



Efecto de la publicidad emocional en el rol de género: El caso de Coca-Cola en Culiacán-Sinaloa

Volumen XIX No (2). Julio-Diciembre 2019. Pág. 53-66

ISSN: 0121-1048 IMPRESO ISSN: 2422-3220 EN LÍNEA

Jesús H. Lara Félix¹
Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Circuito Interior Oriente SN, Cd Universitaria, Privada del Real, 80040. Culiacán, Sin, México.
lmhumbertolara@gmail.com
Señale al autor corresponsal

Aurora Díaz Martínez²
Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración, Circuito Interior Oriente SN, Cd Universitaria, Privada del Real, 80040. Culiacán, Sin, México.
auroradm@gmail.com

Luis A. Becerra-Pérez³
Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Circuito Interior Oriente SN, Cd Universitaria, Privada del Real, 80040. Culiacán, Sin, México.
becerra@uas.edu.mx

Resumen

La industria de bebidas gaseosas ha dirigido fuertes estrategias publicitarias, invirtiendo grandes cantidades de dinero con la finalidad de captar la atención de los consumidores de refresco de cola. Los objetivos de este estudio son identificar y demostrar que la publicidad emocional incrementa la intención de compra en las bebidas gaseosas en los consumidores siendo el género un factor singular en el nivel de agrado. Se indagó en estudios similares donde el rol de género es un factor diferenciador en la percepción y cambios de actitud ante dicha publicidad. Para el presente estudio se tomó como objeto de análisis a la empresa Coca-Cola y una muestra representativa de 120 jóvenes, para decodificar el efecto de su publicidad y analizar si los anuncios promueven la acción de compra. Como técnica de investigación se usó una metodología experimental, transversal y descriptiva tomando la muestra por conveniencia de manera aleatoria, en una sala de la facultad se acondicionó de manera cómoda y que nada pudiera afectar las respuestas de los participantes en el cuestionario que respondieron, se dividió en dos partes, pres-test y pos-test, en ambas partes se les cuestionó sobre su intención de compra de bebidas gaseosas (Coca-Cola).

Palabras clave: publicidad emocional, efecto de género, intención de compra, mercadotecnia.

Códigos JEL: M30, M31, M39

¹ Citar: Lara Félix, Jesús H., Díaz Martínez, Aurora y Becerra-Pérez, Luis A. (2019). Efecto de la publicidad emocional en el rol de género: El caso de Coca-Cola en Culiacán-Sinaloa. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 53-66.

The effect of emotional advertising in a gender role: The case of Coca-Cola in Culiacán-Sinaloa

Abstract

The soft drink industry has led strong advertising strategies, investing large amounts of money in order to capture the attention of cola soda consumers. The objectives of this study are to identify and demonstrate that emotional advertising increases the intention to buy in fizzy drinks in consumers being the gender a unique factor in the level of liking. It was investigated in similar studies where the role of gender is a differentiating factor in the perception and changes in attitudes towards such advertising. For this study, Coca-Cola and a representative sample of 120 young people were analyzed to decode the effect of their advertising and analyze whether the ads promote the purchase action. As a research technique an experimental, transversal and descriptive methodology was used taking the sample for convenience in a random manner, in a faculty room it was conditioned comfortably and that nothing could affect the responses of the participants in the questionnaire that they answered, was divided into two parts, pres-test and post-test, in both parts they were questioned about their intention to buy fizzy drinks (Coca-Cola).

Keywords: emotional advertising, gender effect, purchase intention, marketing.

JEL Codes: M30, M31, M39

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria de bebidas gaseosas en México representa una fuerte participación en su Producto Interno Bruto de México (PIB) con alrededor del 1,1% (Camino & Urbina, 2018). Dicha industria es afectada por los diferentes programas de salud pública, enfocados a combatir el sobre peso en la población (Fuenmayor & Borja, 2018). Por tal motivo, estas industrias han tenido que crear estrategias de mercadotecnia para permanecer en el mercado aplicando publicidad emocional para llegar al consumidor final.

Recientemente, Coca-Cola matriz, ubicada en Atlanta, Georgia, Estados Unidos, ha cambiado su estrategia de negocios para incorporar importantes segmentos del mercado que por cuestiones de salud (obesidad, diabetes, hipertensión, etc.) se

estaban alejando de la marca y acercándose, a la vez, a productos sustitutos que les prometían mayores expectativas de bienestar (Coca-Cola FEMSA, s.f).

México es el mayor consumidor de bebidas carbonatadas en el mundo, el consumo per cápita es de 163 litros al año. La producción de bebidas carbonatadas es una de las actividades de mayor relevancia económica de la industria mexicana de bebidas sin alcohol, contando con la mayor red de producción y distribución. Cuenta con una infraestructura logística de 131 plantas embotelladoras y 415 centro de distribución (PROMÉXICO, 2018). A continuación, se muestran las principales características en la industria de bebidas carbonatadas en la tabla 1.

Coca-Cola es sin duda la empresa global de bebidas gaseosas más grande del mundo, su fórmula fue descubierta por el farmacéutico

John S. Pemberton en el año 1886 (Coca-Cola, 2016). Inició sus esfuerzos transfronterizos en 1907 siendo, paradójicamente, Cuba el primer país extranjero con el que tuvo una interacción comercial. Su presencia internacional se reforzó con la decisión gubernamental de proveer de esta bebida a las tropas estadounidenses ubicadas en el extranjero (Ghemawat, 2007). La llegada de Coca-Cola a México fue en el año 1926, siendo el primer socio Manuel L. Barragán, un empresario originario de Monterrey, Nuevo León (Coca-Cola, 2016).

