toman los coeficientes de regresión de cada una de las variables y se divide entre la suma de las mismas variables

Con las siguientes mediciones se obtuvo una gráfica que muestra el grado de importancia que tienen las variables.

Figura 9. Importancia de variables



Fuente. Elaboración propia

Los resultados descriptivos muestran que la medición de la segunda electromiografía tiene el mayor nivel de importancia con un 36.95%, mientras que la electromiografía 1 tiene una importancia del 34.79% y el pulso una importancia más baja con un 28.25%. Con estas ponderaciones obtenidas se da lugar a un resumen de las sensaciones de la electromiografía y el pulso para cada participante mostrando las siguientes figuras para las 30 personas de las cuales se tiene información en el mismo orden que se encuentra la base de datos, de tal manera que la información de las tres variables se encuentra estandarizada (para quitar las unidades de medida del pulso y de la electromiografía) y se resumen en un indicador que se encuentra entre 0 y 100, siendo la tendencia hacia cero el reporte de ninguna sensación y la tendencia hacia 100 el reporte de buenas sensaciones con el experimento.

Las siguientes figuras permiten observar que cuando el índice resumen de la

electromiografía 1, electromiografía 2 y el pulso, se encuentran alrededor de 50, las personas tienen una sensación normal ante el experimento del *jingle*, mientras que concentraciones hacia valores de 0, 20 o 30 indican una sensación casi nula ante el experimento. Por su parte concentraciones hacia 70, 80 o 90 implican altas sensaciones en las 3 variables, y por ende un gusto por la percepción que está generando el *jingle*, estos resultados también demuestran que existen intervalos de tiempo en los cuales los individuos sienten pequeñas sensaciones a partir de concentraciones en 50 en adelante.

Se observa que tener altas concentraciones, es decir, altos niveles de frecuencia en el histograma, resulta ideal en sesgos hacia valores grandes porque implica un gran gusto ante el estímulo del *jingle*. Para medir estas concentraciones y estos sesgos y explicar el gusto por el *jingle* en el experimento, se utilizan medidas descriptivas como el coeficiente de asimetría y de curtosis, ya que la asimetría positiva de la distribución es indicio de ninguna sensación, una asimetría de cero es indicio de sensaciones normales en el experimento y la asimetría negativa indica gusto y altas sensaciones de electromiografía y pulso. Por su parte, la curtosis alta y por encima de tres es un indicio de alta concentración hacia el sesgo o valor al que apunta la asimetría. Estas dos variables serán utilizadas para verificar si hay relación entre las sensaciones con la preferencia y el consumo de la marca de manera posterior.

La asimetría está definida en la literatura estadística como:

$$\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^3}{s^3}$$

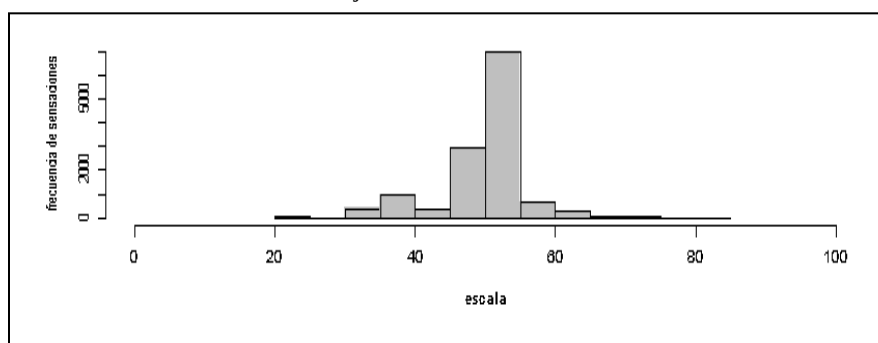
La estadística de la curtosis está definida como:

$$\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4}{s^4}$$

Con $\bar{x}$ la media aritmética y s la desviación estándar muestral.

Teniendo en cuenta la anterior información se procede a realizar el análisis de cada histograma, correspondiente a los 30 sujetos experimentales.

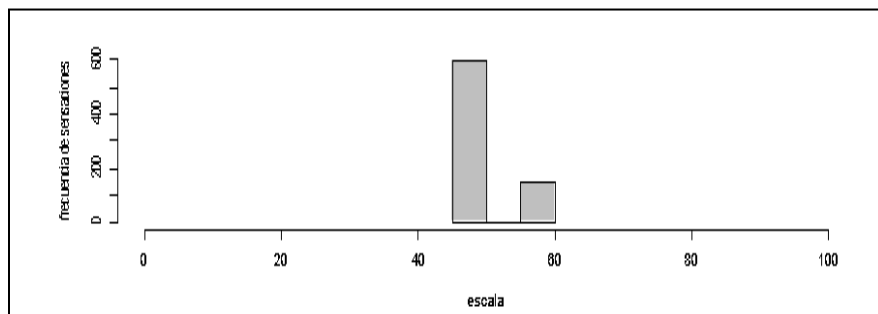
Gráfica 10. Sujeto 1: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 10 se puede observar que las concentraciones de datos en el eje horizontal denominado como escala resumen (E1, E2 y pulso) estuvo dentro de lo normal en los intervalos de 45 a 55 en el cual se observó que sus sensaciones durante un tiempo determinado fueron neutras, pero a su vez se evidencia que las barras ubicadas en intervalos de 60 a 85 en el eje horizontal, son impresiones mucho más fuertes a pesar de que el tiempo de la frecuencia sea mucho más corto. Las reacciones del individuo en el lado izquierdo de la gráfica 10, en los intervalos 20 y 30 del eje horizontal fueron completamente nulos e indiferentes a los estímulos (imagen y jingles).

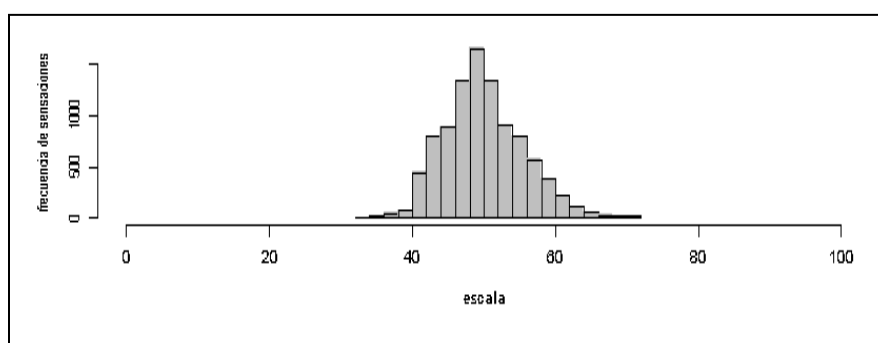
Gráfica 11. Sujeto 2: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

El sujeto número 2 según la gráfica 11 el estado de concentración del individuo visto en el eje horizontal (escala de resumen) en los intervalos 45 al 60 fue neutral, el sujeto no tuvo gran impacto frente a los estímulos dados en el experimento (imagen y jingle), sus constantes sentimientos hacen referencia a la indiferencia por el jingle.

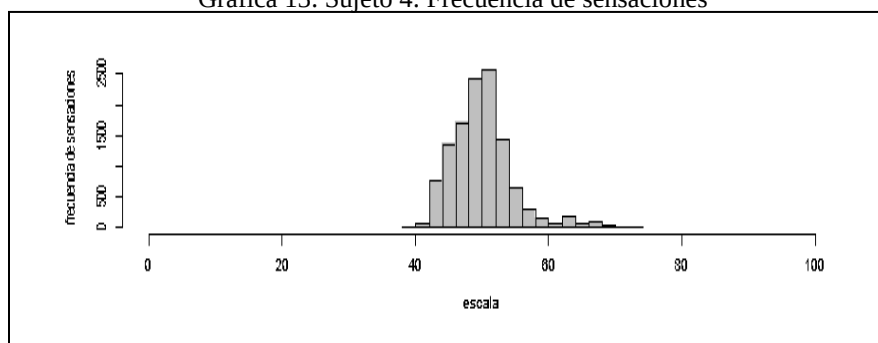
Gráfica 12. Sujeto 3: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 12 del sujeto 3 es una constante muestra de sensaciones altamente influidas por los estímulos que se dieron en el experimento. Analizando los intervalos desde 60 a 70 el sujeto despierta sensaciones causadas por el jingle, su frecuencia de sensaciones es más notable. En el eje de “escala resumen” de las tres variables (E1, E2 y pulso) son más notables y la frecuencia de sensaciones es más alta alcanzando estándares positivos de hasta 1000 puntos.

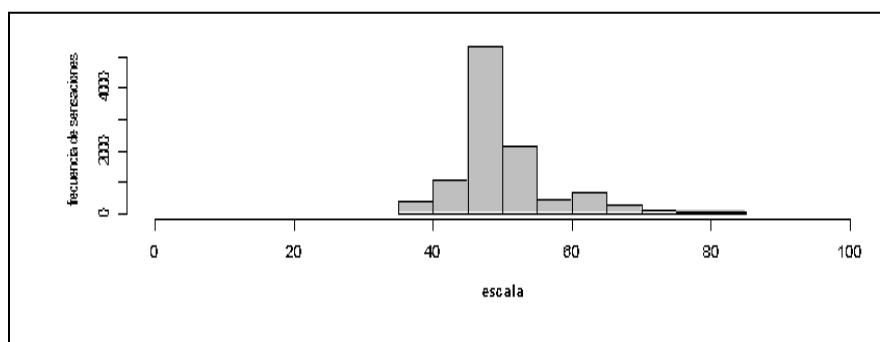
Gráfica 13. Sujeto 4: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la Gráfica 13 del sujeto 4 se denota una fuerte concentración de sensaciones en el eje horizontal de la escala resumen entre 40 y 60 siendo estas mediciones de sensaciones altamente normales. De la gráfica 20 en la escala resumen se evidencia que el sujeto 4 en los intervalos 60 a 79 tienen momentos de altas sensaciones positivas influidas por el jingle, las barras muestran una dinámica mucho más fluctuante, las cuales representan emociones más concentradas en E1, E2 y pulso influidas por los estímulos del experimento (imagen y melodía).

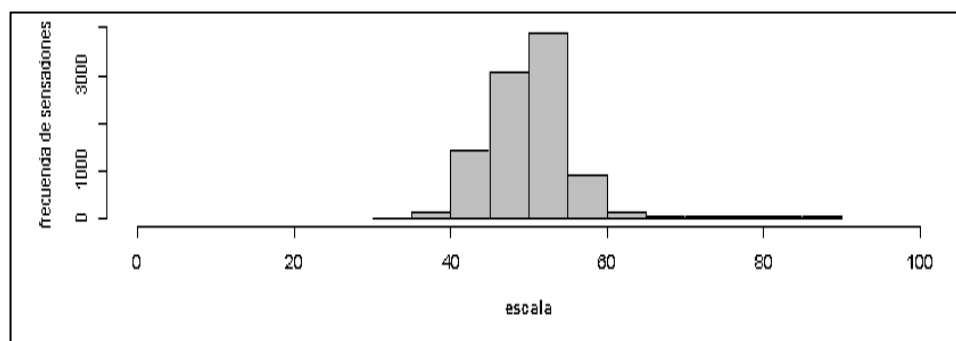
Gráfica 14. Sujeto 5: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La Gráfica 14 presenta que el sujeto 5 se evidencia que dentro de los intervalos 40 y 60 del eje horizontal en la escala resumen las barras representan momentos neutros con frecuencias en el eje vertical notables llegando incluso a los 5000 puntos, pero a partir de 60 a 83, los resultados que se obtuvo del sujeto 5, son barras que destacan las reacciones ocasionadas por los estímulos del experimento (imagen y melodía).

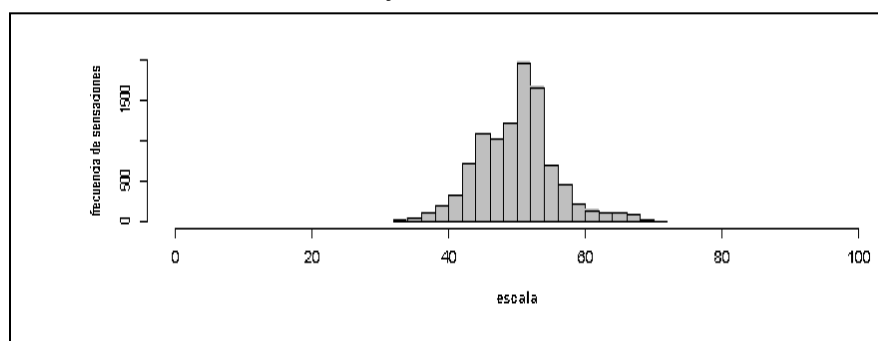
Gráfica 15. Sujeto 6: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

Se observó que en la gráfica 15 el sujeto 6 presenta en los intervalos 40 y 60 de la escala resumen en el eje horizontal su reacción permanece estable y tranquilo, se destaca también que en los intervalos de 60 a 90 tienen reacciones favorables constantemente en la escala resumen las tres variables (E1, E2 y pulso) se vieron influenciadas por los estímulos presentados en el experimento (imagen y jingles).

Gráfica 16. Sujeto 7: Frecuencia de sensaciones

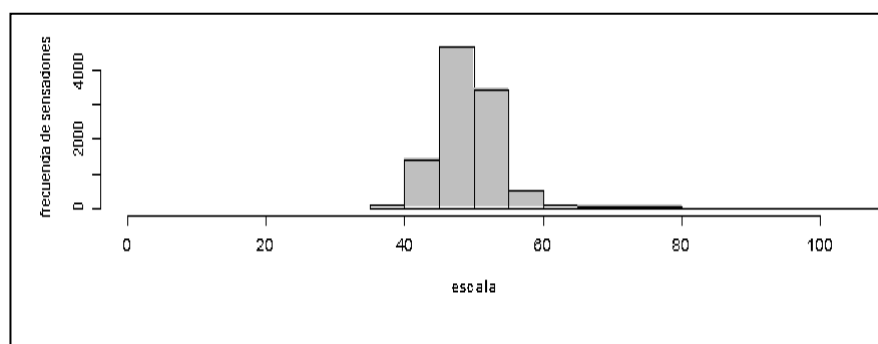


Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 16 el sujeto 7 presenta una situación más estable representado por los intervalos 40 al 60 en la escala resumen del eje horizontal, estas barras simbolizan la normalidad del sujeto en el experimento, de igual forma se evidencia altas concentraciones de sensaciones dadas por estímulos que se efectuaron en el experimento, dichas sensaciones están ubicadas en

la gráfica del 60 al 79, resaltando que estas barras poseen más relevancia en la frecuencia de sensaciones.