TABLA 1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS EN MÉXICO, 2017.

⇒	Genera 102,651 empleos de los cuales 9,752 son egresados de carreras como ingeniería en alimentos, química, bioquímica, administración, mercadotecnia, etc.
⇒	Los principales países a donde exporta México son Estados Unidos, Países Bajos, Japón, España y Alemania.
⇒	El 98.5% de la inversión en la industria de las bebidas sin alcohol se ha destinado a la producción de bebidas carbonatadas.
⇒	Realiza acciones de responsabilidad social y protección del medio ambiente en los cuales destacan torneos deportivos con participación de más de 1.5 millones de jóvenes.
⇒	Promueven el desarrollo tecnológico para minimizar el desperdicio de agua durante la producción de las bebidas carbonatadas.

Elaboración propia a partir de PROMÉXICO, 2018.

Por otra parte, Coca-Cola es una de las empresas con mayor inversión y experiencia en publicidad global, buscando comunicar y posicionar su marca en todo el mundo. La empresa estadounidense informó que su gasto en publicidad y marketing del año 2017 fue de 6,200 millones de dólares. Este rubro está conformado por pagos a embotelladores, revendedores y otros clientes, además de llevar a cabo sus actividades independientes de publicidad y mercadotecnia (Opportimes, 2018).

El uso de sonidos, imágenes y emoción en la publicidad es una de las principales estrategias a las cuales recurre Coca-Cola para persuadir a sus mercados meta y de esta manera posicionar su marca (Sánchez-Porras, 2013). El objetivo principal de la publicidad implementada por Coca-Cola es cambiar la actitud, comportamiento y elección de compra por parte de los consumidores que ven sus anuncios (Smarandescu & Shimp, 2015). Con el paso del tiempo, el avance de las investigaciones de mercadotecnia y el surgimiento de nuevos canales e instrumentos han hecho que las reglas para hacer publicidad en cada país difieran (Darren & Gard, 2015).

La colisión de la publicidad, recientemente, ha detectado cierta desigualdad en el comportamiento de hombres y mujeres, siendo el punto de partida los anuncios comerciales (Grau & Zotos, 2016). La publicidad es una variable determinante para construir un nivel emocional en los consumidores, como resultado, la marca desarrolla identidad y posicionamiento de género, explotando los elementos tanto visuales, auditivos y sensoriales en el estereotipo masculino y femenino. Los estereotipos presentados establecen una realidad, que coinciden con los elementos implementados en los anuncios (Shaouf, Lü, & Li, 2016; Matthes, et al, 2016; Fowler & Thomas, 2015).

Para tal efecto, la publicidad es la principal herramienta integral de promoción para toda empresa de cualquier tamaño, nacional o internacional. Siendo considerada como un elemento importante en su plan de comunicación para llegar al segmento de consumidores meta. La publicidad está cambiando la manera de crear contenido publicitario al prestarle mayor atención a la

percepción de los consumidores por su rol de género (Keshari & Jain, 2016). Actualmente, muchas empresas globales comienzan a promover sus productos de manera diferente entre hombres y mujeres, con la finalidad de comprender como difieren tanto el mercado masculino del femenino en su procesamiento cognitivo, respuestas afectivas, preferencias y estímulos hacia los productos o marcas (Meyers-Levy & Loken, 2014).

1.1. Problema de investigación

Esta situación, es un gran desafío para las empresas, al crear estrategias de promoción con enfoque de género, esto sugiere que los directivos de mercadotecnia deben de introducir anuncios que satisfagan las necesidades de hombres y mujeres (Shaouf, Lü, & Li, 2016). El proceso cognitivo puede ser un factor diferenciador en la interpretación de la publicidad (Papyrinaa, 2015).

De igual manera, la definición que los consumidores le otorguen a los mensajes en la publicidad pudiera ser el componente que active la acción de compra en ellos (Goodrich, 2014). Los estereotipos de género sin creencias de ciertos atributos, como las ocupaciones o los comportamientos de rol de género, marcan una fuerte diferencia entre las mujeres y los hombres en la manera en que desarrollan la interpretación de la publicidad (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2015). Las emociones que los consumidores experimentan pueden variar dependiendo su rol de género, en función del impacto en su proceso cognitivo (Deng, Chang, Yang, Huo, & Zhou, 2016).

En consecuencia, el proceso cognitivo que experimentan los consumidores al momento de entrar en contacto con la publicidad provoca un procesamiento de manera

desigual de la información captada por sus sentidos, moderando el mensaje acorde a su género, y por ende darán una respuesta positiva o negativa hacia la publicidad mostrada, remarcando en la efectividad de la publicidad (Zimmermann & Iwanski, 2014). La interacción que realizan los consumidores, asume diferentes comportamientos, mientras las mujeres se relacionan de manera más emocional con los productos o marcas, los hombres dilatan su tiempo en leer las características de los productos (Chung, Yu, Kim, & Shin, 2015).

Comprender mejor la diferenciación que hay entre los hombres y las mujeres es cada vez más importante para las organizaciones. Lograr interactuar de manera asertiva con su mercado meta mediante anuncios publicitarios con una distinción de roles de género es cada vez más importante (Moran, Diefendorff, & Greguras, 2013). Las señales afectivas tienen cierta asociación con el género en la forma en que se interactúa con las emociones positivas y negativas, ocasionadas por la publicidad pudiendo modificar el impulso de compra de los consumidores (Wang, Zhou, Jin, Fang, & Lee, 2017). Comenzar a formular anuncios con características específicas pueden despertar percepciones mayores en los consumidores, alcanzando la preferencia de los mercados por rol de género (Volkova & Bachrach, 2015).

Una vez contextualizado el entorno, el objetivo principal del presente estudio consiste en conocer de que manera influye la publicidad emocional en la intención de compra de bebidas gaseosas en los consumidores jóvenes, dependiendo su género como un factor moderador y diferenciador. Del presente objetivo se desprende la siguiente hipótesis: “La publicidad emocional tiene un impacto

diferente en los hombres y mujeres al momento de tomar la decisión de compra”. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cuantitativa, experimental, transversal y descriptiva, ejecutada en dos partes.

En base a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión siguiente; al ser expuestos a la publicidad de las empresas de refrescos ambos sexos, el género masculino muestra una emoción favorable en su intención de compra, caso contrario en el género femenino, que muestra una menor intención de compra.

Por lo que se recomienda analizar la publicidad de manera diferente entre hombres y mujeres, creando una estrategia de mercadotecnia para cada género en base a las emociones que mayor agraden, realizando una microsegmentación con la finalidad de atender las necesidades del mercado meta. El presente artículo lo comprenden 5 apartados en el primer apartado hablamos sobre la contextualización de la industria y objetivos, en el segundo apartado se realizó una revisión de la literatura existente sobre el tema, tercer apartado trata sobre la metodología seguida para cumplir el objetivo de investigación, cuarto apartado los resultados y quinto apartado conclusiones y recomendaciones.

2 MARCO TEÓRICO

2.1. *Comportamiento por rol de género*

Investigaciones de mercado previas sobre *el comportamiento del consumidor en el rol de género*, han encontrado que los hombres son “procesadores selectivos” que dependen de la heurística; esto quiere decir que tienden a tomar decisiones simples y con poco esfuerzo de procesamiento, mientras que las

mujeres tienden a ser “procesadoras integrales” que se centran en comprender información detallada de manera más meticulosa (Meyers-Levy J.,1989; Meyers-Levy & Maheswaran.,1991; Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

Así mismo, el proceso cognitivo tiene una relación con las diversas actividades de compra en los consumidores, y el género podría ser un factor de interpretación de la publicidad. Esto se debe a que los hombres tienden a sobrellevar un comportamiento más relajado al momento de la compra mientras que las mujeres tienden a asumir un comportamiento más estresante debido a que ellas poseen un comportamiento de mayor análisis (Bratu, 2013). El proceso cognitivo tiene mayor importancia en la creación de la realidad de los consumidores afectando su comportamiento en diversas áreas, que incluye la decisión de compra.

En efecto, investigaciones han demostrado las diferentes actitudes de hombres y las mujeres hacia anuncios con diversas apelaciones emocionales, en donde se encontró que la publicidad con insinuaciones sexuales no es del agrado de las mujeres ocasionando cierto rechazo a este tipo de anuncios, caso contrario en los hombres dando una respuesta positiva. El resultado explica las diferencias en como los hombres y las mujeres reaccionan a los anuncios con contenido sexual (Lanseng, 2016; Wyllie, Carlson, & Rosenberger, 2015).

Como se puede inferir, el nivel de rechazo que un consumidor puede tener a ciertos anuncios publicitarios puede ser debido a su estructura de género. Existen una variedad de análisis sobre la publicidad en los roles de género, esto significa que la percepción de hombres y mujeres al momento de entrar en

contacto con los anuncios de productos o marcas, experimentan diversas reacciones a los estímulos cognitivos, es probable que la publicidad que está dirigida a mujeres no les sea muy agradable a los hombres y viceversa a los hombres no les agrada o genere placer los anuncios con contenido para mujeres, lo anterior provoca en consecuencia que el nivel de placer sea bajo cuando la orientación del comercial no está enfocado al género que está observando la publicidad o anuncio (Cartocci, et al., 2016; Åkestam, et al, 2017; Barry & Phillips, 2016).

Si bien es cierto que existen diferentes tipos de publicidad tanto para vender o para cambiar una actitud, en este caso la anuncios comerciales con un encuadre de miedo mostró afectaciones variadas entre hombres y mujeres en los cuales arrojó que el género influye en la motivación de protección y fue relativamente diferente cuando fueron expuestos tanto hombres como mujeres a campañas de lucha contra consumo de alcohol, drogas y otras sustancias, también peligro en la manera de conducir, resultando que las mujeres tuvieron una sensación de mayor sentimiento y vulnerabilidad, percepciones de autoeficacia e intenciones de comportamiento, sin embargo, en el caso de los hombres, el tipo de enfoque de apelación de miedo implementado es intrascendente, porque diferentes enfoques de emoción de miedo no influyen de manera disímil en la motivación de protección en ellos (Toerien, Boshoff, & Bühler, 2016).