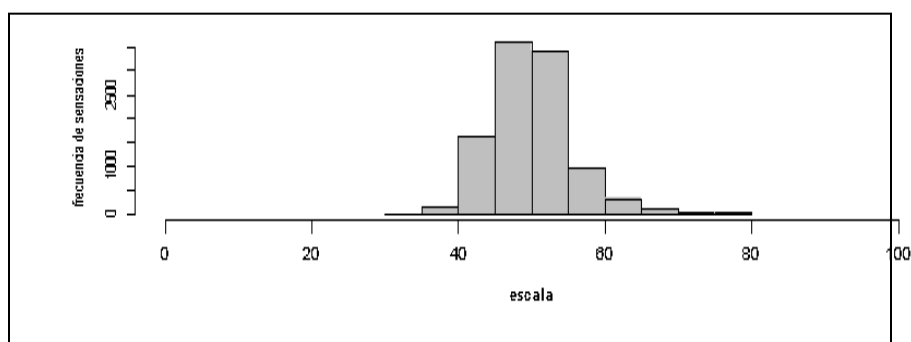
Gráfica 17. Sujeto 8: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 17 se puede notar que a pesar de que el sujeto 8 es más neutro por estar dentro de las frecuencias 40 y 60 tiene motivaciones pequeñas a causa del jingle, estas motivaciones están dentro de los intervalos 65 al 80 como reacciones positivas en la escala resumen (E1, E2 y pulso) frente a los estímulos al experimento como son las imágenes y el jingle en esencia, pero las barras al lado izquierdo de la gráfica son casi nulas.

Gráfica 18. Sujeto 9: Frecuencia de sensaciones

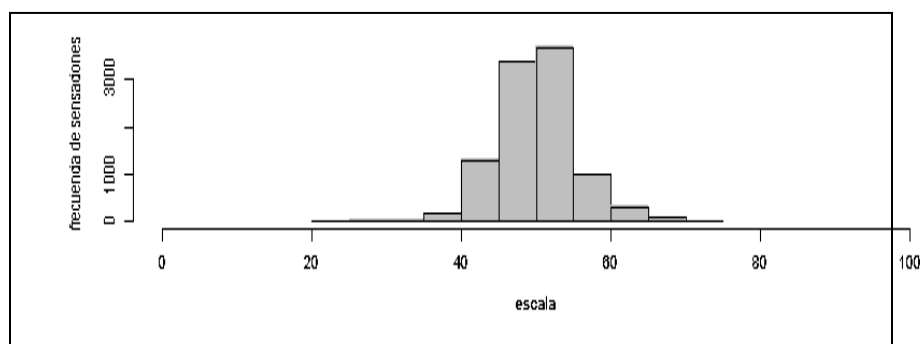


Fuente. Elaboración propia

La gráfica 18 del sujeto 9 contiene una concentración de datos en los intervalos de 40 a 60 indicando en la escala resumen su grado neutral frente a los estímulos y sus reacciones físicas de E1, E2 y pulso, esto a su vez un grado de respuestas positivas en los intervalos 60 al 80, frente al

estímulo jingle indicando que en diferentes tiempos el jingles interviene en sus sensaciones. Por último el grado de negatividad es bajo según los intervalos de 30 a 40.

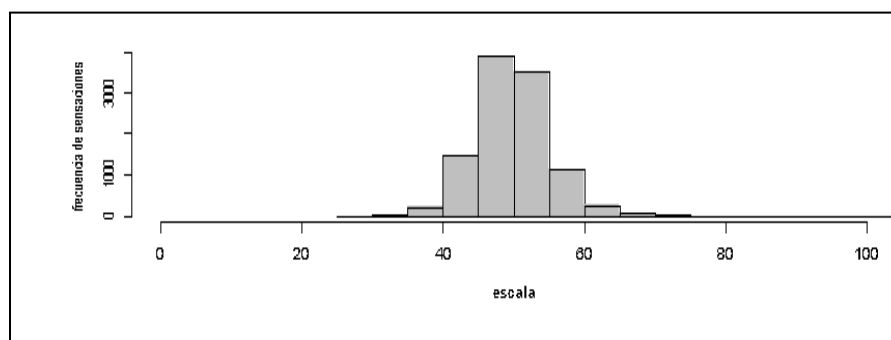
Gráfica 19. Sujeto 10: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 19 del sujeto 10 indica un individuo mucho más variado frente a las respuestas de sus sensaciones por un lado en el eje horizontal de la escala resumen en los intervalos 40 al 60 presenta una normalidad en sus acciones físicas, pero en los intervalos 60 al 79 del mismo eje reacciona a los estímulos presentados en el experimento, por último el sujeto 10 presenta respuestas totalmente nulas y abolidas en los intervalos presentados desde 20 al 40.

Gráfica 20. Sujeto 11: Frecuencia de sensaciones

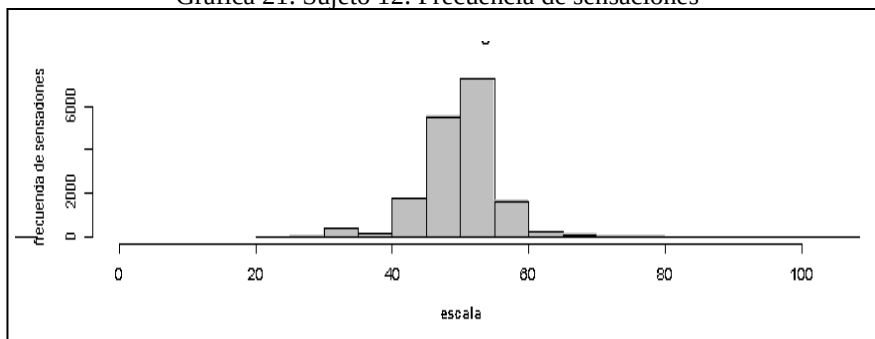


Fuente. Elaboración propia

El sujeto 11 de la gráfica 20 se evidencia 3 puntos adversos, en primer lugar el sujeto tiende a tener una normalidad en los en las barras de los intervalos 40 a 60 del eje horizontal de la escala resumen, en segundo lugar el sujeto 11 presenta una alta respuesta física de los intervalos 60 al 120 esta gráfica presenta uno de los picos masa altos con respuestas fisiológica y

por último de una forma menos notable se despliegan barras en los intervalos de 25 al cuarenta con resultados nulos sin sensaciones y emociones destacables en la escala resumen.

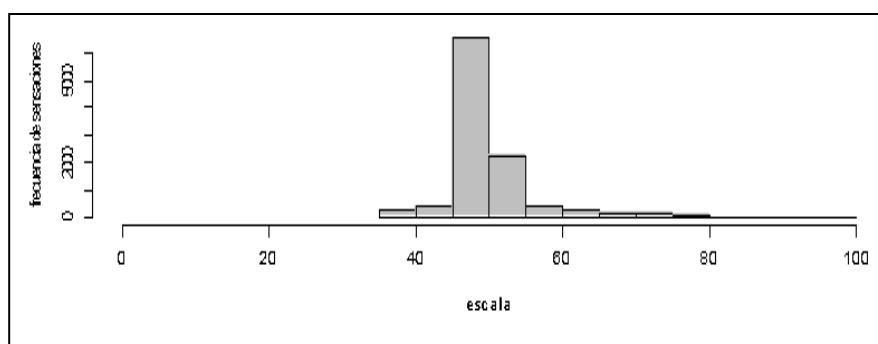
Gráfica 21. Sujeto 12: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 21 del sujeto 12 muestra el gran impacto de estímulos, de los intervalos desde 40 a 60 se destaca la neutralidad ante los estímulos en el experimento (imagen y jingles) pero un alto grado de frecuencia de sensaciones que sobrepasa los 6000 puntos en el eje vertical, de los intervalos desde 60 a 120 a mano derecha en el eje horizontal se evidencia la respuesta de los estímulos (imagen y jingle) los cuales fueron positivos para el experimento, a mano izquierda del gráfico en el mismo eje en los intervalos 40 al 20 las barras muestran respuestas nulas sin sensación alguna. Con un sujeto experimental bastante influenciado por los estímulos presentados en el experimento (imagen y jingle).

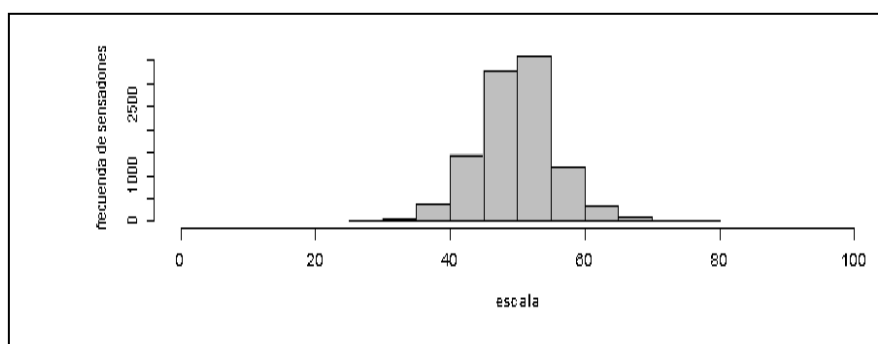
Gráfica 22. Sujeto 13: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

El gráfico 22 el sujeto 13 en los intervalos 40 al 60 del eje horizontal en la escala resumen presenta sensaciones neutras, al lado derecho de la escala del mismo eje de los intervalos 60 al 100 tiene reacciones constantes positivas debidamente influenciadas por el jingle y al lado izquierdo de la gráfica del 40 al 35 presenta sensaciones nulas (las cuales no son completamente relevantes).

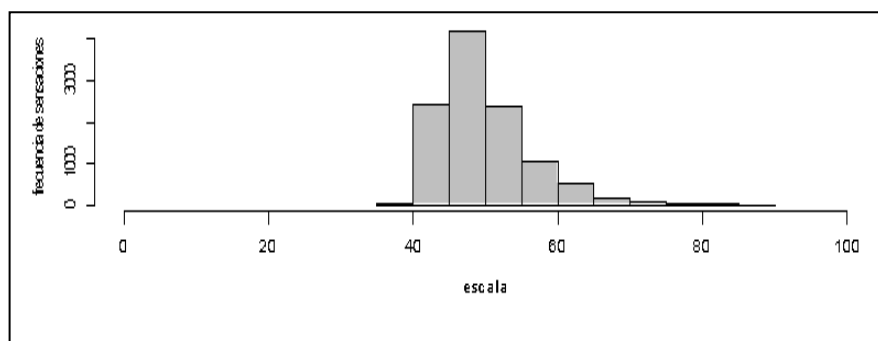
Gráfica 23. Sujeto 14: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 23 el sujeto presenta reacciones neutras en los intervalos 40 al 60, del lado izquierdo de la gráfica en el eje horizontal de la escala resumen los intervalos 60 y 80 presentan sensaciones positivas frente los estímulos que se presentaron en el experimento (imagen y jingle) y al lado izquierdo de la misma gráfica y del mismo eje en los intervalos 22 al 40 se presentan respuestas de sensaciones totalmente nulas.

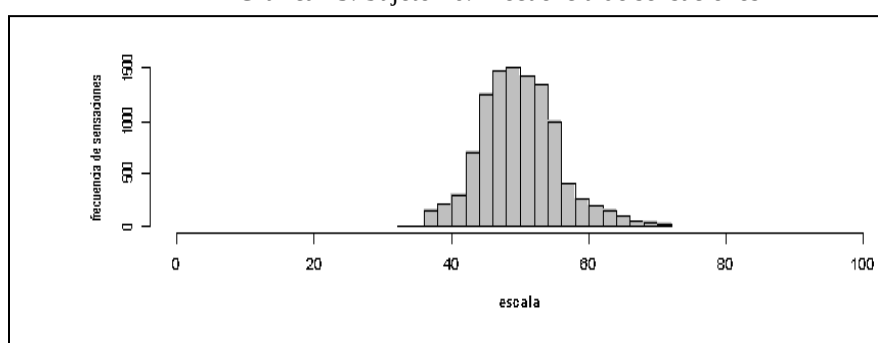
Gráfica 24. Sujeto 15: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

El sujeto 15 de la gráfica 24 muestran reacciones neutras de los intervalos 40 al 60 en el eje horizontal de la escala resumen y de 60 a 90 las barras que se presentan en el mismo eje despliegan resultados mucho más positivos en el experimento. Se muestra en la gráfica 24 que el sujeto las respuestas fisiológicas se estimulan por lo jingles teniendo así resultado positivos para la medición de las 3 variables E1, E2 Y pulso.

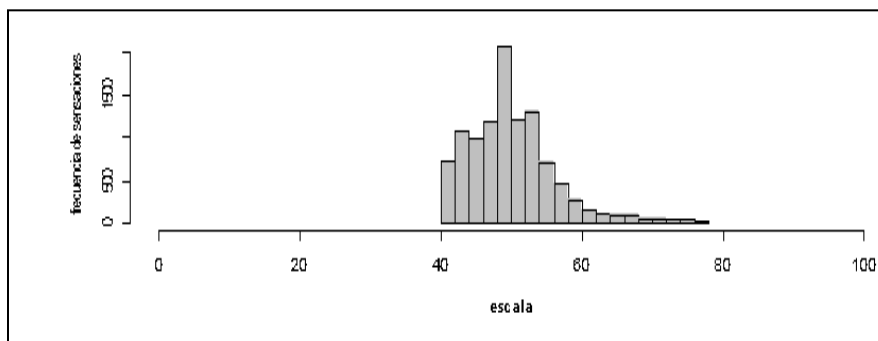
Gráfica 25. Sujeto 16: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 25 el sujeto 16 muestra reacciones de 40 al 60 neutras pero con un frecuencia de sensación mucho más baja llegando tan solo a 1500 puntos, al lado derecho del eje horizontal de la escala resumen en los intervalos de 60 al 75 demuestran barras con más frecuencia de sensaciones con tendencia a disminuir, no obstante se aclara que estar de estas barras se analizan una buena respuesta en las variables de medición fisiológica E1, E2, y pulso , al lado izquierdo de la gráfica en los intervalos de 40 al 37 cuenta con una frecuencia de sensaciones alta pero con un intervalo en la escala de resumen más limitada.

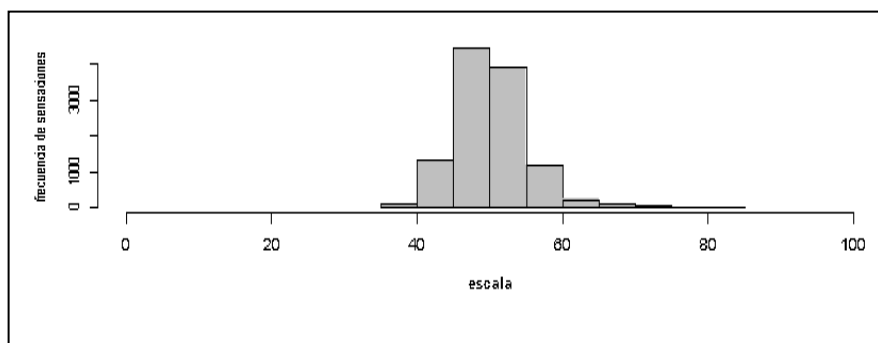
Gráfica 26. Sujeto 17: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 26 se muestra los resultados del sujeto 17 analizando los intervalos de 40 a 60 del eje horizontal en la escala resumen se despliegan datos como sensaciones neutras del individuo y al lado derecho de la gráfica 33 de los intervalos 60 al 78 del mismo eje se muestran barras con más duración y más frecuencia de sensaciones. El sujeto 17 es en gran manera influenciado por el jingle con grado de tiempo más duraderos.