No obstante, la edad también influye según su género, en el tema de reconocimiento de las emociones, las mujeres jóvenes superan al de los hombres, investigadores comenzaron a examinar si este sesgo de género se desarrolla con la edad adulta tardía. Estudios indican que los

hombres mayores empeoran en el reconocimiento de las emociones en comparación con las mujeres mayores. En los hombres el reconocimiento emocional se dificulta a comparación con las mujeres (Sullivan et al., 2017; Chaplin, 2015). La inteligencia emocional que poseen tanto hombres y mujeres tiene relación con su rol de género, mostrando como las mujeres pueden soportar mayor carga emocional negativa que los hombres, la inteligencia puede ser tanto en el nivel de presión o con problemas personales que los consumidores pueden traer en su mente (Cabello et al., 2016). Al examinar la sensibilidad masculina y femenina a las emociones faciales se confirma que las mujeres registran con facilidad las emociones negativas con mayor rapidez y con precisión con una ventaja moderada en comparación con los hombres mientras que ellos registran con facilidad las emociones alegres, esto quiere decir que las mujeres tienden a sentirse mayormente atraídas a sentimientos negativos y los hombres se siente mayormente atraídos a situaciones más alegres (Bilalpur, et al., 2017; Fischer, Kret, & Broekens, 2018).

En este sentido, en investigaciones previas sobre la asociación de productos de lujo con el rol de género, señalan la influencia que provocan los productos de este tipo tanto en hombres como en mujeres, revelando un fuerte impacto de género, el valor hedónico que inviste la compra de este tipo de productos crea una experiencia de marca, evocando sensaciones tales como refinamiento, exclusividad y elitismo, se tomó en cuenta que las mujeres se preocupan más por la apariencia ante la sociedad, ellas se enfocan más en el refinamiento mientras que los hombres se preocupan más por la exclusividad y elitismo causando en ellos un

sentido de seguridad hacia la marca (Roux, Tafani, & Vigneron, 2016).

2.2. *Impacto de la publicidad por género*

La publicidad ha sido utilizada como un medio de comunicación por parte de las empresas para socializar sus mensajes a los consumidores y de esta manera crear una imagen mental del producto o marca (Pynta et al., 2014). Todo investigador, profesional o personal relacionado con la mercadotecnia conoce la importancia de la publicidad para el producto o marca la cual desemboca en la creación de relaciones redituables entre los consumidores y la empresa.

A este respecto, la publicidad es una herramienta de comunicación que la empresa aplica para dar a conocer lo que es, puede hacer y lo que los consumidores pueden obtener del producto o marca, todo esto es mediante los mensajes que la empresa desea transmitir para despertar la atención, interés, deseo y acción de compra (Poels & Dewitte, 2006). El principal objetivo de la publicidad es comunicar de una manera asertiva a los consumidores a través de los mensajes en los anuncios publicitarios, ya sean volantes, trípticos, periódicos, televisión, radio y redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp entre otros). Logrando un cambio en la actitud de los consumidores y la percepción del producto o marca, detallando todos los beneficios que puede brindar, convirtiéndose en un canal de comunicación por parte de la empresa con los consumidores (Dafonte-Gómez, 2014). Sin embargo, la publicidad con mayor magnitud sin duda alguna es la de boca en boca, esta publicidad puede ser considerada la menos costosa, pero con mayor nivel de impacto en los consumidores es una herramienta de publicidad que beneficia a las

empresas (Gopinath, Thomas, & Krishnamurthi, 2014).

En este sentido, la publicidad tiene una fuerte correlación con el placer que los consumidores desean experimentar al momento de entrar en contacto con el producto o marca creando una relación emocional, sintiendo una fuerte empatía consumidor y producto/marca y esto a su vez tiene un impacto en su comportamiento (Mandan, Hossein, & Furuzandeh, 2013).

Según Chaplin (2015) sugiere que los hombres y las mujeres pueden diferir en las reglas de visualización y las percepciones de las normas de manejo de la emoción en la publicidad, donde las mujeres generalmente perciben normas de manejo de emociones más fuertes que los hombres. Como tal, el género puede actuar como moderador de los efectos del contexto perceptibles de las reglas de la presentación emocional. Demostraciones emocionales pueden facilitar la comunicación de información importante en la publicidad, así como la difusión de emociones desde el entendimiento de los consumidores dependiendo su género.

Por otra parte, estudios han arrojado que el comportamiento altruista o un comportamiento favorable a eventos con causa tiene un impacto relevante en la generación *millennials*, evidenciando que existe una diferencia en el género sobre el nivel de impacto que surge en cada uno de ellos. En el público que es expuesto a la publicidad en redes sociales sobre eventos benéficos, esta publicidad tiene un impacto mayor en las mujeres despertando en ellas demandas emocionales tales como empatía, altruismo y moral más fácilmente que los hombres, en este caso las inclinaciones hacia estos sentimientos en ellos fue más baja que

con las mujeres (Paulin, Ferguson, Schattke , & Jost, 2014).

Como complemento, investigaciones han demostrado que el género es un factor predictivo importante en la capacidad de inteligencia emocional y gracias a este factor facilita el pensamiento entre los consumidores. Sin embargo, los resultados sugieren que las mujeres obtienen puntuaciones más altas que los hombres en la habilidad de inteligencia emocional, esto ocasiona que las mujeres cuestionen de manera más estricta la publicidad dirigida hacia ellas (Cabello, Sorrel, Extremera, & Fernández, 2016). A estos elementos se le suma el nivel de satisfacción que experimentan los consumidores por género al realizar compras comunes como ir a tiendas de comestibles, supermercados o almacenes, todas las compras que se realizan en este tipo de lugares generan un mayor nivel de emoción hedónico en los hombres que en las mujeres, esto debido a que las mujeres desarrollan más comunmente este tipo de compra. Caso contrario en los hombres, por ende, cuando los hombres realizan una compra de este tipo de lugares sienten un alto nivel de emoción tanto en la compra previa, al momento de realizar la compra y después de la compra, en el caso de las mujeres sienten mayor placer después de consumir la compra (Maurer, Pizzutti, & Costa, 2014).

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida en esta investigación fue de tipo cuantitativa-experimental, transversal y descriptiva, ejecutado en dos partes. El primero es un *pretest* y el segundo un *posttest*, tomando como objeto de estudio la publicidad emocional de Coca-Cola, empresa de bebidas gaseosas. La muestra fue por conveniencia,

conformada por 120 estudiantes (hombres y mujeres, media + desviación estándar, edad: 21.83 + 2.64, estudiantes de licenciatura) de la Facultad de Contaduría y Administración, pertenecientes a la Universidad Autónoma de Sinaloa. Para este análisis se les pidió a los estudiantes que acudieran a la sala audiovisual de la facultad de manera voluntaria y sin ningún estímulo de pago a cambio por su participación. Antes de que los alumnos arribaran a la sala, se preparó todo el espacio para que los estudiantes estuvieran cómodos, en perfecto estado y nada les afectara en las respuestas que pudieran emitir. El instrumento usado fue un cuestionario en hoja blanca con 27 ítems sobre diversas características de la empresa, el cual se les entregó cuando todos estuvieran en sus lugares. Las preguntas fueron estructuradas en escala de Likert con diversas respuestas, todas tenían 5 opciones para elegir, excepto las preguntas 7 y 21, esto fue por petición de la empresa de bebidas gaseosas, la pregunta 5 consistía en la intención de compra de una bebida gaseosa con una escala donde 1 era poca intención y 5 era mucha intención, cuando los estudiantes terminaran de contestar la pregunta 5 del cuestionario se les pidió que pararan de contestar y atendieran las indicaciones del aplicador. Esta fue la primera parte (*pres-test*), una vez que el aplicador tenía su atención, este les proyectó un anuncio publicitario de la empresa con una duración de 1:01, una vez que finalizaron de verlo, se les hizo la misma pregunta sobre su intención de compra, esto para conocer qué efecto tuvo en ellos. Posteriormente, contestaron el resto del cuestionario con preguntas acerca de su percepción de otras características de la empresa; siendo esta la segunda parte (*pos-test*).

En la investigación se usó el software Dyane 4.0 con la finalidad de analizar y de codificar las respuestas emitidas por los participantes del estudio de la publicidad emocional en los jóvenes universitarios por su rol de género.

4. RESULTADOS

Las Características de los consumidores. En total se levantaron 120 cuestionarios, de los cuales 45 fueron hombres y 75 mujeres, con un ingreso entre los 3,000 y 4,500 pesos mensuales. En la primera parte se les preguntó sobre si consumían bebidas gaseosas, los resultados se pueden ver en la tabla 2, donde el consumo es elevado, pero llama la atención que un porcentaje significativo arrojó una respuesta negativa, esto quiere decir, que un segmento de jóvenes universitarios actualmente no consume bebidas gaseosas. Esto quizás se deba a la enorme diversidad de productos sustitutos que hay en el mercado. Este mercado tiene a su disposición otro tipo de productos sustitutos a una bebida gaseosa.

TABLA 2. CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS EN JÓVENES

Consumo	N	Porcentaje
Sí	90	75%
No	30	25%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En resumen, en las tablas 3 y 4, se muestra el nivel de consumo en bebidas gaseosas por parte de los jóvenes y el cambio de frecuencia en compra. Si se analizan las respuestas de nivel de consumo con la frecuencia, muestra que los jóvenes que sí consumen bebidas gaseosas lo hacen 1 bebida cada 3 meses.

De estas evidencias, se señala que en un futuro estos jóvenes no serán consumidores de bebidas gaseosas dado su comportamiento actual. En el futuro cuando ellos representen

el poder adquisitivo del país en sus hábitos de consumo no tendrán la costumbre o hábito de consumir bebidas gaseosas en sus respectivas comidas.

TABLA 3. FRECUENCIA DE CONSUMO

Frecuencia	N	Porcentaje
Diariamente	19	15.83%
3 veces a la semana	28	23.33%
1 vez a la semana	20	16.67%
1 vez al mes	22	18.33%
1 cada 3 meses	31	25.83%

Fuente: Elaboración propia (2019)

TABLA 4. CANTIDAD

Consumo	N	Porcentaje
1 Coca Cola diaria	113	94.17%
Entre 2 a 4 Coca-Colas	6	5.00%
Entre 5 a 6 Coca-Colas	1	0.83%
Más de 7 Coca-Colas	0	0.00%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la gráfica 5 se muestra la intención de compra sin ver el comercial de la empresa de bebidas gaseosas (Coca-Cola). Es ahí donde finaliza la primera parte del método experimental.

TABLA 5. INTENCIÓN DE COMPRA PREST-TEST 1

Intención	N	Porcentaje
Poca	69	57.50%
Neutra	14	11.67%
Baja	22	18.33%
Media	11	9.17%
Alta	4	3.33%

Elaboración propia (2019)

En la segunda parte de la metodología, se les mostró un comercial de la empresa de bebidas gaseosas, para la cual los jóvenes universitarios tenían que contestar la misma pregunta sobre su intención de compra hacia una bebida gaseosa. Llama la atención que la intención de compra sigue siendo baja al respecto de consumir bebidas, es decir, que aún siendo afectados por la publicidad emocional del comercial los jóvenes no

tienen intención de consumir bebidas gaseosas (ver tabla 6).