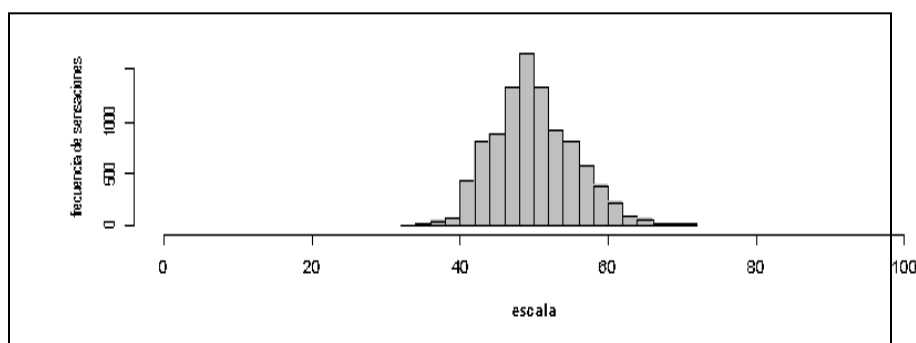
Gráfica 27. Sujeto 18: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 27 del sujeto 18 contiene en el eje horizontal de la escala resumen en los intervalos de 40 al 60 datos de neutralidad del sujeto y en los intervalos de 60 al 94 del mismo eje de escala resumen contiene resultados de notable respuesta en cuanto a los estímulos del experimento (imagen y jingle).

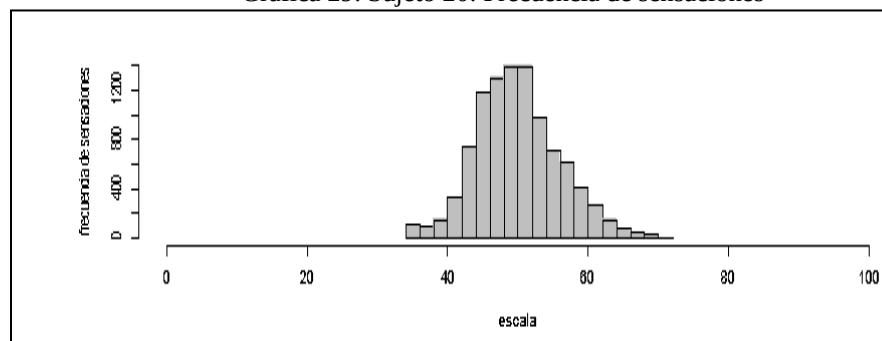
Gráfica 28. Sujeto 19: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

El sujeto 19 de la gráfica 28 muestra que en los intervalos de 40 al 60 en el eje horizontal de la escala resumen contienen sensaciones neutras expresadas por el individuo y a partir de los intervalos 60 al 78 son respuestas positivas influenciadas por los estímulos (imagen y jingle) y a su vez a la parte izquierdo de los intervalos 36 al 40 del eje horizontal del gráfico se presentan reacciones nulas frente a los estímulos y no representa ninguna sensación dada.

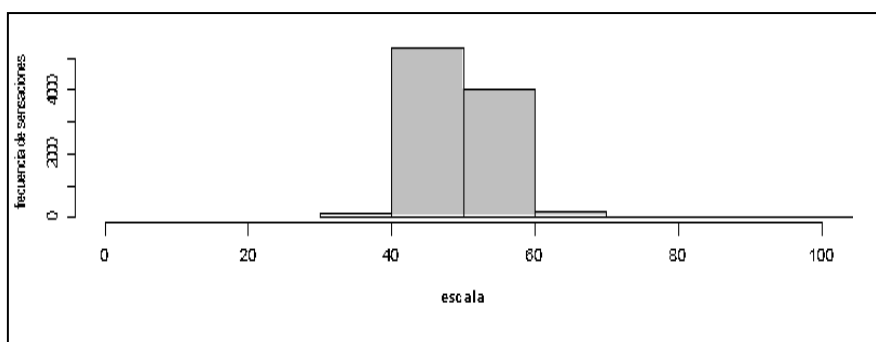
Gráfica 29. Sujeto 20: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En el gráfico 29 el sujeto 20 presenta respuestas en los intervalos 40 al 60 del eje horizontal de escala resumen totalmente neutras, pero, en los intervalos 60 al 78 se muestran respuestas positivamente influenciadas por los jingles y al lado izquierdo de la gráfica de los intervalos 37 al 40 se evidencia datos sensaciones totalmente nulas sin respuesta en las sensaciones y con un alto grado en la frecuencia de sensaciones.

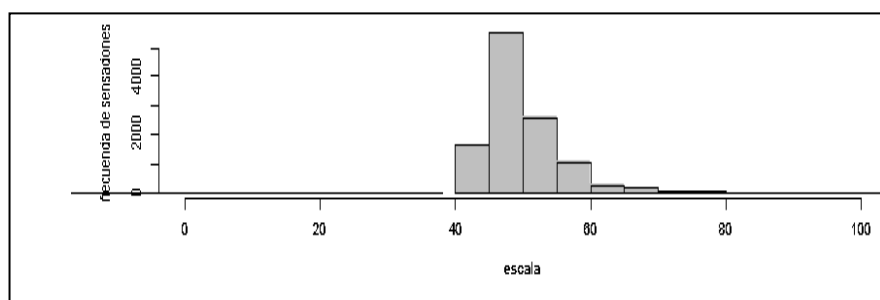
Gráfica 30. Sujeto 21: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

Las sensaciones del sujeto 21 representadas en la gráfica 30 vistas en los intervalos de 40 al 60 en el eje horizontal en la escala de resumen totalmente neutras contando con frecuencias de sensaciones en el eje vertical superiores a los 5000 puntos, al lado derecho de la escala de los intervalos 60 al 70 tuvieron un relevancia menor igualmente en los intervalos de 30 al 40.

Gráfica 31. Sujeto 22: Frecuencia de sensaciones

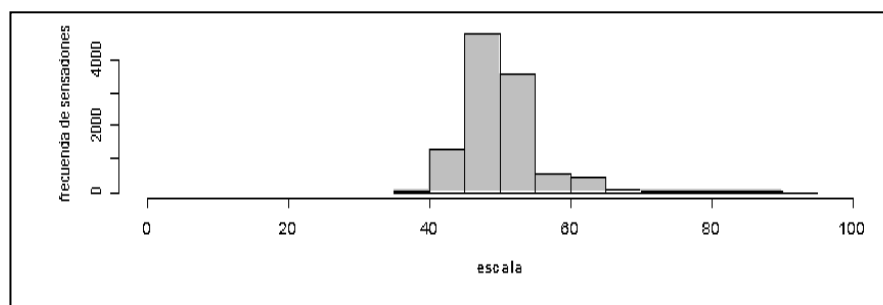


Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 31 el sujeto 22 se analiza que los resultados son desemejantes y contienen tres partes; la primera en el eje horizontal de los intervalos 40 al 60 el individuo presenta sensaciones neutras, en la segunda parte la gráfica al lado derecho muestra datos en el mismo eje en los intervalos 60 al 120 influidos por el estímulo jingle con poca frecuencia de sensaciones en el eje vertical y por último al lado izquierdo del mismo eje horizontal de la escala resumen en los intervalos -20 al 40 muestra sensaciones totalmente nulas frente a los estímulos. El sujeto 22 da a

conocer que los jingles en ciertos intervalos de tiempo puede atraer su atención, pero a su vez fácilmente el jingle puede ser ignorado.

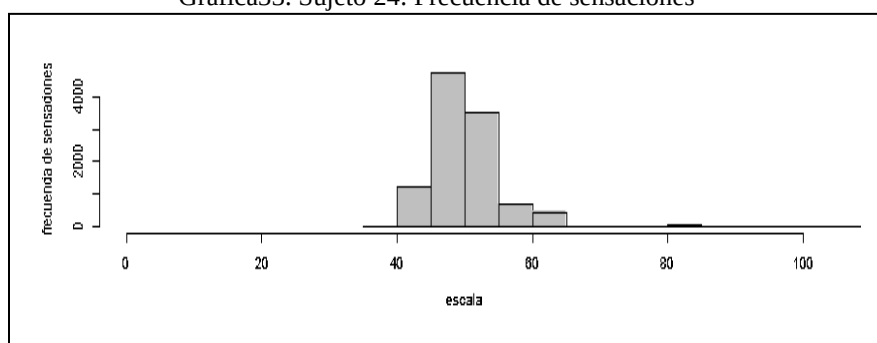
Gráfica 32. Sujeto 23: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 32 se analiza que el sujeto 23 contiene sensaciones neutras en los intervalos 40 al 60 en el eje horizontal de la escala resumen dadas por una frecuencia de sensaciones alta con más de 4000 puntos, debidamente en el mismo eje horizontal en la parte derecha de la gráfica en sus intervalos de 60 a 82 tuvo respuestas significativas en cuanto a las sensaciones evocadas por el jingle en el experimento.

Gráfica33. Sujeto 24: Frecuencia de sensaciones

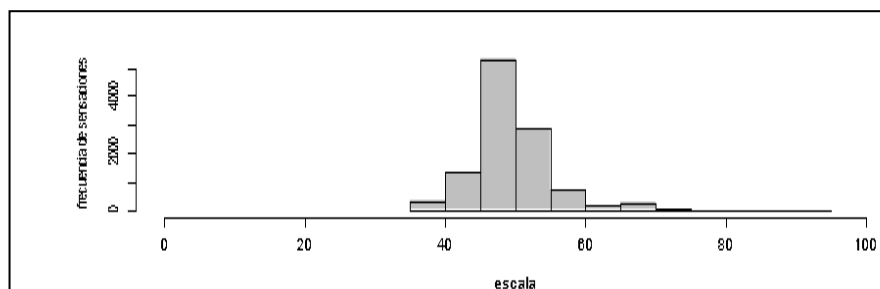


Fuente. Elaboración propia

La gráfica 33 del sujeto 24 muestra en los intervalos 40 al 60 del eje horizontal de la escala resumen una naturalidad en los sentidos y las respuestas fisiológicas que se tomaron, pero de los intervalos 60 al 120 del mismo eje horizontal se evidencia la respuestas positivas en cuanto a estímulos que se dieron en el experimento (imagen y jingles). Apesar de que en el eje vertical en

la frecuencia de sensaciones fue mínima, se demuestra su disposición y atención a la respuesta estimulada por los jingles.

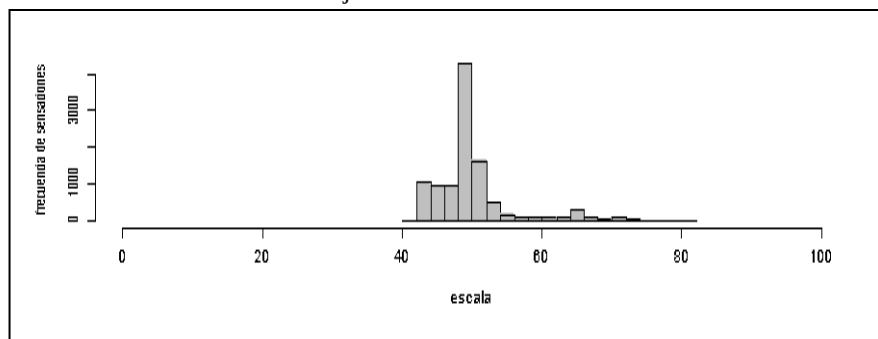
Gráfica 34. Sujeto 25: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 34 se evidencia que el sujeto 25 en los intervalos 40 a 60 del eje horizontal de la escala resumen permanece con sensaciones neutras sin cambios del mismo sujeto, al lado derecho de la gráfica en los intervalos 60 al 96 del mismo eje horizontal presenta sensaciones que fueron influidas a través de los estímulos del experimento (imagen y jingles) y al lado izquierdo de la gráfica en los intervalos 40 al 37 contiene sensaciones nulas con un mayor grado de frecuencias de sensaciones en el eje vertical.

Gráfica 35. Sujeto 26: Frecuencia de sensaciones

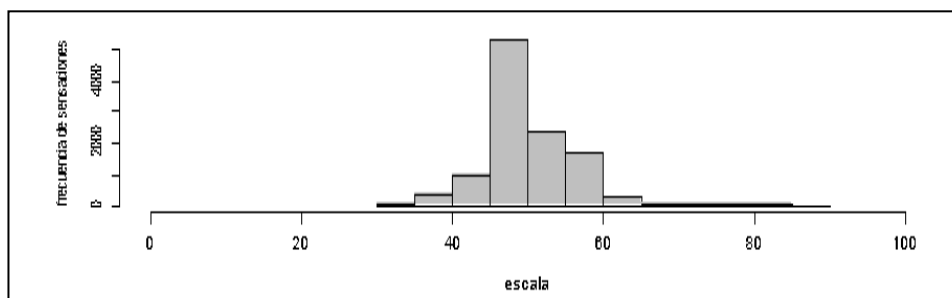


Fuente. Elaboración propia

El sujeto 26 de la gráfica 35 muestra un constante crecimiento en sus estímulos, siendo que; en los intervalos 42 al 55 del eje horizontal de la “escala resumen” sus sensaciones son neutrales según las reacciones del individuo, pero de los intervalos 55 al 83 del lado derecho de

la gráfica del mismo eje horizontal las sensaciones tienen un constante movimiento, son muy influenciadas por el jingle y en la frecuencia de sensaciones es mayor.

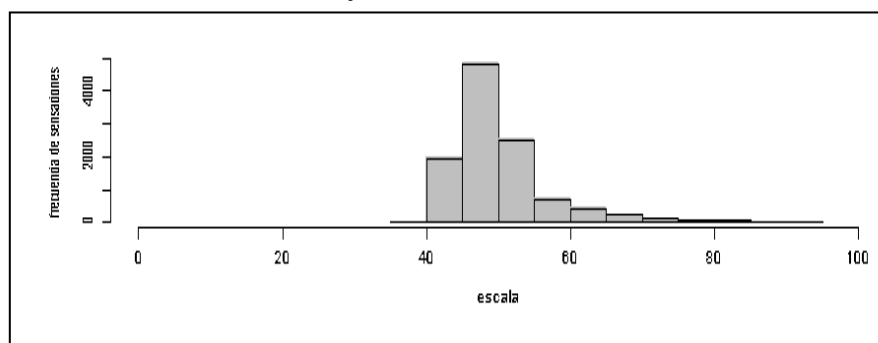
Gráfica 36. Sujeto 27: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

La gráfica 36 del sujeto 27 muestra intervalos del 40 al 60 del eje horizontal de la escala resumen como sensaciones neutras del individuo 27, para el lado derecho de la gráfica del mismo eje horizontal con los intervalos de 60 al 90 son de mayor impacto en cuanto al jingle como estímulo dado en el experimento, al lado izquierdo de la gráfica se evidencia un intervalo de 30 al 40 más reducido indicando sensaciones nulas en el individuo pero en los intervalos 35 al 40 su frecuencia de sensaciones es más alta.