TABLA 6. INTENCIÓN DE COMPRA POST-TEST 2

Intención	N	Porcentaje
Poca	54	45.00%
Neutra	19	15.83%
Baja	28	23.33%
Media	12	20.00%
Alta	5	5.83%

Elaboración propia (2019)

Sin embargo, se encontraron pequeños cambios en la intención de compra de los jóvenes universitarios después de ver el comercial, los resultados mostraron un cambio significativo en la intención de compra de los jóvenes universitarios (ver tabla 7).

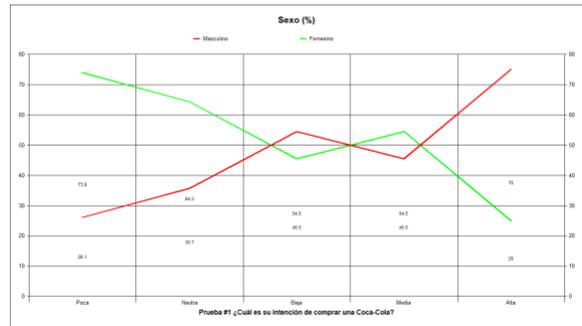
TABLA 7. AFECTACIÓN DEL COMERCIAL EN LOS PARTICIPANTES

Num. prueba	Intención de compra				
	Poca	Neutra	Baja	Media	Alta
Prest-test	57.50%	11.67%	18.33%	9.17%	3.33%
Post-test	45.00%	15.83%	23.33%	10.00%	5.83%
Cambio	-12.50%	4.16%	5.00%	0.83%	2.50%

Elaboración propia (2019)

Para cumplir con el objetivo de identificar y demostrar que existe una diferencia en la percepción de la publicidad emocional entre hombres y mujeres se cruzó la pregunta 5 con la 6 del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Así, se puede conocer el grado de afectación del comercial en el género. El resultado se puede consultar en la gráfica 1, donde se observa que los hombres tuvieron mayor cambio en su intención de compra que las mujeres. Los hombres están representados con la barra ascendente de izquierda a derecha mientras que las mujeres se representan con la barra descendente de la misma manera de izquierda a derecha. En efecto, la publicidad emocional del comercial tuvo un impacto diferente en las mujeres que en los hombres.

GRAFICA 1. VARIACIÓN EN LOS PARTICIPANTES



Elaboración propia (2019)

H1: La publicidad emocional tiene un impacto diferente en los hombres y mujeres al momento de tomar la decisión de compra.

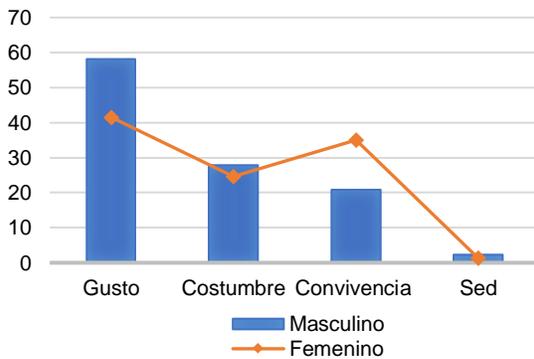
En base, al análisis de los resultados la H1 es aceptada, también se indagó la hipótesis con estudios realizados anteriormente.

En investigaciones previas, Meyers-Levy J. (1989); Meyers-Levy & Maheswaran (1991); Meyers-Levy & Sternthal (1991) encontraron que los hombres son “procesadores selectivos” que dependen de la heurística, esto quiere decir que tienden a tomar decisiones simples y con poco esfuerzo de procesamiento. Mientras que las mujeres tienden a ser “procesadoras integrales” que se centran en comprender información detallada de manera más meticulosa. En el presente caso se demuestra que tales proposiciones teóricas son acertadas, dado que una vez que exhibimos el comercial al grupo de jóvenes en estudio, su percepción cambió de manera diferenciada entre hombres y mujeres lo que da como resultado un cambio distinto en su intención de compra.

Bilalpur, et al., (2017) y Fischer, Kret, & Broekens (2018) examinaron la sensibilidad masculina y femenina a las emociones faciales, confirmando que las mujeres registran con facilidad las emociones

negativas con rapidez y precisión con una ventaja moderada en comparación con los hombres, mientras que ellos registran con facilidad las emociones alegres. Esto quiere decir que las mujeres tienden a sentirse mayormente atraídas a sentimientos negativos y los hombres a sentirse mayormente atraídos a situaciones más alegres. En ese sentido, el presente estudio confirma lo expuesto por los autores, donde esta podría ser una de la razón por la cual los hombres tuvieron mayor énfasis que las mujeres al momento de ser expuestos al comercial de la empresa de bebidas gaseosas. Dando como resultado mayor impacto en el género masculino. Adicionalmente, se analizó las razones por las cuales se consumen bebidas gaseosas los cuales también se encontró variaciones que se puede ver en la gráfica 2.