Gráfica 37. Sujeto 28: Frecuencia de sensaciones

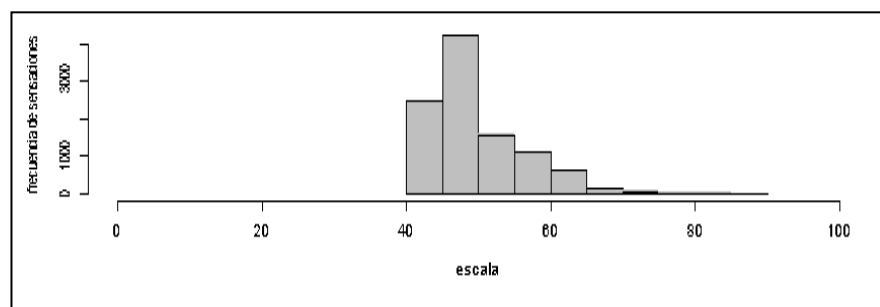


Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 37 del sujeto 28 se muestra intervalos de 40 al 60 del eje horizontal de la escala resumen datos de sensaciones neutras que en el eje vertical de frecuencia de sensaciones contiene más de 5000 puntos, al lado derecho de la gráfica ubicado en los intervalos de 60 a 95

del eje horizontal las sensaciones del individuo contó con altas reacciones frecuentemente gracias a los estímulos dados en el experimento (imagen y jingles).

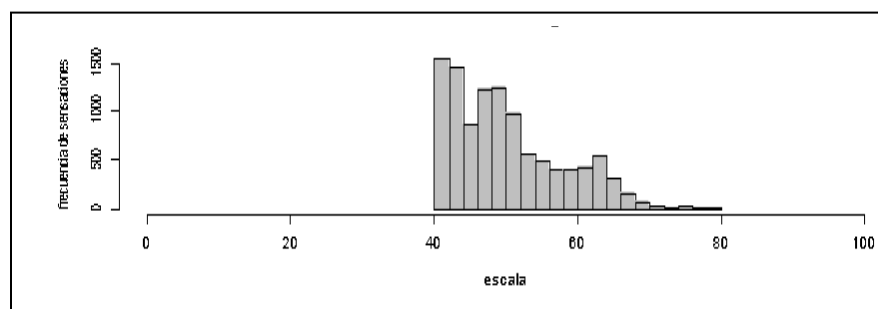
Gráfica 38. Sujeto 29: Frecuencia de sensaciones



Fuente. Elaboración propia

El sujeto 29 de la gráfica 38 permanece en (reposo) sensaciones neutrales según los intervalos del 40 al 60 en el eje horizontal de la escala resumen y los intervalos de 60 al 95 del mismo eje horizontal representa la disposición de las sensaciones frente a los estímulos como el jingle. El sujeto 29 estuvo permanentemente atento a los jingles expuestos en el experimento.

Gráfica 39. Sujeto 30: Frecuencia de sensaciones



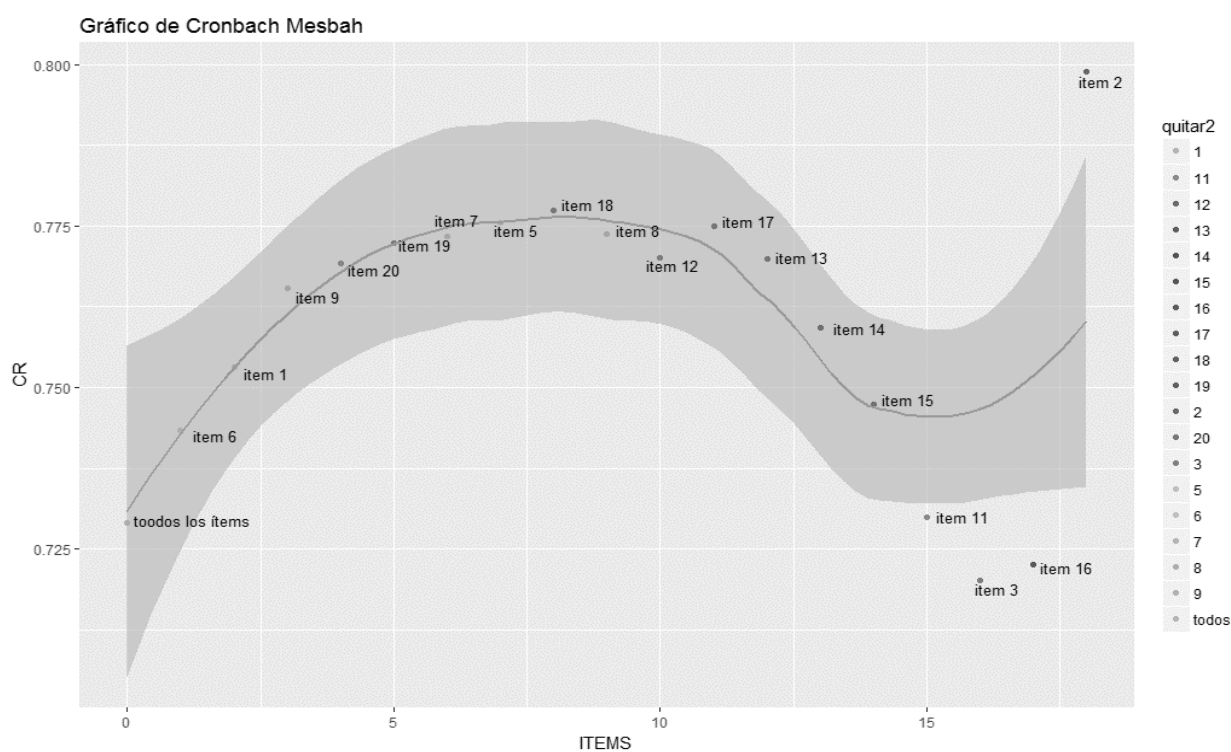
Fuente. Elaboración propia

En la gráfica 39 es notable que el sujeto 30 es constante en las reacciones frente a los estímulos dados; en los intervalos del 40 al 60 del eje horizontal de escala resumen disminuye constantemente y en los intervalos de 60 al 80 del eje horizontal las respuestas se intensifican positivamente con el jingle y tienen una mayor amplitud en la frecuencia de sensaciones. Los estímulos son evidentes en la gráfica, el jingle afecta completamente al individuo 30.

Análisis de consumo y preferencia

Para hacer este análisis, se acepta que estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en las preguntas de la escala tipo Likert, es dar a la respectiva variable un valor de uno y estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo es dar a la variable el valor de cero. Inicialmente se analiza si la prueba realizada a los 30 estudiantes tiene una alta confiabilidad o no, y para ello se utilizará la estadística ALFA de CRONBACH, en un gráfico que muestra si dicho valor supera o no el 70% y si al quitar preguntas o ítems esta confiabilidad aumenta o disminuye. Este análisis es necesario para asegurarse de tener una alta confiabilidad o en algunos casos la que sea máxima y así los resultados del estudio garantizan una alta calidad desde el punto de vista de sus conclusiones (ver la gráfico 40de confiabilidad).

Gráfico 40. Gráfica de confiabilidad CronbachMesbah



Fuente. Elaboración propia

Los resultados del gráfico 40 muestran que, a medida que se quitan los ítems se tiene una confiabilidad más alta, pero como en el caso de todos los ítems (primer punto del gráfico en el lado izquierdo) se observa una confiabilidad superior al 70% y la literatura estadística sugiere en estos casos validar la prueba, entonces se deja inicialmente todos los ítems. Esta alta confiabilidad que tiene la encuesta realizada para consultar preferencias y consumo de bebidas energizantes, garantiza una buena calidad en los resultados que sean encontrados por medio del presente estudio.

Relación entre *jingle* y preferencia o consumo

Para ver esta relación se observa un análisis de componentes principales si consumo y preferencia apuntan hacia la misma dirección o no de los indicadores de asimetría y curtosis del experimento de *jingle*:

Figura 10. MAP (PCA) individual

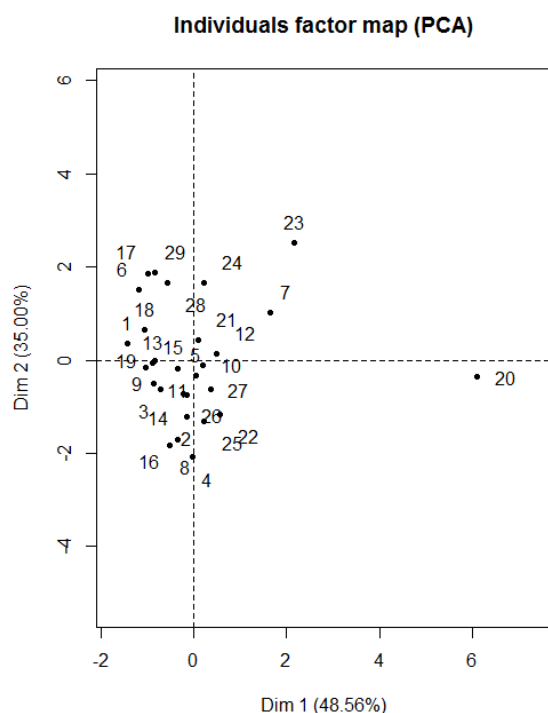
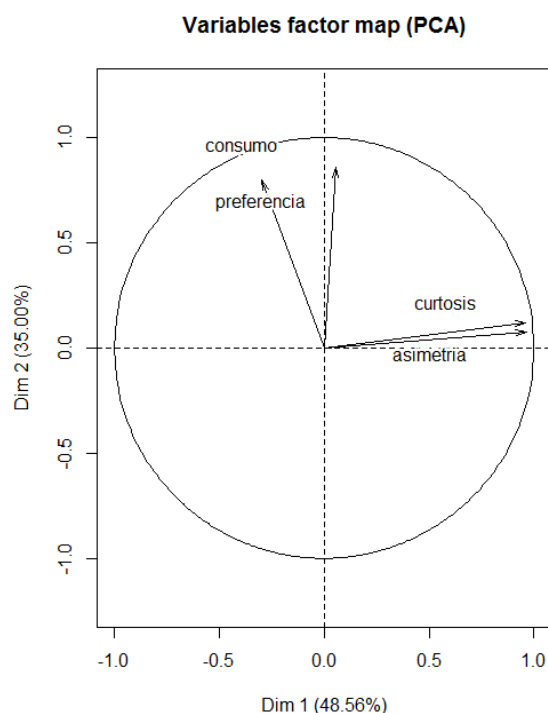


Figura 11. MAP (PCA) variables

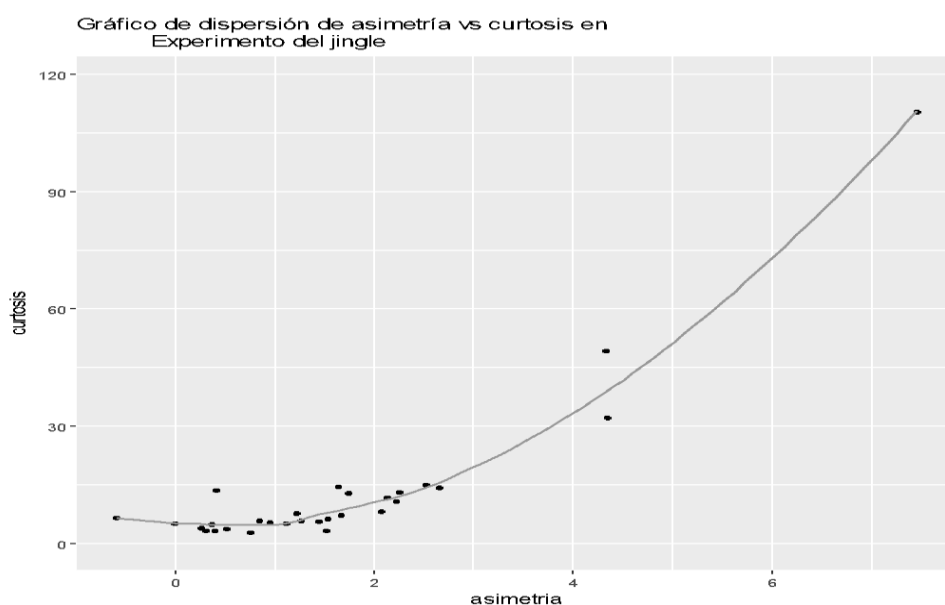


Fuente. Elaboración propiaFuente. Elaboración propia

Este gráfico demuestra que el consumo y la preferencia de las bebidas energizantes es independiente de la sensación que se tenga en el experimento de electromiografía 1 electromiografía 2 y pulso en razón de que el consumo y la preferencia pueden ya estar definidas en cada persona y pese a tener o no buenas sensaciones en el experimento, sus preferencias, gusto y consumo no cambiarán. Esto puede deberse a que el *jingle* puede parecer ante sus sentidos algo llamativo, pero no le está creando necesariamente una necesidad nueva de preferencia o de consumo por bebidas energizantes. Esta conclusión de independencia se da en razón de que el gráfico muestra que consumo y preferencia tienden a ser ortogonales con las variables que resumen el comportamiento de las sensaciones de las personas en el experimento.

Sin embargo si existe relación entre curtosis y asimetría, no solo porque el gráfico indica que se encuentran cerca y en la misma dirección, sino también por el siguiente gráfico de dispersión:

Gráfico 39.Dispersión



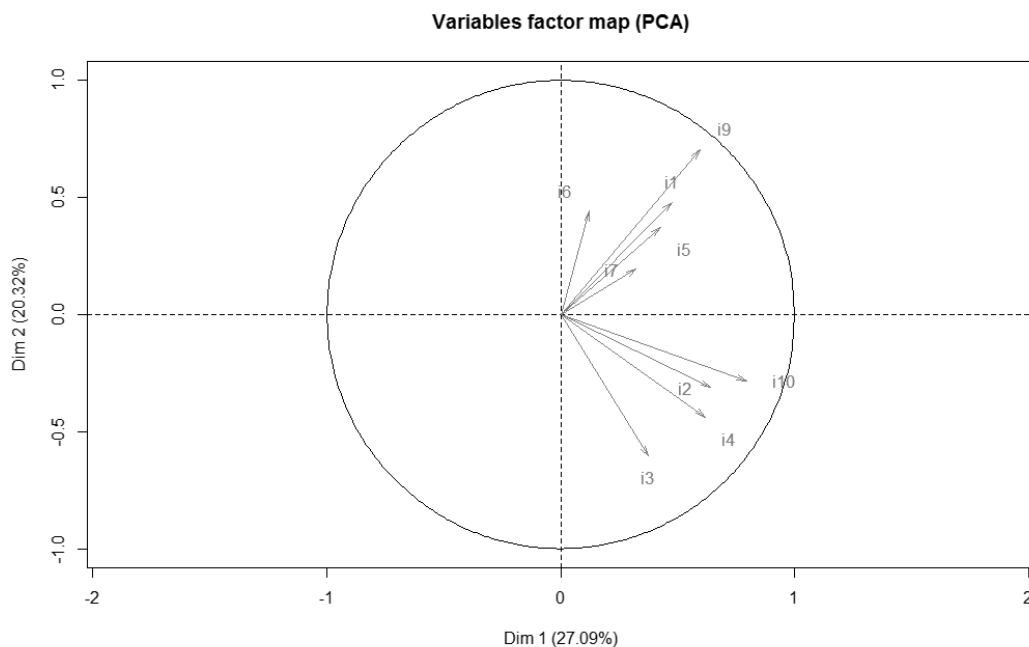
Fuente. Elaboración propia

En el gráfico 39 se muestra que a medida que crece la asimetría, es decir el sesgo hacia el punto de no tener sensaciones de electromiografía 1 electromiografía 2 y de pulso, entonces aumenta la concentración de las repeticiones de mantener ese mismo estado durante el resto del experimento.

Preferencia por bebidas energizantes

Se observa el análisis de los primeros ítems de esta prueba que corresponden a las preferencias de música publicitaria, para las bebidas energizantes:

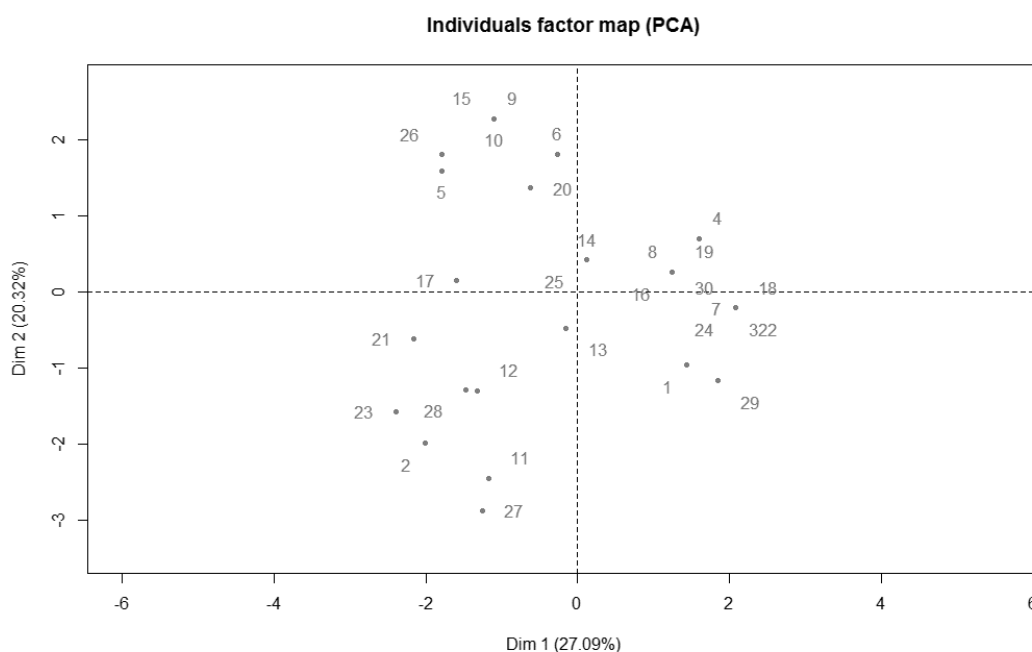
Figura 12. MPA (ACP)



Fuente. Elaboración propia

Se observa que las preguntas de preferencia se encuentran apuntando hacia la misma dirección y esto implica una consistencia de la prueba aplicada a los 30 participantes del experimento.

Figura 13. Mapa factorial



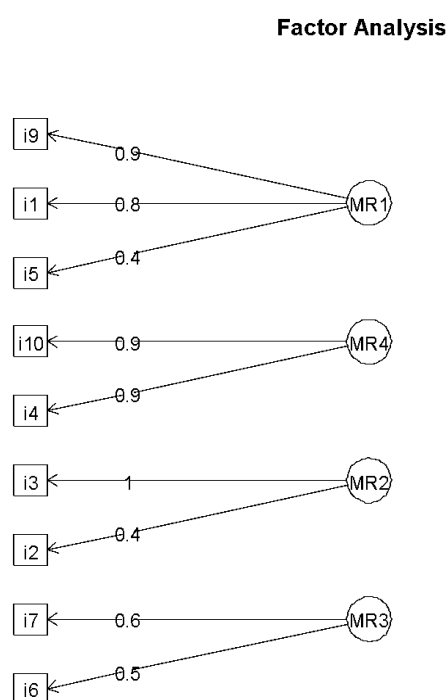
Fuente. Elaboración propia

Según la figura 13 muestra que aquellos individuos que se encuentran a la derecha del eje vertical, son aquellos que se encuentran de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de poder recordar eventos de la vida cotidiana por medio de la melodía, relacionar la melodía con un sabor preferido, deseos de comprar la bebida energizante, recordar una marca en particular, percibir que los *jingles* de las bebidas energizantes son agradables para el oído, despertar sensaciones en el cuerpo, traer imágenes o eventos deportivos extremos, sentirse enérgico y relacionar la melodía con bebidas consumidas anteriormente. Claramente los individuos que muestran preferencias hacia las bebidas energizantes se encuentran al lado derecho del eje

vertical del anterior mapa factorial y sus preferencias por las bebidas energizantes se ven claramente evidenciadas al estar en la misma dirección de las variables en el círculo de correlaciones y hacer un ejercicio de recordación con la melodía del *jingle* para mostrar su preferencia por los atributos y propiedades de las bebidas.

Las variables que componen determinados factores que explican las preferencias de las bebidas energizantes para las personas de la muestra se pueden observar:

Figura 14. Factor análisis (MR)



Fuente. Elaboración propia

Los resultados muestran una primera jerarquización de variables que agrupa en un primer factor (MR1) a las variables 1, 5 y 9, que indican si la persona con la melodía recuerda eventos de su vida cotidiana, si siente agradable el sonido para sus oídos y si la persona se siente enérgica, respectivamente.

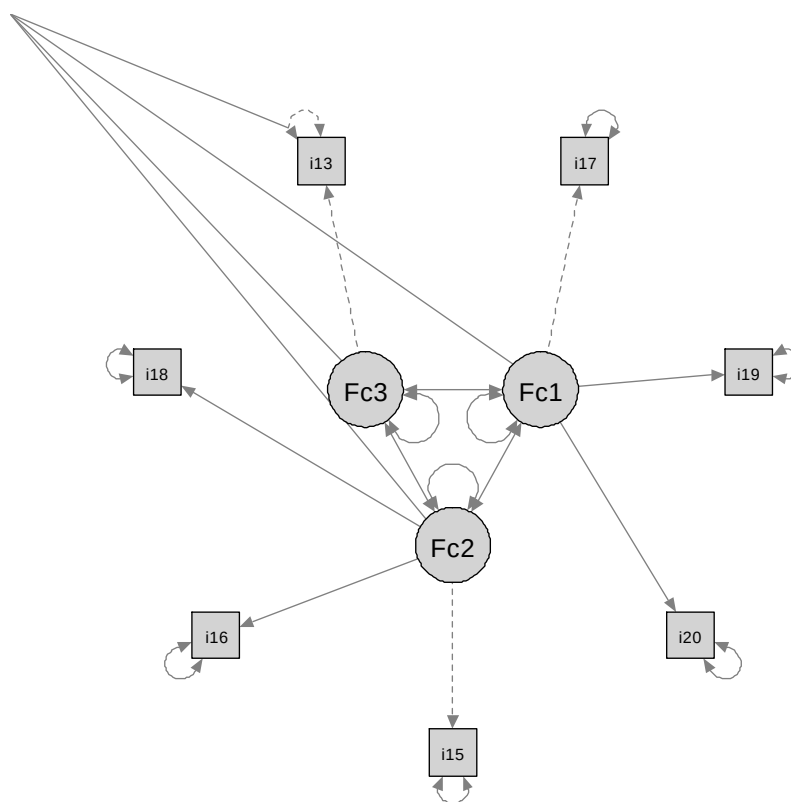
En el segundo factor (MR2) se agrupan las variables 2 y 3, es decir aquellas que indagan por si la persona recuerda un sabor preferido con la música y si se motivó con la bebida a realizar una compra de la bebida energizante.

El tercer factor (MR3) agrupa las variables 6 y 7, las cuales indican si la persona sintió sensaciones en su cuerpo al escuchar el *jingle* y si la persona recordó imágenes o deportes extremos.

Finalmente, el factor (MR4) agrupa a las variables 4 y 10, las cuales indagan por si la persona recordó una marca en particular y si la persona puede relacionar la melodía con el consumo de bebidas anteriormente.

Nótese que la variable 8 no se incluye en el análisis factorial porque habla de molestia o repetición por el *jingle*, y la variable 4 pregunta de forma positiva por el gusto hacia la melodía, razón por la cual la pregunta 4 explica a la 8, pues es su complemento. Las relaciones entre estos factores y variables resultan muy importantes pues existen puentes que indican como las preferencias por las bebidas energizantes se conectan e interactúan entre sí, en la percepción de las personas:

Figura 15. Gráfico de relación



Fuente. Elaboración Propia

Atributos de marca de bebidas energizantes

Los atributos de cada marca se pueden obtener por medio de un análisis de correspondencias múltiples, puesto que la encuesta permite verificar si los participantes se identificaron con alegría, tristeza, ira, miedo o sorpresa en el momento de realizar el experimento. (Ver tablas 8, 9, 10 y 11) las tablas de contingencia que relacionan cada marca con el total de personas que se identifican con alegría, tristeza, ira, miedo o sorpresa para relacionarlos con sentimientos, recuerdos, melodías o imágenes:

Tablas de contingencia de Escala emocional

A continuación son presentadas las tablas de contingencia correspondientes a la asociación entre la marca y cada ítem de la escala de respuesta emocional (Apéndice A). Para después calcular el valor P de la estadística ji- cuadrado de cada tabla y de esta manera conocer si existe asociación

Tabla 8. Relación Marca vs Sentimiento

	ALEGRIA	IRA	MIEDO	SORPRESA	TRISTEZA
MONSTER	9	3	5	10	3
PEAK	17	0	3	10	0
RETBULL	10	2	2	11	5
SPEED	20	3	0	7	0
VIVE 100	9	7	2	11	1

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9. Relación Marca vs Recuerdo

	ALEGRIA	IRA	MIEDO	SORPRESA	TRISTEZA
MONSTER	8	5	4	10	3
PEAK	10	0	4	16	0
RETBULL	14	0	1	12	3
SPEED	20	0	0	10	0
VIVE 100	9	9	3	8	1

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. Relación marca Vs Melodía

	ALEGRIA	IRA	MIEDO	SORPRESA	TRISTEZA
MONSTER	12	3	3	12	0
PEAK	15	1	2	11	1
RETBULL	8	2	4	15	1
SPEED	21	2	0	5	2

VIVE 100	9	8	2	10	1
-----------------	---	---	---	----	---

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11. Relación Marca Vs Imagen

	ALEGRIA	IRA	MIEDO	SORPRESA	TRISTEZA
MONSTER	12	2	5	11	0
PEAK	9	1	10	9	1
RETBULL	5	3	4	14	4
SPEED	24	0	1	5	0
VIVE 100	6	4	5	9	6

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12. Valor ji- cuadrado

Tablas de contingencia	Valor P
Relación Marca vs Sentimiento	5.661604e-03
Relación Marca vs Recuerdo	6.455946e-05
Relación marca Vs Melodía	2.323499e-02
Relación Marca Vs Imagen	1.113784e-05

Fuente. Elaboración propia

La literatura estadística indica que si los valores de la tabla 12 son menores que 0.01, 0.05 o 0.10 se acepta la existencia de un nivel de asociación entre las variables, razón por la cual se puede decir que existe asociación a una significancia del 5% con relación entre marca de bebida energizante con el sentimiento, el recuerdo, la melodía o la imagen; identificando alegría, tristeza, ira, sorpresa o miedo.

Los atributos de cada marca se analizan en la siguiente tabla correspondiente al mapa factorial, donde se enmarca que la bebida energizante Speed como categoría 1, demuestra que el sentimiento que más se destaca es la alegría, sus recuerdos abarcan alegría, la melodía la

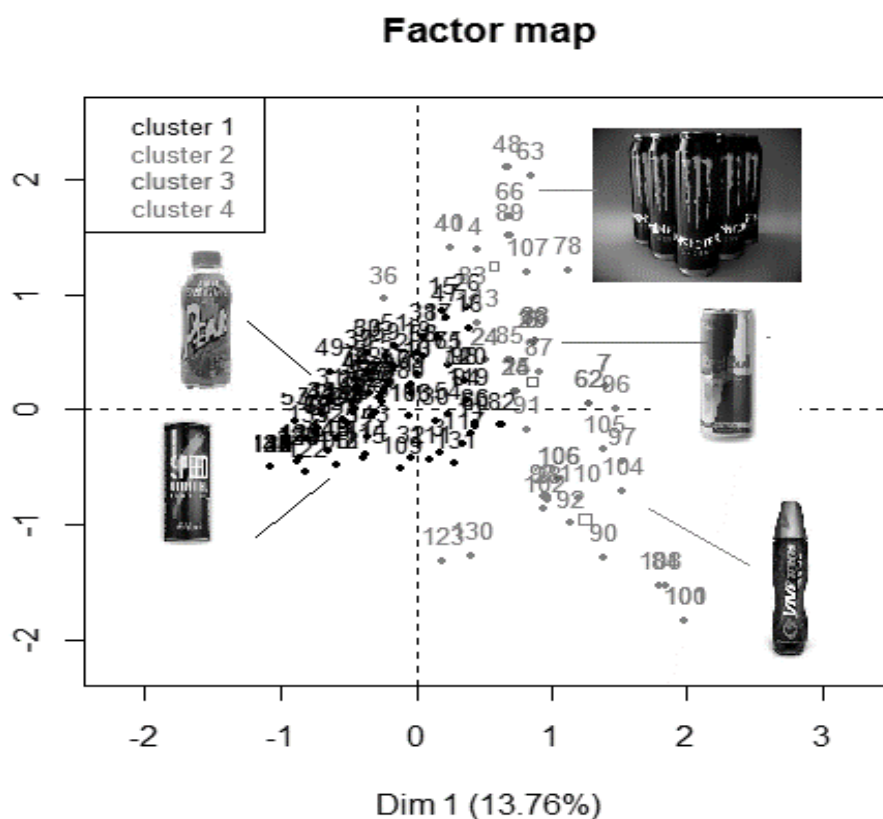
relacionan con la alegría, la imagen la proyectan con alegría y Peak demuestra sorpresa en el sentimiento y recuerdos. Monster como categoría 2 es una marca que tanto en recuerdos, sentimiento, melodía, marca e imagen demuestra miedo. En la categoría 3 aparece RedBull refleja tristeza en los recuerdos, los sentimientos, la marca, la imagen, y la melodía. Vive 100 como categoría 4 demuestra ira en las mediciones ira en la melodía, los sentimientos, sus recuerdos, la marca y la imagen proyectada en el experimento.