GRÁFICA 2. MOTIVO DE CONSUMO



Elaboración propia (2019)

5. CONCLUSIONES

Con el análisis de los datos recabados y los artículos consultados, como parte de la investigación, el consumo de bebidas gaseosas en los jóvenes universitarios es alto. Sin embargo, se puede notar que un segmento no consume este tipo de bebidas. Por lo tanto, este pequeño mercado busca otro tipo de

bebidas para satisfacer su necesidad de tomar un bebida para el consumo diario. Se puede observar la baja cantidad y frecuencia de consumo, esto marca un futuro comportamiento de no consumo de bebidas gaseosas mostrando una baja preferencia, es decir, que la bebida gaseosa puede ser fácilmente sustituida por parte de los jóvenes universitarios. Pueden ser competencia para la empresa del giro de bebidas gaseosas, tanto el agua, como otro tipo de bebidas azucaradas pueden suplir a las bebidas gaseosas. También, se encontró que la publicidad tiene diferencia en su impacto en la intención de compra dependiendo del género que es expuesto a la publicidad.

Llama la atención el bajo impacto del comercial en los jóvenes, eso implica que las empresas de bebidas gaseosas tienen que reestructurar la manera en que están creando publicidad y estrategias de consumo prestando mayor atención al mercado joven. De acuerdo con los estudios consultados, la publicidad no puede ser para ambos géneros, debido al proceso cognitivo de los consumidores marcando una diferencia en el nivel de interpretación de la publicidad por parte de ellos.

La publicidad es una herramienta de promoción que tiene el objetivo de comunicar y socializar de manera asertiva a los consumidores con mensajes que la empresa u organización desean comunicar. Por lo tanto, la publicidad tiene que ser micro segmentada para elevar su efectividad en los consumidores siendo el género un segmento futuro. Actualmente, los jóvenes están adoptando otro estilo de vida en donde las bebidas gaseosas no forman parte de sus hábitos de consumo.

6 REFERENCIAS

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing, 34*(8), 795–806. doi: 10.1002/mar.21023
- Barry, B., & Phillips, B. (2016). The fashion engagement grid: understanding men’s responses to fashion advertising. *International Journal of Advertising, 35*(3), 438–464. doi: 10.1080/02650487.2015.1037232
- Bilalpur, M., Mostafa Kia, S., Chawla, M., Chua, T.-S., y Subramanian, R. (2017). Gender and emotion recognition with implicit user signals. *Proceedings of 19th ACM International Conference, 9*. doi: 10.1145/3136755.3136790
- Bratu, S. (2013). Deconstructing political advertising: the cognitive processes underlying voting behavior. *Geopolitics, History, and International Relations, 5*(1), 148+.
- Cabello, R., Sorrel, M., Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2016). Age and gender differences in ability emotional intelligence in adults: A. *Developmental Psychology, 52*(9), 1486–1492. doi: 10.1037/dev0000191
- Camino, J., & Urbina, A. (2018). Identificación del perfil de consumo de la industria de bebidas no alcohólicas en México mediante geomarketing. *Revista Argentina de Investigación en Negocios, 4*(1), 75–84.
- Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A., Flumeri, G., & Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching tv advertisements: an EEG study. *Computational Intelligence and Neuroscience, 2016*, 1–10 doi: 10.1155/2016/3795325
- Chaplin, T. (2015). Gender and emotion expression: a developmental contextual perspective. *Emotion Review, 7*(1), 14–21. doi: 10.1177/1754073914544408
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers’ online shopping behavior. *Computers in Human Behavior, 43*, 272–283. doi: 10.1016/j.chb.2014.10.020
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Kim, W.-J., & Shin, J.-I. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic brand of south korea: The moderating effect of gender. *Advanced Science and Technology Letters, 114*, 40–44. doi: 10.14257/astl.2015.114.08
- Coca-Cola FEMSA. s.f. Recuperado de <https://www.cocacola.com/>
- Coca-Cola. (2016). 90 años de sabor en México: La historia de los embotelladores de Coca-Cola-(Primera parte). Retrieved from 90 años de sabor en México: La historia de los embotelladores de Coca-Cola - (Primera parte). Recuperado de: <https://www.cocacolamexico.com.mx/historias/90-anos-de-sabor-en-mexico-la-historia-de-los-embotelladores-de-coca-cola-primera-parte>
- Coca-Cola. (2018). La nueva era en Coca-Cola: una estrategia que se centra en el consumidor. Retrieved from La nueva era en Coca-Cola: una estrategia que se centra en el consumidor. Recuperado de: <https://www.cocacolamexico.com.mx/historias/la-nueva-era-en-coca-cola-una-estrategia-que-se-centra-en-el-consumidor>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The key elements of viral advertising. from motivation to emotion in the most shared videos. *Comunicar Journal, 22*(43), 199–207. doi: 10.3916/C43-2014-20
- Darren, P., & Gard, M. (2015). The governmentality of childhood obesity: Coca-Cola, public health and primary schools. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 36*(6), 854–867. doi: 10.1080/01596306.2014.905045
- Deng, Y., Chang, L., Yang, M., Huo, M., & Zhou, R. (2016). Gender differences in emotional response: inconsistency between experience and expressivity. *PLoS One, 11*(6). doi: 10.1371/journal.pone.0158666
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2015). Gender roles and humor in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 43*(3), 37–41. doi: 10.1080/00913367.2013.857621
- Fischer, A., Kret, M., & Broekens, J. (2018). Gender differences in emotion perception and self-reported emotional intelligence: A test of the emotion sensitivity hypothesis. *PLoS One, 13*(1). doi: 10.1371/journal.pone.0190712
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications, 21*(5), 356–371. doi: 10.1080/13527266.2013.775178
- Fuenmayor, O., & Borja Martínez, D. (2018). Cambios morfológicos en la estructura del esmalte dental debido al consumo de bebidas industrializadas. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5222/1/UNA-CH-EC-FCS-ODT-2018-0011.pdf>
- Ghemawat, P. (2007). Coca-Cola No esta excenta de la Globalización. In P. Ghemawat, *Redefiniendo la Globalización*. Harvard Business School Publishing Corporation. Barcelona: Editorial Deusto.
- Goodrich, K. (2014). The gender gap: brain-processing differences between the sexes shape attitudes about. *Journal of Advertising Research, 54*(1), 61–72.
- Gopinath, S., Thomas, J., & Krishnamurthi, L. (2014). Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand

- performance. *Marketing Science*, 33(2), 241–258. doi: 10.1287/mksc.2013.0820
- Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 21(1), 69–82. doi: 10.1177/0971890716637702
- Lanseng, E. (2016). Relevant sex appeals in advertising: gender and commitment context differences. *department of marketing*, 2016(7), 1456. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01456
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the impact of advertising on customers' behavioral intentions a case of agriculture bank. *Business and Economics Research*, 3(1), 1–20. doi: 10.5296/ber.v3i1.2799
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7), 314–327. doi: 10.1007/s11199-016-0617-y
- Maurer Herter, M., Pizzutti dos Santos, C., & Costa Pinto, D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780–804. doi: 10.1108/IJRDM-03-2013-0066
- Meyers-Levy, J. (1989). Priming effects on product judgments: a hemispheric interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 76–86. Recuperado de www.jstor.org/stable/2489303
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2014). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. doi: 10.1016/j.jcps.2014.06.003
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70. doi: 10.1086/209241
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84–96. doi: 10.2307/3172728
- Moran, C., Diefendorff, J., & Greguras, G. (2013). Understanding emotional display rules at work and outside of work: The effects of country and gender. *Motivation and Emotion*, 37(2), 323–334. doi: 10.1007/s11031-012-9301-x
- Noble, G., & Pomeroy, A. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4–21. doi: 10.1108/JSOCM-12-2012-0049
- Oportimes. (2018). Coca-cola baja 6.1% su gasto en programas de promoción y marketing en 2017. Recuperado de: <https://www.oportimes.com/coca-cola-baja-6-1-su-gasto-en-programas-de-promocion-y-marketing-en-2017/>
- Papyrina, V. (2015). Men and women watching and reading: gender and information processing opportunity effects in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 125–143. doi: 10.1080/13527266.2012.731423
- Paulin, M., Ferguson, R., Schattke, K., & Jost, N. (2014). Millennials, social media, prosocial emotions, and charitable causes: the paradox of gender. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 335–353. doi: 10.1080/10495142.2014.965069
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18–37. doi: 10.2139/ssrn.944401
- ProMéxico. (2018). Industria de las bebidas sin alcohol en México. Recuperado de: <http://promexico.gob.mx/template/ciie/docs/sectores/industria-de-bebidas-sin-alcohol-en-mexico.pdf>
- Pynta, P., Seixas, S., Nield, G., Hier, J., Millward, E., & Silberstein, R. (2014). The power of social television: can social media build viewer engagement? a new approach to brain imaging of viewer immersion. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 71–80.
- Rehman, F., Ilyas, M., Nawaz, T., & Hyder, S. (2014). How facebook advertising affects buying behavior of young consumers: the moderating role of gender. *Academic Research International*, 5(4), 395–404.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2016). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.012
- Sánchez-Porras, M.-J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349–357. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.090
- Smarandescu, L., & Shimp, T. (2015). Drink coca-cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Marketing Letters*, 26(4), 715–726.
- Sullivan, S., Campbell, A., Hutton, S., & Ruffman, T. (2017). What's good for the goose is not good for the gander: Age and gender differences in scanning emotion faces, *The Journals of Gerontology*, 72(3), 441–447. doi: 10.1093/geronb/gbv033.
- Toerien, L., Boshoff, C., & Bühner, S. (2016). *The influence of different fear appeal approaches and gender on young generation Y consumers' protection motivation responses.*

(Thesis Management Dynamics, Stellenbosch University).
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10019.1/98589>

- Volkova, S., & Bachrach, Y. (2015). On predicting sociodemographic traits and emotions from communications in social networks and their implications to online self-disclosure. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(12), 726-736. doi: 10.1089/cyber.2014.0609
- Wang, C., Zhou, Z., Jin, X.-L., Fang, Y., & Lee, M. (2017). The influence of affective cues on positive emotion in predicting instant information sharing on microblogs: Gender. *Information Processing and Management*, *53*(3), 721-734. doi: 10.1016/j.ipm.2017.02.003
- Wyllie, J., Carlson, J., & Rosenberger, P. (2015). Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Management*, *30*(7-8), 697-718. doi: 10.1080/0267257X.2013.838988
- Yu, J. (2018). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, *26*(4), 414-433. doi: 10.1080/13527266.2018.1514317
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, *34*(2), 89-98. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001
- Zimmermann, P., & Iwanski, A. (2014). Emotion regulation from early adolescence to emerging adulthood and middle adulthood: Age differences, gender differences, and emotion-specific developmental variations. *International Journal of Behavioral Development*, *38*(238), 182-194. doi: 10.1177/0165025413515405