Tabla 13. Mapa factorial

Categoría 1	Cla/mod	Mod/cla	Global	P.value	V.test
Sentimiento = Sentimiento_alegria	98.46	59.25	43.33	6.92 (e-12)	6.85
Recuerdos= Recuerdo_alegria	96.72	54.62	40.66	2.14 (e-09)	5.98
Melodía= Melodía_alegria	93.84	56.48	43.33	5.34 (e-09)	5.43
Imagen= Imagen_alegria	89.28	46.29	37.33	1.87 (e-04)	3.73
Marca= Speed	93.33	25.92	20	2.08 (e-03)	3.07
Recuerdos= Recuerdos_sorpresa	83.92	43.51	37.33	1.6 (e-02)	2.52
Sentimientos= Sentimiento_sorpresa	83.67	37.96	32.66	2.58 (e-02)	2.22
Marca= Peak	86.66	24.07	20	4.26 (e-02)	2.02
Categoría 2	Cla/mod	Mod/cla	Global	P.value	V.test
Recuerdos= Recuerdos_miedo	83.33	71.42	8	5.38 (e-11)	6.55
Sentimiento= Sentimiento_miedo	83.33	71.42	8	5.38 (e-11)	6.55
Melodía= Melodía_miedo	54.54	42.85	7.3	7.33 (e-05)	3.94
Marca= Monster	23.33	50	20	9.48 (e-03)	2.59
Imagen= Imagen_miedo	24	42.85	16.66	1.65 (e02)	2.39
Categoría 3	Cla/mod	Mod/cla	Global	P.value	V.test
Recuerdos= Recuerdos_tristeza	100	70	4.66	4.08 (e-10)	6.25
Sentimiento= Sentimiento_tristeza	77.77	70	6	1.42 (e-08)	5.67
Marca= Red bull	20	60	20	5.22 (e-03)	2.79
Imagen= Imagen_tristeza	27.27	30	7.33	2.94 (e-02)	2.17
Melodía= Melodía_tristeza	40	20	3.33	3.80 (e-02)	2.07
Categoría 4	Cla/mod	Mod/cla	Global	P.value	V.test
Melodía= Melodía_ira	81.25	72.22	10.66	2.38 (e-12)	7.01
Sentimiento= Sentimiento_ira	80	66.66	10	4.37 (e-11)	6.59
Recuerdos= Recuerdo_ira	71.42	55.55	9.33	3.08 (e-08)	5.53
Marca= Vive 100	40	66.66	20	4.56 (e-06)	4.58
Imagen= Imagen_ira	70	38.88	6.66	1.08 (e-05)	4.39

Fuente. Elaboración propia

Figura16. Atributos por persona



Fuente. Elaboración propia

Los atributos de cada marca aparecen en la tabla porque se consideran como atributos en la literatura estadística aquellos que alcanzan un valor V.TEST positivos, siendo más fuertes aquellos que tienen valores más grandes o mayores.

Al observar la figura 16 se analiza que tanto Speed como Peak son marcas que tienden a ser más de la categoría 1 (cluster1) el cual indica que tanto la alegría como la sorpresa son atributos más destacados en estas marcas y tienden a tener más personas presentes que tienen similitud en los atributos destacados.

Monster es una marca que refleja miedo según la categoría 2 (cluster2) se observa una más baja concentración de datos en la marca y una mayor dispersión de estos mismos.

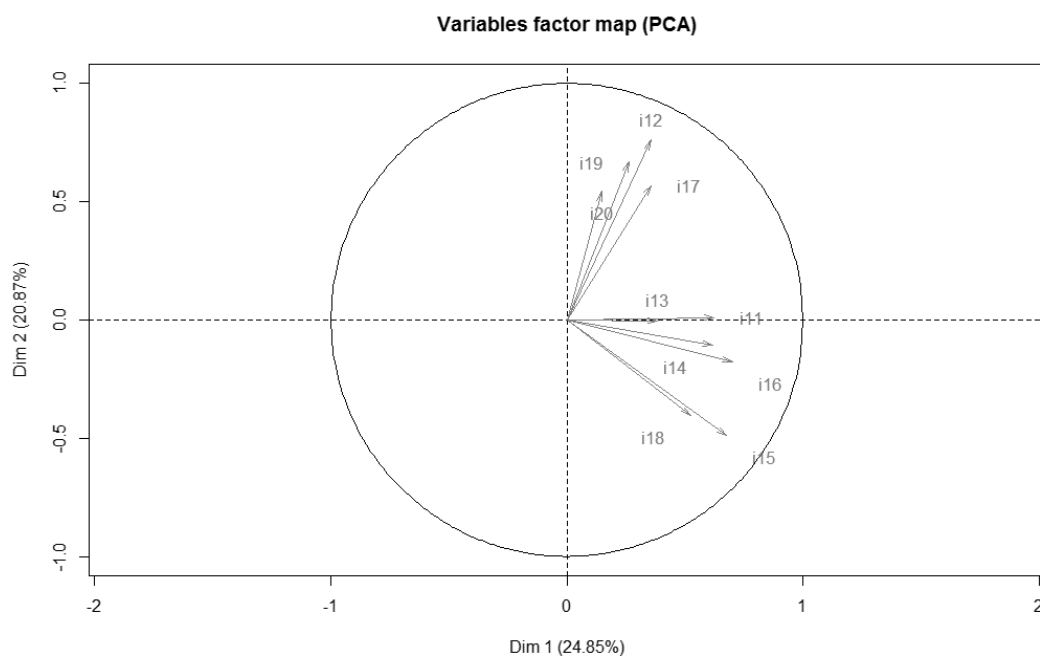
Redbull como categoría 3 (clusters3) es la marca que menos tiene una concentración de datos reflejando en las personas atributos de tristeza.

Por ultimo vive 100 demuestra atributos de ira, según la categoría 4 (cluster4) con datos más elásticos ya que los datos de esta marca son los que menos se concentran en un punto.

Consumo de bebidas energizantes

Se hace un análisis de componentes principales para verificar la consistencia de este módulo e identificar los individuos en el mapa factorial con tendencia al consumo de bebidas energizantes:

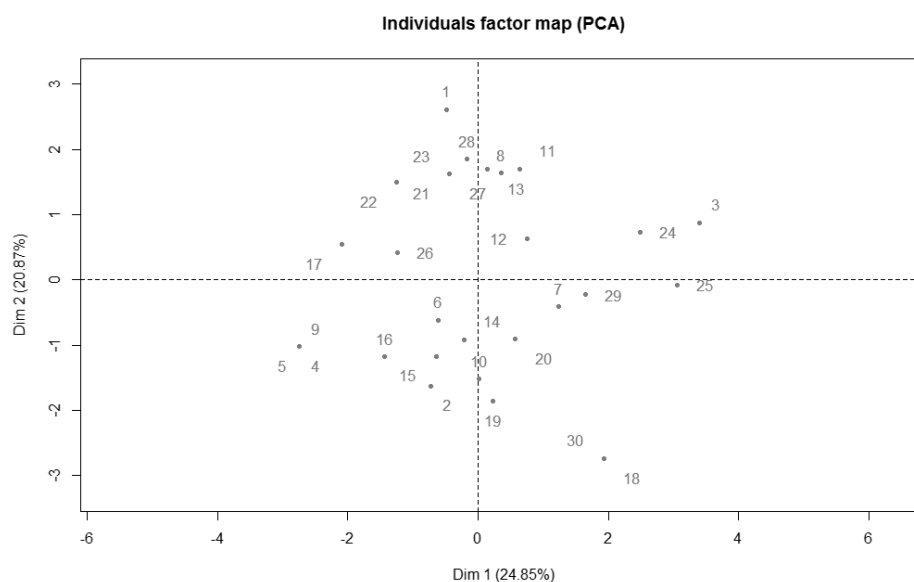
Figura 17. Mapa factorial (CPA)



Fuente. Elaboración propia

La observación de la figura 17 permite concluir que todas las variables se encuentran apuntando hacia la misma dirección y esto implica una alta consistencia de esta prueba para identificar a las personas que consumen bebidas energizantes junto con las tendencias que explican dicho consumo. (Ver figura 18) mapa factorial:

Figura 18. Mapa factorial

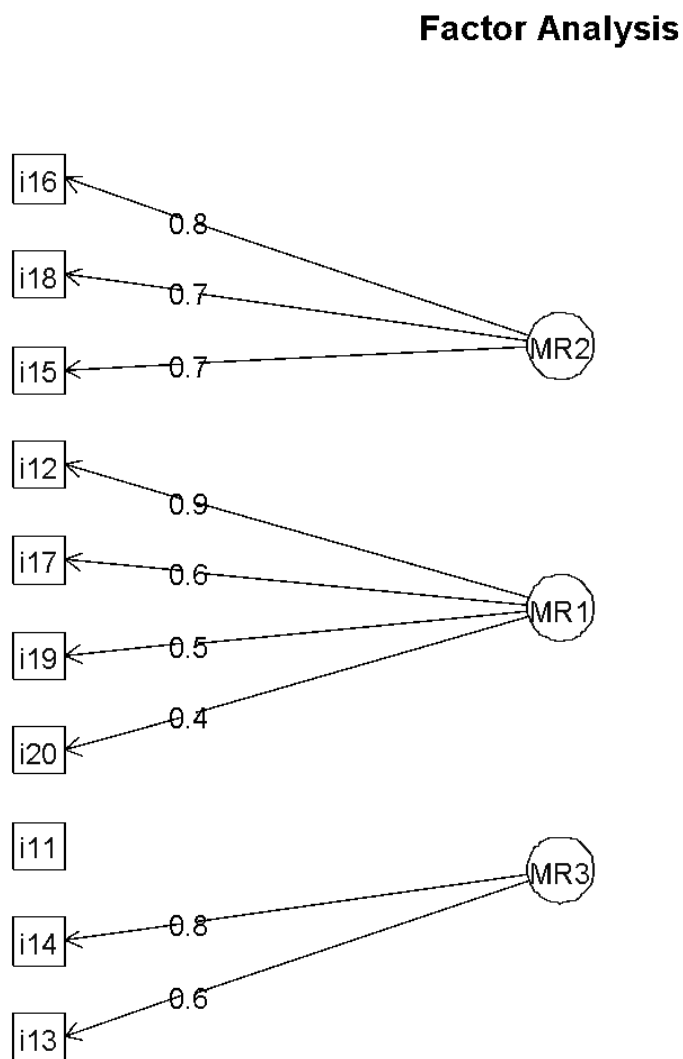


Fuente. Elaboración propia

Se puede observar que los individuos que se encuentran al lado derecho del eje vertical en el plano factorial, evidencian tendencia al consumo de bebidas energizantes pues muestran acuerdo en el hecho de que un envase grande los motiva a comprar, de que hacen compras ante ofertas atractivas, de que hacen su consumo ante situaciones de sueño y de cansancio, el color del empaque motiva sus compras, el lugar motiva la compra, el consumo es inducido por situaciones sociales, la sed genera consumo, las amigos influyen la decisión de tomar determinada bebida, la diferencia de precio es un factor para la elección de consumo y la marca

se asocia con el estilo de vida.

Figura 19. Factor análisis



Fuente. Elaboración propia

La figura 19 explica el consumo de bebidas energizantes en factores compuestos:

Se puede observar que el primer factor (MR1) está compuesto por las variables 12, 17, 19 y 20; es decir por las variables que indagan por si se compran bebidas en una oferta atractiva, si se consume cuando hay sed, si la diferencia de precio es determinante en la elección de la bebida

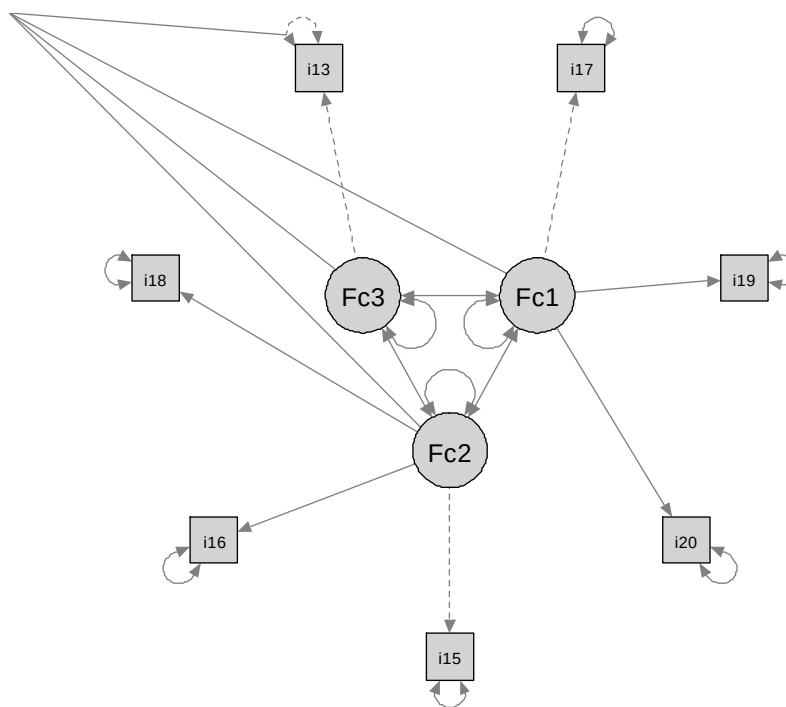
o si la marca se asocia con el estilo de vida de la persona.

El segundo factor (MR2) está compuesto por las variables 15, 16 y 18, es decir por aquellas que indagan por el lugar de compra, si el consumo se hace en situaciones sociales y si los amigos influyen en la decisión de consumo.

Por último, el tercer factor (MR3) está compuesto por las variables 13 y 14 de tal manera que hace alusión al hecho de si el consumo se hace en situaciones de cansancio y sueño, y si el color determina la compra o el consumo de la bebida.

Se observa la interacción las tres dimensiones es tan fuerte que permiten constituir los factores más importantes que determinan el consumo de las bebidas energizantes, y esto se puede observar en el análisis factorial inferencial del siguiente gráfico:

Figura 20. Gráfico de relación



Fuente. Elaboración propia

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito general establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes que influyen en la respuesta fisiológica, la formación de actitudes y las preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá, realizando una investigación de tipo cuantitativo, con un diseño experimental y factorial para identificación de patrones de consumo en jóvenes consumidores de bebidas energizantes.

De acuerdo al objetivo que corresponde a determinar el efecto de los jingles en la respuesta emocional y fisiológica de los jóvenes consumidores, es pertinente ahondar en la respuesta fisiológica, donde Izard (1977) y Abe e Izard (1999) exponen que ante una situación emocional dada, surge una expresión emocional determinada, especialmente facial, de carácter innata y universal. La información sobre los cambios producidos se reenvía al cerebro (feedback) y el sujeto experimenta dicho estado afectivo. Su énfasis en la expresión emocional (facial), ha llevado a denominar la teoría de Izard (1977) como la «teoría del feedback facial».

Para dicha medición fisiológica, son estudiadas las variables de electromiografía 1 y 2, junto a la de pulso, estudio en el cual tienen un nivel de importancia de 34.79%, 36.95% y 28.25% respectivamente, se observa que la variable pulso que fue de la variable más baja es una fuente importante de revisión para Vallejo (2014) “el pulso es un punto de referencia constante, regular, en función del cual se organiza y se desarrolla el flujo rítmico.” El pulso se adapta según el ritmo al que se escuche indiferentemente de que sean sonidos graves o agudos.

Por consiguiente, a partir de un análisis factorial, demuestran correlación gracias a un puente de interacción entre ellas, dando lugar al índice que describe las sensaciones de los

sujetos. A partir de ello se relacionan estas mediciones con la escala de respuesta emocional, la cual arroja que las emociones líderes en la categoría de bebidas energizantes en una población de jóvenes universitarios son la sorpresa y la alegría debido a sus altos porcentajes en el análisis descriptivo, también se presentó la sensación de miedo causada en su mayoría por la imagen y la melodía del jingle. En cuanto a los datos más relevantes como la alegría y la sorpresa así lo confirma Espinosa (2012) cuando habla que el sentimiento más fuerte es la alegría “El carácter de la pieza descubre una composición alegre, juguetona y divertida, y la interpretación que se hace de la misma concuerda perfectamente con el carácter.” (Espinosa, 2012)

El análisis de marcas estuvo enmarcado por las decisiones de los sujetos en el experimento. Siendo RedBull una marca que se dirige a los deportes extremos relacionada principalmente con la alegría en un 46.66%; para la marca Peak, la alegría y la sorpresa fueron dominantes ante el miedo resaltando que la alegría es máxima en la sensación producida al escuchar el jingle siendo de un 56,66%, las sensaciones como la ira y la tristeza que se evidencian en un grado bastante bajo. En cuanto a Monster la sorpresa es la sensación que más tiene influencia en el jingle con un 40% de participación seguido de la alegría con un 33% en la escala, quedando miedo, ira y sorpresa de último lugar.

Por otra parte Vive 100 presenta una alta concentración de ira frente a la sensación (23.33%), los recuerdos (30%), la melodía (26.66%) y la imagen (13.33%), esto no significa que los consumidores sientan más ira que cualquier otra emoción, Vive 100 es una marca que representa para los consumidores sensaciones de ira, los resultados frente a la marca Speed reflejan que los consumidores sienten en su mayoría alegría frente a la sensación (66.66%), recuerdos (66.66%), melodía (70%) e imagen (80%), reflejan que los consumidores sienten en su mayoría alegría es una marca que evoca recuerdo de bienestar, de juventud y emoción, una de las

emociones que más acompaña a esta marca es la sorpresa, enfatizando que la imagen les impresiona.

A partir de las mediciones fisiológicas realizadas es posible entender gráficamente el impacto que tuvo el estímulo en los movimientos faciales y las pulsaciones, dando a conocer que en su mayoría los participantes experimentaron sensaciones positivas de 70 a 100 en la escala resumen de las variables, con respecto a la frecuencia con la que iban presentando sensaciones, un gusto por la percepción que está generando el jingle, con el fin de verificar la relación entre las sensaciones y la preferencia de compra y consumo de la marca.. Cabe resaltar que para dicho análisis fue necesario emplear el coeficiente de asimetría y curtosis con el fin de verificar la relación entre sensaciones y la preferencia de compra.

Según Zatorre Y Salimpoor (2013) al escuchar la música el cerebro libera dopamina, un neurotransmisor del cerebro, lo que usualmente se relaciona con cosas más tangibles como la comida o el sexo. El impacto de la música en el cerebro abarca cierto recuerdo emocional independientemente de una experiencia buena o mala que relativamente marcó la vida del individuo.

En la búsqueda de identificar la relación existente entre aspectos emocionales que influyen en la respuesta fisiológica y la preferencia de compra de bebidas energizantes, se realiza un análisis de componentes principales, el cual arroja que el consumo y la preferencia ya se encuentran establecidas en cada participante, y por lo tanto el hecho de experimentar algún tipo de sensación con el *jingle* no cambia su elección. A pesar de que la teoría de Douglas (1993), señala el *jingle* como una combinación alegre entre letra y música en ocasiones muy breve, con la facilidad de permanecer en el cerebro asociándolo a la marca en específico. El *jingle* puede ser

llamativo pero no crea ningún tipo de necesidad de preferencia en la compra y consumo de alguna marca en particular.

Así lo reafirma Torres (2009) en su trabajo “La música publicitaria para medios” explicando que “La música genérica a diferencia del jingle, no tiene que generar necesariamente recordación o compra y tener características comerciales, está totalmente subordinada a la campaña publicitaria.” (Torres, 2009)

La compra y consumo de bebidas energizantes ha llegado a estimular las actitudes del consumidor ante las marcas, lo cual ayuda a dar respuesta al tercer y último objetivo referente a identificar los componentes emocionales que orientan la formación de actitudes en el consumidor y los patrones de consumo frente a la elección de bebidas energizantes, esto sabiendo que las actitudes son adquiridas a través de experiencias que se convierten en preferencias de compra y consumo, al respecto estas se consideran como “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).

Por consiguiente, de los datos obtenidos en la escala de actitud tipo Likert, se denota expresamente que el *jingle* motiva la compra (50%), fomenta la recordación de la marca en particular (50%), y también de otras bebidas consumidas anteriormente (40%) e incluso hace que el consumidor recuerde eventos de su vida cotidiana (50%), hasta el punto en que se siente enérgico (43.33%) y termina creando una relación con imágenes o eventos deportivos extremos (66.66%). A pesar de lo descrito anteriormente, para el consumidor no le es posible relacionar dicha melodía con un sabor preferido (33.33%), salvaguardando que el tono de esta no

le parece repetitivo y molesto.

Lo anterior referente a la música publicitaria *jingle* y su relación con la compra y consumo, ahora bien en cuanto a otros tipos de estímulos que puedan influenciar en su elección, se encuentra la preferencia por un envase grande que llame la atención (33,33%) y el color como estímulo de compra (36.67%), también la diferencia en el precio entre una y otra marca puede ser un determinante en la elección, puesto que obtuvo un porcentaje del 40%.

Lo que realmente generaría el *jingle* es atracción voluntaria por un momento publicitario, así como lo habla Torres (2012) “el *jingle* debe cumplir dos funciones primordiales que son: información y persuasión, logrando concientizar al consumidor sobre el producto, mantener una buena y constante relación entre ambos y modificar la actitud frente al producto, si fuera el caso de que la percepción ante éste fuera diferente.” (Torres, 2012). El *jingle* se utilizará como momento de acercamiento al nuevo individuo, entrando concretamente por los sentimientos que más influyen a los consumidores alegría y tristeza.

Conclusiones

La preferencia de compra y consumo de bebidas energizantes son una variable independiente de la sensación generada por el *jingle* en el momento del experimento realizado sobre la muestra de estudio, esto quiere decir que su respuesta fisiológica no interviene en su preferencia inclusive si el sujeto tuvo buenas sensaciones, esto no afecta en lo absoluto su percepción hacia la marca o su actitud frente a ella, son más determinantes aspectos como la preferencia por su funcionalidad que específicamente es brindar energía cuando la persona se siente cansada y con sueño.

Entre los aspectos más irrelevantes en cuanto a la preferencia de compra y consumo se encuentra la compra de bebidas energizantes por la aparición de una oferta atractiva, el lugar como determinante ante la preferencia de compra, el hecho de encontrarse en situaciones sociales o con amigos, puesto que el consumidor se encuentra enfocado en consumir bebidas energizantes cuando se siente cansado y con sueño, independiente del contexto en el cual esté.

En aspectos generales, las emociones líderes en la categoría de bebidas energizantes en una población de jóvenes universitarios ante un estímulo de la música publicitaria *jingle* y una imagen situacional respectiva son la sorpresa y la alegría debido a sus altos porcentajes en el análisis descriptivo, también se presentó la sensación de miedo causada en su mayoría por la imagen y la melodía del *jingle*.

De Acuerdo al análisis factorial, se determina que Speed y Peak hacen parte de una categoría caracterizada por las emociones de Alegría y Sorpresa, en cuanto a Monster se considera como una marca que refleja miedo, Red Bull por su parte representa tristeza y por ultimo Vive 100 demuestra ira. Todos estos datos reflejados en la concentración y dispersión.

Referencias

- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. Valencia
- Bermejo J. (1999). Manual Básico para gerocultores y Auxiliares geriátricos Centro de Humanización de la Salud. España: Cáritas Española Editores.
- Braidot, N. (2000). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, 25, 9-24. Bolivia
- Espinoza, M. (2012), *Análisis de un jingle icónico: porque cuesta tanto crear otro " Negrito Cola-caó"*. Girona, España: Universidad de Gerona, Departamento de Filología y Comunicación.
- Euromonitor.(2016). Sports and Energy Drinks in Singapore. Euromonitor, 1, 13. 06/09/2016, De Euromonitor Base de datos.
- Francesc Palmero. (1997). *La emoción desde el modelo biológico*. Revista R,E,M,E, vol. 6, 13.
- Garzon, C., Sanchez, A., Marlib, Y., (2011), ¿Hidratantes O Estimulantes? Vol.59, N.3, Pp.255-266. Issn 0120-0011.
- Huéscar, Elisa, Rodríguez-Marín, Jesús, Cervelló, Eduardo, & Moreno-Murcia, Juan A. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. Anales de Psicología, 30(2), 738-744.
- IDIME: Instituto de Diagnóstico Médico S.A. (2016). Electromiografía. 2017, de IDIME Sitio web: <http://www.idime.com.co/Website/portfolio-view/electromiografia/>
- Izard E. (1991). *La psicología de las emociones*. New York: Springer Consumption Of Energy Drinks Among Female Secondary School Students.
- Mallo, M. Fernandez, J (1989). Reconocimiento *de emociones a partir de la expresión y el*

contexto: Una réplica. Revista de psicología social. Madrid, España. Universidad autónoma de Madrid.

Martínez,M., Concepción, M. (2010). *Psicología y arte: la percepción de la música.* Mexico: Redalyc.

Martínez, J. (1991), *Las emociones y su expresión en la primer infancia.* España: Universidad de Salamanca, Revista de Pedagogía .

Montoya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes en Morales.* Madrid. España: Mc.GrawHill.

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing.*

Mileti, A., Prete, M. I., & Guido, G. (2013). *Brand emotional credibility: Effects of mixed emotions about branded products with varying credibility.* *PsychologicalReports.* Vol 113.

Palmero, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de Psicología,* Universidades Jaumet

Ramos L, (2009). *Emoción y Cognición: Implicaciones para el Tratamiento.* Santiago: TerPsicol.

Ravelo A., Rubio C., Soler A., Casas C., Casas E., Gutiérrez A., Revert C., Hardisson A. (2013) en su artículo “Consumo de bebidas energizantes en universitarios” *RevEspNutr Comunitaria.*

Reyes L. (2007) *La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes.* INED, 7. Durango

- Simó, L. A. (2003). *Emociones del consumidor: componentes y Artículo digital Emociones del consumidor* Vol. (64), 926
- Torres, A. (2009), *La música publicitaria para medios*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana, facultad de artes departamento de música, composición general.
- Ubillos, S. Mayordomo, S. Páez, D. (2004). *Definición y medición componentes de la actitud modelo de la acción razonada y acción planificada*. España.
- Wukmir V.J. (1967): *Emoción y sufrimiento*. Ed. Editorial Labor. Barcelona.

Apéndice

A. Experimento

Fecha aplicación:

Hora de inicio:

Hora terminación:

Nº _____

Nombre: _____

Edad: _____

Relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo

Apreciado Participante

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de las siguientes escalas, en la primer parte encontrara una escala sobre su respuesta emocional referente al *jingle* y a la imagen sobre una marca especifica de bebida energizante (1 escala por *jingle*) y en la segunda parte está la escala de actitud con el fin de conocer aspectos determinantes para la preferencia de compra y consumo desde su vivencia.

I. RESPUESTA EMOCIONAL

Marca 1		Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Ítem 1	Este <i>jingle</i> me hace sentir...	1	2	3	4	5
Item 2	Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...	1	2	3	4	5
Item 3	La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...	1	2	3	4	5
Item 4	La imagen presentada le hace sentir...	1	2	3	4	5

Marca 2		Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Ítem 1	Este <i>jingle</i> me hace sentir...	1	2	3	4	5
Item 2	Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...	1	2	3	4	5
Item 3	La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...	1	2	3	4	5

Item 4	La imagen presentada le hace sentir...	1	2	3	4	5
--------	--	---	---	---	---	---

Marca 3		Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Ítem 1	Este <i>jingle</i> me hace sentir...	1	2	3	4	5
Item 2	Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...	1	2	3	4	5
Item 3	La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...	1	2	3	4	5
Item 4	La imagen presentada le hace sentir...	1	2	3	4	5

Marca 4		Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Ítem 1	Este <i>jingle</i> me hace sentir...	1	2	3	4	5
Item 2	Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...	1	2	3	4	5
Item 3	La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...	1	2	3	4	5
Item 4	La imagen presentada le hace sentir...	1	2	3	4	5

Marca 5		Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Ítem 1	Este <i>jingle</i> me hace sentir...	1	2	3	4	5
Item 2	Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...	1	2	3	4	5
Item 3	La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...	1	2	3	4	5

Item 4	La imagen presentada le hace sentir...	1	2	3	4	5
--------	--	---	---	---	---	---

II. ESCALA DE ACTITUD TIPO LIKERT

Nº	Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Preferencia música publicitaria <i>jingle</i>					
1	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> pude recordar eventos de mi vida cotidiana	1	2	3	4
2	Escuchando los <i>jingles</i> pude relacionar la melodía con un sabor preferido	1	2	3	4
3	Escuchar el <i>jingle</i> me motivó a querer comprar la bebida energizante	1	2	3	4
4	Al escuchar el <i>jingle</i> pude recordar alguna marca en particular	1	2	3	4
5	Los <i>jingles</i> de las bebidas energizantes son agradables a mis oídos	1	2	3	4
6	Escuchando los <i>jingles</i> se despertaron sensaciones en mi cuerpo	1	2	3	4
7	Escuchando el ritmo de los <i>jingles</i> vino a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos	1	2	3	4
8	El tono de los <i>jingles</i> se hace repetitivo y molesto	1	2	3	4
9	La melodía de los <i>jingles</i> me hacen sentir enérgico	1	2	3	4
10	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> pude relacionar esta con otras bebidas consumidas antes	1	2	3	4
Preferencia de compra y consumo					
11	Un envase grande de bebida energizante hace que llame mi atención para quererlo comprar	1	2	3	4
12	Compro bebidas energizantes cada vez que aparece una oferta atractiva.	1	2	3	4
13	Solo consumo bebidas energizantes cuando me siento cansado y con sueño.	1	2	3	4

14	El color del empaque determina usualmente la compra y el consumo de una bebida energizante	1	2	3	4
15	El lugar determina la compra de la bebida energizante	1	2	3	4
16	En situaciones sociales tiendo a consumir bebidas energizantes	1	2	3	4
17	Cuando tengo sed consumo una bebida energizante	1	2	3	4
18	Mis amigos influyen en mi elección de bebida energizante	1	2	3	4
19	La diferencia de precio es un determinante de mi elección de bebida energizante	1	2	3	4
20	La marca de la bebida energizante generalmente se asocia con mi estilo de vida	1	2	3	4

Gracias por su participación

B. Formato de evaluación de instrumento de tesis de pregrado

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO:

FECHA DE EVALUACIÓN:

INSTRUMENTO EVALUADO:

AUTORES: *JULIANA PRIETO GUEVARA Y ALEXANDER TAPIERO ASCENCIO.*

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo a estas calificaciones, los autores de la entrevista decidirán respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.
- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: *Relación frente a los aspectos emocionales de los jingles de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios con edades entre 17 – 23.*

Problema de investigación:

Actualmente el día a día es una constante labor que requiere esfuerzo de gran impacto, es por esto que las compañías de bebidas energizantes han tenido un auge en ventas y aprobación en la vida rutinaria de cualquier persona que tenga más de una actividad al día, son variadas las marcas que se establecen en Colombia vendiendo bebidas energizantes, cada una de ellas utilizando métodos publicitarios directos y repetitivos como los *jingles*, estas melodías causan al individuo un incentivo de compra afectando sus actitudes y preferencias de consumo.

Ubicando la investigación en la cultura colombiana por la gran influenciada de los constantes bombardeos de publicidad de empresas de bebidas energizantes y la aceptación por parte de los ciudadanos con dependencia al tipo de sonidos en su melodía (*jingles*) relacionando una respuesta emocional y actitudinal con la musicalidad de los spot publicitarios. De acuerdo a lo anterior, la pregunta que surge para abordar en la investigación es ¿Cuál es la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios?

Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo en jóvenes

universitarios por medio de un estudio cuasi experimental para identificación de patrones de consumo.

Objetivos específicos

a) Identificar la relación existente entre aspectos emocionales que influyen en la preferencia de compra de bebidas energizantes.

b) Identificar los componentes emocionales que orientan la formación de actitudes en el consumidor frente a la elección de bebidas energizantes.

- **Categorías de análisis**

Variable Independiente. Jingles de marcas de bebidas energizantes

Piezas breves de música que tienen la característica de recordarse constantemente, es así como la rima y la melodía de algunas canciones facilita el recuerdo y la asociación inconsciente con el producto o la marca (Fernandez, 2005) Tomado de Garzón y colaboradores (2014)

Variable Dependiente. Preferencias de compra y consumo

Los seres humanos nos basamos en prácticas vividas que afectan las decisiones y actitudes en tiempo futuro, estas actitudes son adquiridas a través de experiencias que se convierten en actitudes que se consideran como “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935, en Martín-Baró, 1988).

Variable Dependiente. Respuesta emocional

A partir de ello el sistema límbico juega un papel muy importante en cuanto a la respuesta emocional ante la música siendo el centro principal de las emociones. (Calvo, 2013)

Variable Independiente Edad

Muchas gracias por su colaboración.

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
I.	Preferencia de musica publicitaria jingle				
1	Escuchando la melodía de los jingles pude recordar eventos de mi vida cotidiana	x	x	x	
2	Escuchando los jingles pude relacionar la melodía con un sabor preferido	x	x	x	
3	Normalmente escuchar el jingle me motivó a querer comprar la bebida energizante	x	x	x	
4	Al escuchar el jingle pude recordar alguna marca en particular	x	x	x	
5	Los jingles de las bebidas energizantes son agradables a mis oídos	x	x	x	
6	Escuchando los jingles se despertaron sensaciones en mi cuerpo	x	x	x	
7	Escuchando el ritmo de los jingles vino a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos	x	x	x	
8	Al escuchar el tono de los jingles se hace repetitivo y molesto	x	x		El tono de los
9	La melodía de los jingles me hicieron sentir energico	x	x	x	
10	Escuchando la melodía de los jingles pude relacionar esta con otras bebidas cnsumidas antes	x	x		consumidas
II.	Preferencia de compra y consumo				
11	Un envase grande de bebida energizante hace que llame mi atención para quererlo comprar	x	x	x	
12	Compro bebidas energizantes cada vez que aparece una oferta atractiva.	x	x	x	
13	Solo consumo bebidas energizantes cuando me siento cansado y con sueño.	x	x	x	
14	El color del empaque determina usualmente la compra y el consumo de una bebida energizante	x	x	x	
15	El lugar determina la compra de la bebida energizante	x	x	x	
16	En situaciones sociales tiendo a consumir bebidas energizantes	x	x	x	
17	Cuando tengo sed consumo una bebida energizante	x	x	x	
18	Mis amigos influyen en mi elección de bebida energizante	x	x	x	
19	La diferencia de precio es un determinante de mi elección de bebida energizante	x	x	x	
20	La marca de la bebida energizante generalmente se asocia con mi estilo de vida	x	x	x	

	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis/Semántica	Observaciones
I.	Preferencia de música publicitaria jingle				
1	Escuchando la melodía de los jingles pude recordar eventos de mi vida cotidiana	aprobado	aprobado	aprobado	
2	Escuchando los jingles pude relacionar la melodía con un sabor preferido	aprobado	aprobado	aprobado	
3	Normalmente escuchar el jingle me motivó a querer comprar la bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	Considero que sobra la palabra
4	Al escuchar el jingle pude recordar alguna marca en particular	aprobado	aprobado	aprobado	
5	Los jingles de las bebidas energizantes son agradables a mis oídos	aprobado	no aprobado	aprobado	Hasta qué punto ésta afirmación puede ir en la que sigue?
6	Escuchando los jingles se despertaron sensaciones en mi cuerpo	aprobado	aprobado	aprobado	
7	Escuchando el ritmo de los jingles vino a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos	aprobado	aprobado	no aprobado	mente..." Será imágenes de
8	Al escuchar el tono de los jingles se hace repetitivo y molesto	aprobado	aprobado	no aprobado	Sería: El tono de lo jingles se hace...
9	La melodía de los jingles me hicieron sentir energético	aprobado	aprobado	aprobado	
10	Escuchando la melodía de los jingles pude relacionar esta con otras bebidas consumidas antes	aprobado	aprobado	aprobado	
II.	Preferencia de compra y consumo				
11	Un envase grande de bebida energizante hace que llame mi atención para quererlo comprar	aprobado	aprobado	aprobado	
12	Compro bebidas energizantes cada vez que aparece una oferta atractiva.	aprobado	aprobado	aprobado	
13	Solo consumo bebidas energizantes cuando me siento cansado y con sueño.	aprobado	aprobado	aprobado	
14	El color del empaque determina usualmente la compra y el consumo de una bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	
15	El lugar determina la compra de la bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	
16	En situaciones sociales tiendo a consumir bebidas energizantes	aprobado	aprobado	aprobado	
17	Cuando tengo sed consumo una bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	
18	Mis amigos influyen en mi elección de bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	
19	La diferencia de precio es un determinante de mi elección de bebida energizante	aprobado	aprobado	aprobado	
20	La marca de la bebida energizante generalmente se asocia con mi estilo de vida	aprobado	aprobado	aprobado	

C. Protocolo de experimento

Buen día,

Explicación de propósito del experimento por parte del auxiliar de investigación: El propósito de esta investigación es conocer su percepción acerca de los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo por medio de un estudio cuasi experimental para identificación de patrones de consumo. Frente a lo anterior no hay respuestas malas o buenas, solo queremos conocer su apreciación.

Se le explica previamente al sujeto experimental las condiciones en que se llevará a cabo el experimento, cuya duración es de aproximadamente 15 minutos, tiempo durante el cual se le darán a escuchar unos *jingles* publicitarios y deberá así mismo conectar una serie de imágenes correspondientes a su percepción de los productos.

Se le pide el favor de que firme el consentimiento informado, para de esta manera con su autorización comenzar el respectivo experimento.

Línea de base

En primer lugar se le conectará a su cuerpo una serie de electrodos que tienen como función tomar las respuestas fisiológicas de electromiografía (un electrodo a nivel de la comisura de los labios y otro al final de la misma (punto verde claro), se ubica el tercer electrodo sobre el musculo orbicular, a un extremo de cada ojo (punto verde oscuro) y el último en la frente (punto negro) y el pulso se medirá con una serie de cables ubicados en la mano izquierda (cable morado, dedo índice, segunda falange), una vez conectados estos elementos se procederá a colocar unos audífonos que lo aíslen totalmente del entorno exterior.

Fase del experimento

Con los electrodos conectados para medir los dos canales fisiológicos: pulso y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le presentara una imagen situacional junto con el *jingle*: **Red Bull**



Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se dejara en silencio y se retiraran los audífonos. El sujeto experimental procederá a resolver la siguiente escala.

Red Bull	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Este <i>jingle</i> me hace sentir...					
Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...					
La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...					
La imagen presentada me hace sentir...					

Con los electrodos conectados para medir los dos canales fisiológicos: pulso y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le presentara una imagen situacional junto con el *jingle*:
Peak



Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se dejara en silencio y se retiraran los audífonos.

El sujeto experimental procederá a resolver la siguiente escala.

Peak	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Este <i>jingle</i> me hace sentir...					
Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...					
La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...					
La imagen presentada le hace sentir...					

Con los electrodos conectados para medir los dos canales fisiológicos: pulso y electromiografía

(se repite el mismo procedimiento), se le presentara una imagen situacional junto con el *jingle*:
Monster



Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se dejara en silencio y se retiraran los audífonos.

El sujeto experimental procederá a resolver la siguiente escala.

Monster	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Este <i>jingle</i> me hace sentir...					
Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...					
La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...					
La imagen presentada le hace sentir...					

Con los electrodos conectados para medir los dos canales fisiológicos: pulso y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le presentara una imagen situacional junto con el *jingle*:
Vive 100



Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se dejara en silencio y se retiraran los audífonos.

El sujeto experimental procederá a resolver la siguiente escala.

Vive 100	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
-----------------	----------------	-----------------	-----------------	------------	--------------

Este <i>jingle</i> me hace sentir...					
Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...					
La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...					
La imagen presentada le hace sentir...					

Con los electrodos conectados para medir los dos canales fisiológicos: pulso y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le presentara una imagen situacional junto con el *jingle*: **Speedmax**



Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se dejara en silencio y se retiraran los audífonos.

El sujeto experimental procederá a resolver la siguiente escala.

Speedmax	Alegría	Tristeza	Sorpresa	Ira	Miedo
Este <i>jingle</i> me hace sentir...					
Este <i>jingle</i> me evoca recuerdos de ...					
La melodía de este <i>jingle</i> me evoca ...					
La imagen presentada le hace sentir...					

Posteriormente se desconectan los electrodos y se procede a realizar la **escala de actitud tipo Likert**

Nº	Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Preferencia música publicitaria <i>jingle</i>					

1	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> pude recordar eventos de mi vida cotidiana				
2	Escuchando los <i>jingles</i> pude relacionar la melodía con un sabor preferido				
3	Normalmente escuchar el <i>jingle</i> me motiva a querer comprar la bebida energizante				
4	Al escuchar el <i>jingle</i> pude recordar alguna marca en particular				
5	Los <i>jingles</i> de las bebidas energizantes son agradables a mis oídos				
6	Escuchando los <i>jingles</i> tuve alguna sensación en mi cuerpo				
7	Escuchando el ritmo de los <i>jingles</i> viene a mi mente imágenes o eventos deportivos extremos				
8	Al escuchar el tono de los <i>jingles</i> se hace repetitivo y molesto				
9	La melodía de los <i>jingles</i> me hacen sentir enérgico				
10	Escuchando la melodía de los <i>jingles</i> lo relacione con otro tipo de producto				
Preferencia de compra y consumo					
11	Un envase grande hace que llame mi atención para quererlo comprar				
12	Compro bebidas energizantes cada vez que aparece una oferta atractiva.				
13	Solo consumo bebidas energizantes cuando me siento cansado y con sueño.				
14	El color del empaque determina usualmente la compra y el consumo de una bebida energizante				
15	El lugar determina la compra de la bebida energizante				
16	En situaciones sociales tiendo a consumir bebidas energizantes				
17	Cuando tengo sed consumo una bebida energizante				
18	Mis amigos influyen en mi elección				

	de bebida energizante				
19	La diferencia de precio es un determinante de mi elección de bebida energizante				
20	La marca de la bebida energizante generalmente se asocia con mi estilo de vida				

Recomendaciones:

Antes de que el participante ingrese al laboratorio, no debe estar visible ningún producto, ninguna marca. Y debe estar completamente en silencio.

Funciones:

Auxiliar 1. Ubicación de electrodos y sensores

Auxiliar 2. Manejo de *jingles* e imágenes, junto con toma de registros en el sistema.

D. Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por los estudiantes Juliana Prieto Guevara y Alexander Tapiero Ascencio de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es establecer la relación frente a los aspectos emocionales de los *jingles* de marcas de bebidas energizantes en la formación de actitudes y preferencias de compra y consumo en jóvenes universitarios por medio de un estudio cuasi experimental para identificación de patrones de consumo.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá su opinión sobre el conocimiento que tiene de bebidas energizantes en los géneros musicales publicitarios *Jingles* teniendo como base las mediciones fisiológicas de electromiografía y pulso. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que mediremos durante estas sesiones se tomará registro por medio de un software especializado para que el investigador pueda posteriormente hacer su análisis.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Su respuesta a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectaran unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha