

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA (FDS)

**"PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LOS MOTIVOS DE CONSUMO DE LAS BEBIDAS
ALCOHÓLICAS EN JÓVENES**

**(Estudio realizado con jóvenes de dieciocho a veintiocho años de la ciudad de Malacatán,
San Marcos)".**

TESIS DE GRADO

ROSALBA LOPEZ DE LEON
CARNET 24173-07

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA (FDS)

**"PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LOS MOTIVOS DE CONSUMO DE LAS BEBIDAS
ALCOHÓLICAS EN JÓVENES**

**(Estudio realizado con jóvenes de dieciocho a veintiocho años de la ciudad de Malacatán,
San Marcos)".**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ROSALBA LOPEZ DE LEON

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, NOVIEMBRE DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. AXEL NICOMEDES HERNANDEZ ENRIQUEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango 28 de Abril del 2,014

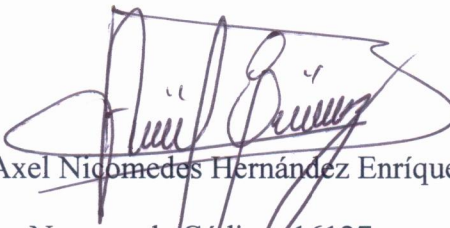
Ingeniero

Derick Lima

Sub Director Académico

Campus Quetzaltenango

Estimada licenciada, por éste medio hago constar que asesoré la tesis de ROSALBA LOPEZ DE LEON, con número de Carné 2417307, denominada **“Psicología de la publicidad y los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas” (Estudio realizado con los jóvenes de dieciocho a veintiocho años en la zona 1 de Malacatán, San Marcos)**, la cual después de haber realizado las correcciones pertinentes se estructuro a total conformidad, por lo que emito el presente DICTAMEN para que continúe con el proceso de revisión, No habiendo nada más que hacer constar, quedo como su atento y seguro servidor



Lic. Axel Nicomedes Hernández Enríquez

Numero de Código 16127



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051033-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ROSALBA LOPEZ DE LEON, Carnet 24173-07 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA (FDS), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 05393-2015 de fecha 12 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LOS MOTIVOS DE CONSUMO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN JÓVENES
(Estudio realizado con jóvenes de dieciocho a veintiocho años de la ciudad de Malacatán, San Marcos)".**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de noviembre del año 2015.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

- A Dios:** Principio de sabiduría e inteligencia, el centro de mi vida, gracias por hacerme realidad este logro académico.
- A Universidad Rafael Landívar:** Por haber sido mi casa de estudios y brindarme los conocimientos para ser una profesional con principios y valores.
- A mis Catedráticos:** Con admiración y agradecimiento por compartir sus conocimientos.
- A mi Revisora:** Licda. Estela Bauer, gracias por guiarme con sus sabias enseñanzas, dedicación y apoyo durante todo el proceso de revisión de mi tesis.
- A mis Amigos:** Licda. María Orellana y Lic. Manuel Godínez, gracias por su constante motivación, para no alejarme del camino que me llevó a culminar este logro profesional.

Dedicatoria

A mi Mamá:

Albita de León, (Q.E.P.D) este triunfo es el fruto de sus esfuerzos y sacrificios, agradeciéndole por su apoyo incondicional en mi vida.

A mi Hijo:

Edgar Santiago Del Águila, la mayor bendición que Dios me ha podido dar, que este logro sea un ejemplo de superación.

A mis hermanos:

Carmencita, Oscar, y Sarita López de León por su cariño y el amor fraterno que nos ha unido siempre.

A mi esposo:

Edgar Daniel Del Águila por su apoyo.

ÍNDICE

	Páginas
I INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTE	2
1.1 Psicología	11
1.1.1 Concepto de Psicología	11
1.1.2 Concepto de Publicidad	12
1.1.3 Psicología de la publicidad	12
1.1.4 Efectos psicológicos de la publicidad	13
1.2. Motivos de consumo	21
1.2.1 Definición de consumidor	21
1.2.2. Conducta del consumidor	22
1.2.3. Tipos de consumidores	22
1.2.4 Proceso de compra	25
1.2.5 Definición de motivación	25
1.2.6 Enfoques basados en la excitación	27
1.2.7 Enfoques basados en los incentivos	27
1.2.8 Enfoque cognitivo	28
1.2.9 Jerarquía de Maslow	29
1.2.10 Motivación como una fuerza psicológica	30

1.2.11 Motivación según el psicoanálisis	31
1.2.12 Consumo del alcohol	32
1.2.13 Patrones de consumo	40
1.2.14 Elementos que influyen en los trastornos relacionados con el alcohol	41
1.2.15 Trastornos provocados por el alcohol	42
1.3 Contextualización de unidades de análisis	44
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	45
2.1 Objetivos	46
2.1.1. Objetivo General	46
2.1.2. Objetivos Específicos	47
2.2 Variables de investigación	47
2.3 Indicadores	47
2.4 Definición de variables	47
2.4.1 Definición conceptual	47
2.4.1 Definición operacional	48
2.5 Alcances y Límites	48
2.5.1 Alcances	48
2.5.2 Límites	49
2.6 Aporte	49

III MÉTODO	50
3.1. Sujetos	50
3.2. Instrumento	50
3.3. Procedimiento	50
3.4 Diseño y metodología estadística	51
IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	74
VI CONCLUSIONES	77
VII RECOMENDACIONES	79
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS 1 PROPUESTA	85
ANEXO 2. BOLETA DE OPINIÓN	91
ANEXO 3. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	95

Resumen

La presente investigación planteó como objetivo general; analizar la influencia de la psicología de la publicidad, en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en los jóvenes de Malacatán, San Marcos, entre las edades de 18 a 28 años.

En cuanto a los sujetos de la investigación de un universo de 7548, se tomó una muestra de 184 jóvenes de distintas clases sociales, con edades entre 18 a 28 años de la zona 1 de la ciudad de Malacatán San Marcos, de género masculino y femenino.

El diseño fue de tipo descriptivo y para la obtención de los datos se utilizó una boleta de opinión con preguntas abiertas, de opción múltiple y escalamiento tipo Likert.

Se concluyó que la psicología de la publicidad influye en los motivos de consumo. Las causas principales por las cuales los jóvenes son inducidos inicialmente al consumo de bebidas alcohólicas, se centran en la influencia de amigos y personas en el medio en el que se desenvuelven y por los modelos sociales que plantean las empresas de bebidas alcohólicas así como estímulos auditivos y visuales que incitan a los jóvenes a satisfacer la necesidad de pertenencia, los cuales ejercen una presión de tipo social.

Se recomendó a los jóvenes participar en formación educativa, deportiva y recreativa para que excluyan el alcohol como centro del quehacer cotidiano y cambiar hábitos perjudiciales para la salud por hábitos sanos. Así mismo se propuso un plan de actividades físicas y recreativas para contribuir a disminuir el consumo de las mismas.

INTRODUCCIÓN

Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014) Guatemala tiene una de las tasas más altas de mortalidad por causas atribuidas por el alcohol. El documento detalla que el país tiene una de las tasas más bajas de consumo per cápita en las Américas, pues se estima que cada guatemalteco consume un aproximado de 3.8 litros de alcohol puro al año. Los datos señalan que son más los hombres que las mujeres que mueren por causas relacionadas con el consumo de alcohol (el 7.6 por ciento de los hombres frente al 4 por ciento de mujeres), aunque ellas son más vulnerables a enfermar por esa causa. Los grupos con menos recursos son los más afectados por el consumo de alcohol, dado que a menudo no tienen acceso a tratamiento médico y están menos protegidos por una red social y familiar que les apoye.

En base a las estadísticas preocupantes y el problema principal, que da origen a la presente investigación; centrada en el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes de 18 a 28 años, y la psicología de la publicidad que busca una función específica de persuadir y motivar al consumidor para obtener un producto, hacen que se sientan insatisfechos del nivel de vida, incitarles a aspirar a más y hacer que se identifiquen en un círculo social; justifican la importancia de la presente investigación. Por lo que las variables a estudiar: psicología de la publicidad y motivos de consumo de bebidas alcohólicas, pretenden analizar e influir en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en jóvenes, a través de un diseño de investigación descriptiva con una muestra de 184, los cuales son de distintos géneros, religión y clases sociales. Uno de los aportes de la presente investigación es dejar una propuesta que sirva de solución para que los jóvenes, analicen el daño que las bebidas alcohólicas causan y cómo la publicidad los puede incitar a consumir de forma innecesaria, si no se razona antes de tomar la decisión de consumo. En síntesis, se conoce por estadísticas que la mayoría de guatemaltecos, y especialmente los jóvenes consumen licor, y esto afecta la integración familiar y social; la investigación busca analizar los motivos de consumo de los jóvenes de 18 a 28 años, así como las estrategias que la psicología de la publicidad utiliza para persuadirlos.

ANTECEDENTES

Erazo (2005), en la tesis especializada, Elementos conceptuales de la influencia de la psicología de la publicidad, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar, comentó que actualmente la publicidad genera un espacio por medio del cual puede informar y educar a un grupo objetivo. Así mismo, los elementos que manejan dentro de las piezas de la campaña deben incluir conceptos psicológicos que hayan sido previamente evaluados para así, lograr de una mejor manera, captar la atención del cliente, despertar el interés por los bienes y servicios; motivar el deseo de adquisición e incluso hacerle llegar al punto de venta para efectuar el consumo de los mismos.

La influencia publicitaria en la mayoría de los productos está basada en dos aspectos, el emocional y el práctico, la mayor función del esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no sólo aprecia su sabor, sino también la imagen. En este artículo el autor llegó a la conclusión que dentro de los elementos psicológicos que influyen la publicidad pueden encontrarse las motivaciones, deseos, necesidades, colores, preferencias, gustos, y proyecciones del yo.

La psicología del consumidor ayudará a reunir diferentes tipos de personas dentro de grupos homogéneos de acuerdo a los perfiles de consumo. La psicología del color brinda bases sólidas sobre las cuales elegir el concepto publicitario que mejor adapte al bien o servicio a ofrecer, los colores dirán mucho más que las palabras. Al establecer claros objetivos y hacer uso de la psicología, puede brindar sugerencias que serán bien aceptadas por el público al que se dirige, al obtener una respuesta positiva y una creación de imagen del producto o servicio agradable al consumidor.

El autor recomendó que al momento de estudiar al público a quien se dirigirá la campaña publicitaria será el motivo que genere la necesidad de consumir el artículo anunciado. Pueden ser de tipo racional, económico, eficiente, de calidad, de duración,

productividad, manejo, confianza, necesidad, de tipo emocional, orgullo, logro social, ambición, satisfacción, placer o bienestar.

Se recomendó usar la pirámide de Maslow y encuestas publicitarias para ser utilizadas como parámetros de guía, al momento de crear los conceptos sobre los cuales girará una campaña publicitaria.

Jerez y Piérola (2009), en el artículo Psicología del consumidor, comentan que la psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Los factores psicológicos que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

Cultural: lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socio económico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

Status: este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto,

provoca que los diferentes estratos socioeconómicos, aspiren a esa forma de vida que causa el consumismo.

Afectivo: ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que presente tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

Necesidad: se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, hace mención de las características, tecnología, y servicio.

Masificación: ésta la posicionan en la mente del consumidor, haciendo notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente, y espera que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Gil (2011), en el artículo titulado psicología y publicidad uso del mensaje subliminal, comenta que la psicología es en la actualidad una disciplina básica en el desarrollo de la publicidad, como mecanismo persuasor de venta de productos de todo tipo. Sin embargo, el uso del mensaje subliminal está generalizado, y constituye una bomba de tiempo de manipulación inconsciente de la mente humana, aparece incluso en cintas de Disney. Los primeros experimentos los hicieron en la década del 50 y desde allí comenzaron a utilizarse de forma solapada, siempre negándose su existencia por parte de las agencias publicitarias. De trasfondo en este tema lo encuentran las leyes de la Psicología de la Gestalt, y desde allí se han ocupado de su estudio autores como James Vicary, Vance Packard, Juan Manuel de Colina y otros.

En relación con los efectos psicológicos ocasionados por los mensajes publicitarios y de propaganda nace en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial una ciencia aplicada que conocerá un notable desarrollo hacia los años sesenta, las exigencias de la persuasión publicitaria y la competitividad del mercado,

exigen instrumentos psicológicos más precisos que rudimentarios, con los que afronta la psicología de guerra.

El principal representante de este movimiento científico es Carl I. Hovland, que salió en 1942 de la Universidad de Yale, para trabajar al servicio del ejército de Estados Unidos. Su principal tarea era la de programar y medir el efecto de filmes destinados a mantener la moral de los soldados. Parte de la exigencia política de convencer a la población o grupos sociales determinados de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea. No trata ya de saber simplemente cómo opina la gente sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera.

Los estudios realizados por esta corriente psicológica demostraron que: para la eficacia persuasiva de los mensajes resulta de una importancia extrema el prestigio y habilidad de la fuente, la presencia del factor sorpresa contribuye decisivamente a la eficacia de los mismos; para su mayor efectividad resulta más adecuado iniciar el discurso con contenidos agradables que para finalizar con los desagradables, y estos deben implicar una determinada dosis de temor que traerá consigo un mayor impacto persuasivo.

Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que acceden al sistema cognitivo no percatándose conscientemente de que esto sucede. Con respecto al tema ya en el siglo IV a.c., el filósofo griego Demócrito afirmaba que hay muchas más cosas perceptibles de las que puede percibirse conscientemente. Platón, Aristóteles reconocieron fenómenos equivalentes, o sea, es un error creer que sólo existe percepción de aquello de lo que es consciente. Los efectos subliminales poseen cierta explicación desde el punto de vista fisiológico. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído lo incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído. El ojo humano es lento y sólo percibe conscientemente imágenes transmitidas a determinadas velocidades y posee una característica denominada resistencia retiniana, que consiste en que la última imagen que se ha visto se mantiene durante décimas de segundo en nuestra retina. Gracias a esta característica, es posible que exista el cine

que se basa en el paso a una determinada velocidad de imágenes fijas (24 por segundo) que proporcionan una sensación ficticia de movimiento.

Aunque entre el fotograma la pantalla queda en negro por el paso del obturador, conscientemente no lo percibe por la citada persistencia retiniana. Por lo tanto, es posible proyectar imágenes invisibles para el ojo humano. Esos mensajes, no obstante, son captados por el cerebro, que a nivel inconsciente puede recibir y almacenar imágenes a mucha más velocidad.

López (2008) en el artículo la psicología de la publicidad, comenta que el criterio de una buena publicidad es que deje un sabor positivo. Los sentimientos no son algo último, ordinario; detrás de ellos encuentran juicios y valores. Señala que la función de la publicidad es seducir al consumidor, hacer que se sienta insatisfecho de nivel de vida, incitarle a aspirar a más y hacer trabajar más para lograr obtenerlo. El deseo de alcanzar un nivel de vida más alto es relativamente moderno, fruto de la civilización occidental y hasta fechas muy recientes, era sobre todo el anhelo de la población urbana. La función social de la publicidad es estimular los deseos humanos, incitan a trabajar más para ganar más.

La publicidad es parte integral de la economía de consumo, si no la estimula el apetito del consumidor, no serían posibles la renovación de las existencias y la repetición de las ventas, en la necesaria proporción anual. Virtualmente, todo comportamiento humano es una forma de expresión propia. Con cada cosa que de un indicio a los demás de la clase de persona que es, contribuye así, la identificación ante el mundo en general. Todo producto lo caracterizan en parte por propiedades funcionales y en parte, por las actitudes del público hacia él. Tiene que creer que los objetos que escoge realmente poseen ventajas funcionales y económicas. No obstante, los aspectos psicológicos han de ser también deseables. Tal razón de que el anuncio ideal, sea una combinación acertada de ambas fuerzas de atracción, es una mezcla de emoción y de lógica, de realismo y fantasía, en proporción variable.

Pensar que un producto es algo físico, con una serie de ventajas absolutas, y que la función esencial de la publicidad es llamar la atención sobre dichas ventajas.

Pero no hay nada absoluto, solo lo que es, lo que el público así lo considere, la belleza y el gusto por ejemplo, son nociones que se aprenden, lo que para una persona es atractivo para otra puede resultar indiferente.

Lady Grey Jabeld Delgado (2010) *Psicología de la publicidad*, más allá de las marcas, comentó que tradicionalmente, la intersección entre la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad se basa en una teoría que explica la huella mental que deja la publicidad en cada individuo. Sin embargo, se examina la publicidad desde adentro o sea desde la dimensión psicológica, el resultado puede ser muy distinto con respecto a la intención original para la cual fueron diseñados los anuncios publicitarios.

Con el fin de demostrar que la psicología de la publicidad va más allá de la imposición de marcas comerciales para su posterior consumo, el grupo de investigación E. C. Estudios en ciencias del comportamiento, conformado por profesores de las universidades del Rosario y de Los Andes, ha desarrollado una serie de estudios para comprender los fenómenos publicitarios relacionados con el consumo.

Arxé (2013) en el artículo, *La Psicología de la publicidad*, menciona que la Publicidad y Psicología son dos disciplinas íntimamente relacionadas. La publicidad pretende dar a conocer algo, llegar al máximo de personas. La psicología explica cómo llegar a ellas, como despertar el interés, como crear una necesidad. La necesidad de evolucionar de forma progresiva al deseo, utiliza al marketing y la publicidad para conducir al consumidor por este proceso, y para conseguir el resultado deseado utiliza técnicas de la psicología. Las redes sociales han venido a acelerar este proceso. El acceso al consumidor es más rápido e íntimo, en el sentido que puede conocerse sus preferencias o deseos de primera mano. La comunicación es básica en esta relación.

El consumidor tiene dos formas de percibir lo que quiere, a través de la capacidad de racionalizar, de estructurar con lógica. Utiliza el hemisferio izquierdo cerebral, capaz de reconocer grupos de letras que forman palabras, y grupos de palabras que forman frases, tanto en lo que se refiere al habla, la escritura, la numeración, las matemáticas y la lógica, como a las facultades necesarias para

transformar un conjunto de informaciones en palabras, gestos y pensamientos. El procesamiento de la información se basa en el significado de la palabra. A través de los valores simbólicos, que utiliza el hemisferio derecho, centro de las facultades visoespaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. Es al que apelan la mayoría de los anuncios: culto al cuerpo, la belleza, la eterna juventud, mercantilización del sexo y la violencia sexual, consumismo, poder, dinero. Por ello los consumidores viven en el falso mito de la libertad humana, de la racionalidad, de la conciencia y de la percepción objetiva. El consumidor no puede conscientemente procesar los millones de estímulos que percibe. Cada vez que una persona adquiere nuevos conocimientos, estos lo apoyan sobre esquemas o estructuras mentales.

Según Cortaire (s.f.) para aproximarse a una prevención del alcoholismo desde la educación que tenga en cuenta la modificación profunda de las actitudes (individuales y sociales) hacia el uso del alcohol, se plantean actividades en este campo teniendo en cuenta los siguientes principios básicos:

a) Difusión e información pública

Se trata de motivar actitudes críticas y responsables con respecto al uso del alcohol, por eso la información se enfoca sobre las siguientes bases:

- Facilitar la reflexión sobre las ideas referidas al alcohol y su uso indiscriminado y potenciar las posturas críticas y la responsabilidad individual.
- Evitar el contenido puramente negativo o disuasorios del uso del alcohol. Orientar sobre los efectos y repercusiones del alcohol, en aspectos físicos, psicológicos y sociales, pensando que aquello da lugar a una disminución en el consumo en forma más consistente.

b) Considerar que la educación sobre el alcohol debe estar plenamente incorporada en el contexto de conocimientos y situaciones del grupo social al que nos dirigimos.

- c) Las intervenciones esporádicas para una educación sobre los efectos del alcohol (charlas, pláticas), son claramente insuficientes. Este modo de acción, difícilmente puede motivar un cambio profundo de actitudes hacia el uso del alcohol, si tenemos en cuenta la influencia de lo aprendido a través de las vivencias diarias en torno al consumo del alcohol. Esta información esporádica tiene, dependiendo del método, contenido, integración con otros estímulos, entre otros.
- Un tiempo breve de vigencia en el que la recibe.
 - Una menor capacidad de impacto, al no ser basada sobre actitudes humanas asumidas más profunda y globalmente.
- d) La educación sobre el alcohol debe estar incorporada en el sistema educativo total: familia, escuela, medios recreativos.

López, Yuste, Meseguer y Rodríguez (2008) en el artículo de internet, Principales motivos de consumo de tabaco en jóvenes escolarizados, comentan que este consumo es uno de los principales problemas sanitarios más importantes de la sociedad. Sus efectos en los jóvenes, unido a otra serie de hábitos (mala alimentación, sedentarismo, entre otros.), suponen un riesgo para su salud. Diferentes investigaciones señalan que la mortalidad durante la adolescencia es el resultado de determinadas conductas de riesgo. El objetivo de la investigación fue determinar el hábito de consumo de tabaco, así como los principales motivos de consumo entre los jóvenes escolarizados de la región de Murcia.

Tras la revisión de encuestas de carácter internacional y nacional sobre el consumo de tabaco en jóvenes, procedieron a la creación de un cuestionario de opinión sobre el consumo de tabaco. Administraron un total de 845 cuestionarios a jóvenes escolarizados de la Región de Murcia, con edades comprendidas entre los 14 y los 17 años. En la investigación constataron que el 29,7% de los jóvenes encuestados señalan consumir tabaco de forma habitual, produciéndose un aumento en función del transcurso de la edad.

Entre los motivos principales por los que los jóvenes escolarizados fuman, encontraron el hecho de que fumar les relaja (60,6%), entre los no fumadores, la salud es la razón fundamental esgrimida para no fumar (85,5%).

Como conclusiones de la investigación realizada señalaron que se produce un aumento significativo en la adquisición del hábito de consumo de tabaco con el transcurso de la edad. Por otro lado, entre los motivos para fumar, indicaron que es relajante, por el contrario entre las motivaciones principales para no fumar fueron el cuidado de la salud. Por ello es necesaria la realización de campañas informativas para indicar los motivos perjudiciales del consumo de tabaco.

Molina (2011) en el artículo, Los peligros del alcohol, comenta que el consumo de bebidas alcohólicas afecta en forma más seria el cerebro de las jóvenes que el de los varones, según un estudio publicado en Estados Unidos, el cual advierte de que las consecuencias neuronales van más allá de la resaca del día siguiente. Los cerebros de las jóvenes que se emborrachaban con más frecuencia registraron una disminución de actividad en las regiones que controlan atención, y memoria, en comparación con las mujeres que nunca beben, explicó Tapera, profesora de psiquiatría de Stanford y coautora del estudio.

La experta agregó que los cerebros femeninos son más sensibles al consumo de alcohol que los masculinos, porque el desarrollo tiene en general uno o dos años de ventaja sobre el de los varones. Por lo que aún tienen la misma edad, los efectos son más graves en las mujeres que en los hombres.

El estudio reveló otros factores de riesgo como las diferencias hormonales entre los sexos, un metabolismo más lento en las chicas, así como un índice de masa corporal superior y un peso en general inferior de las mujeres con respecto a los varones. Las jóvenes que participaron ingirieron alcohol en fiestas antes de pasar largos períodos de sobriedad.

Fox (2011) en el artículo, Te Atreves, menciona que el consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes es uno de los principales problemas de salud de los individuos y de las poblaciones. Según Fox, en el libro Medicina preventiva y salud

pública, en la actualidad constituye un enorme problema de salud pública en la mayoría de los países desarrollados por los efectos nocivos que produce; sus consecuencias de orden físico, mental y social, tiene un gran impacto en la vida familiar y social. También en el libro, El alcoholismo en la juventud, comentaron que el abuso del alcohol y el alcoholismo son problemas serios para personas de cualquier edad, pero especialmente terribles en los jóvenes, ya que puede ser el inicio de la dependencia al alcohol o una de las principales causas de accidentes de tránsito. Así mismo indica que existen medidas de promoción de la salud, las cuales tienen la intención de fomentar estilos de vida saludables en la población, mediante intervenciones basadas en la información y la educación sanitarias y los programas de promoción dirigidos a poblaciones específicas o a problemas concretos.

El consumo se puede identificar de 4 formas:

Consumo Inicial: cuando consumen el alcohol con el fin de experimentar sus efectos; en muchos casos por curiosidad, presión de los amigos o búsqueda de placer.

Consumo ocasional social: consumen alcohol de vez en cuando y en poca cantidad.

Consumo Abusivo: consumen alcohol, de manera frecuente y en mayor cantidad, lo que ocasiona problemas familiares, laborales, sociales, legales y otros.

Consumo dependiente: Se consume alcohol con elevada frecuencia y la vida se centra en la adicción. La principal características de este consumo es la necesidad; por ello se vive para conseguir alcohol y consumirlo.

1.1 Psicología

1.1.1 Concepto de psicología

Morris (2010) indica que la psicología es una disciplina extremadamente amplia como ciencia de la conducta y de los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. La psicología tiene varias ramas, entre ellas la psicología experimental que investiga los procesos psicológicos básicos como el aprendizaje, memoria, sensación, percepción, cognición, motivación y emoción. La psicología de la

personalidad estudia las diferencias, entre los individuos en rasgos como ansiedad, agresividad y autoestima.

1.1.2 Concepto de Publicidad

González define la publicidad como una de las forma de comunicación de la empresa. Se refiere a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es el objeto de una materia distinta de la nuestra.

1.1.3 Psicología de la publicidad

Añaños, Estaun, Tena, Mas y Valli (2008) explican que publicidad es dar a conocer un acontecimiento, un servicio, un objeto, unos conocimientos, siempre es dar a conocer algo. La publicidad intenta también convencer persuadir para que acuda a tal acontecimiento o utilice un determinado servicio, o compre un objeto. Es decir, pretende que el receptor de la información sea un consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u ofrece el producto.

La publicidad, además de ser información, participa de las características de la comunicación y de una comunicación pensada y realizada principalmente para grandes grupos.

a) Importancia de la psicología de la publicidad

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología la cual se utiliza para buscar valores, como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un slogan, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento: Para llamar la atención, se recurre a la llamada apelación a la vista o al oído dependiendo de dónde

se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta a los empleados, la llamativa, efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto e ilustraciones. Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas y comentarios. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas. Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

1.1.4 Efectos psicológicos de la publicidad

El efecto último que produce la publicidad son las ventas, pero hay múltiples factores que pueden influenciarlas, tales como el producto, precio, competencia,

distribución, entre otros. La teoría más clásica a seguir para que un anuncio tenga éxito es la fórmula AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Los diferentes efectos que logra la publicidad desde que es transmitida al consumidor hasta que se realiza la venta del producto, son los diferentes estados mentales del consumidor, tomados en cuenta a diferentes niveles, como el desconocimiento, que no han oído hablar de nuestro producto o compañía, el conocimiento donde reconoce o recuerda el nombre del producto o compañía; la comprensión donde el consumidor reconoce el nombre de la marca, el envase o logotipo y conoce algo acerca del producto y de su uso; la convicción que conocen las características y cualidades de un producto, están convencidos de sus ventajas y piensan comprarlo en el futuro y por último la acción donde actualmente usan el producto o han visitado al representante, o han pedido catálogos o han pedido una demostración.

a) Atención

La atención es la preparación y adaptación de nuestros órganos y funciones de concienciación y de orientación en el mundo hacia algo que se halla en el horizonte de nuestra percepción. Es una concentración mental que contrasta con el estado de dispersión en el cual se recibe pasivamente, sin discriminación ni elección, todas las impresiones que inciden en nuestros sentidos o todos los pensamientos que vienen a visitar nuestro subconsciente.

En este estado ninguna impresión llega al fondo de la sensibilidad, los pensamientos y las imágenes no se individualizan ni se separan del curso general de nuestra imaginación que discurre sin control ni dirección. La atención ejerce una actividad selectiva que se distribuye solamente entre un número de objetos muy limitados. Las percepciones son selectivas (tamaño, forma, posición y color permiten juzgar si un anuncio debe ser contemplado). No reaccionan de la misma forma ante todos los estímulos que inciden, sólo se concentran en unos pocos. A esta concentración perceptual se le llama atención. Por medio de este proceso se concentran en los estímulos seleccionados y se resisten los distractores

Sólo se mira lo que se ve y además interesa. Ver y mirar dependen de la atención y leer de la percepción. La atención hace que se fijen en el estímulo, la percepción logra que el mensaje del estímulo penetre en el espectador. La atención puede ser despertada mejor creando una razón para su identificación con hechos que confiando simplemente en aspectos o apariencias físicas.

Se citan dos tipos de atención:

El tipo de atención voluntaria se da cuando el proceso mental está deliberada y conscientemente dirigido hacia algo (diarios, farmacias de guardia, tiendas en rebajas). La atención involuntaria es un impulso repentino que no se puede evitar producido por estímulos llamativos procedentes del exterior. La fuente principal de la atención involuntaria es instintiva ya que se basa en fuentes de motivación inconscientes (un cañonazo). Su característica más importante es que se da sin existir un intento consciente o deliberado por parte de la audiencia por lo que se exige poco o nada de esfuerzo. Generalmente los anuncios de revistas, diarios y publicidad exterior dependen especialmente de la atención involuntaria.

En la publicidad se da una enorme competencia para captar la atención de la audiencia. Los anuncios que tiene éxito parten de la siguiente premisa: El público no quiere leer la publicidad ni nuestro anuncio. Se trata de ofrecer un beneficio al lector de tal forma que éste desee leer el anuncio frente a cualquier competencia editorial o comercial. Se dice que el mejor sistema para captar la atención es hacer un anuncio que parezca un programa o una noticia más.

El hecho de que un anuncio llame la atención de los consumidores no significa que sea un buen anuncio; tiene que centrar la atención en el principal argumento de ventas y en el producto servicio.

Un buen sistema para atraer la atención es en muchas ocasiones presentar de forma directa el producto dando sus características ya que el público se interesa en conocer lo máximo acerca de lo que van a comprar y es, un error comenzar hablando del anuncio de cualquier otra cosa que se supone es de gran interés para el posible cliente, para posteriormente admitir que se va a vender algo.

b) Percepción

La percepción es una reacción del organismo ante un complejo de excitaciones simultáneas y sucesivas, es la reacción ante este mismo complejo de una personalidad que tiene sus recuerdos, sus hábitos, su orientación intelectual o afectiva, momentánea o duradera. Es el proceso global en el que el objeto se funde con los componentes intelectuales, emotivos y asociativos del sujeto. El número de cosas visibles es prácticamente infinito, únicamente se puede ver un número muy reducido de ellas, no se puede ver una cosa sin dejar de ver las otras.

El proceso perceptivo es una construcción que posee una unidad y por otra parte es imposible percibir puntos aislados sin incluirlos en un todo. Hay una relación existente entre motivación y percepción ya que para el organismo es especialmente útil ser más sensible y percibir más fácilmente aquellos estímulos que están relacionados con la satisfacción de una necesidad. Es el mecanismo que reduce el umbral de percepción (mínima cantidad de energía necesaria para llevar a cabo una misión de percepción) o aumenta la probabilidad de que sea percibido un estímulo relacionado con las motivaciones. A este mecanismo se le da el nombre de defensa perceptual. La organización sensorial es una síntesis de los datos proporcionados, seleccionados, transformados y corregidos por los órganos sensoriales.

Únicamente se percibe una parte o parte de todo lo que se expone a los sentidos, esta selectividad del proceso de percepción depende del grado de atención que está prestando y del interés que despierte en nosotros. Como opina Pérez, Echániz (2009), la percepción de las imágenes y de los mensajes es muy selectiva, sólo se dan cuenta, principalmente de lo que dé utilidad, así, un lector que hojea una revista fija su mirada y selecciona rápidamente los objetos que necesita o simplemente los que le podrán ser útiles algún día.

La percepción del anuncio es básica, puesto que solamente aquellos que la perciben pueden ser influenciados por ella. En la publicidad exterior tiene probablemente gran importancia la rápida y fácil percepción del mensaje, esto es porque hay muchísimos estímulos que pugnan por captar nuestra atención.

c) Comprensión

Comprender significa captar en conjunto, pretender que el consumidor capte el mensaje que se trata de transmitir, intentar que queden especialmente destacadas y comprendidas las ideas básicas con el mismo orden e importancia que tenían para quien creó el mensaje.

En primer lugar, se parte de la información que se desea transmitir, para ser transformada en un mensaje pasa por el primer filtro: la personalidad de los individuos que lo convertirán en mensaje y que poseen unas actitudes, conocimientos y motivaciones totalmente distintas del receptor. Además se encontrará el emisor con la dificultad de tener que presentar una serie de ideas nuevas y desconocidas en su mayoría por el oyente o lector en un tiempo o espacio muy reducido. Así pues, llegan al mensaje o información a la que se ha dado forma, éste es percibido a través de las actitudes y conocimientos del receptor, lo que supone un nuevo filtro que deforma la información que se desea transmitir

El publicitario suele pertenecer a un grupo instruido, por lo que presupone que todo el público posee el mismo dominio del lenguaje que él, pero el público llega a desconfiar de la persona que se expresa con demasiada soltura. Para informar sobre la publicidad es esencial hablarles del mismo modo que ellos hablan, aunque sea totalmente distinto del nuestro. Los anunciantes deben hablar de una forma tal que sus clientes potenciales entiendan el mensaje y entiendan que es aplicable a sus propias necesidades y deseos.

La comprensión del mensaje es generalmente una condición necesaria para lograr la efectividad publicitaria, así como conocer si el mensaje fue transmitido con una intensidad y fidelidad suficiente sin posibles contrasentidos.

Illescas (2013) menciona que el proceso de comunicación es enormemente complejo por los variados elementos que contiene el mensaje (palabras, imágenes, tonos de voz, colores, sonidos, movimiento, silencio y muchos otros símbolos no verbales). La percepción de los diferentes elementos del mensaje no se realiza por el individuo como una máquina fotográfica, sino que se organiza y se transforma. El modo

de percibir un anuncio depende enormemente de las predisposiciones e intereses, en casos extremos estos pueden conducir a errores y falsas interpretaciones. Estas diferencias en la comprensión del mensaje se deben a la gran variación que existe de unas a otras personas en lo que a motivaciones, actitudes, actividades, conocimiento, entre otros, se refiere. Cada mensaje comunicado a una audiencia amplia tendrá un efecto muy diferente sobre las diferentes personas, si la publicidad se dirige a un público muy extenso, se necesitara utilizar términos particularmente fáciles.

d) Actitudes

Una actitud es generalmente definida por los psicólogos como una tendencia a responder positiva (favorable) o negativamente (desfavorablemente) a ciertos objetos, personas o situaciones; además de actitudes individuales, se dan las actitudes sociales, que son compartidas por grupos de personas las cuales están ligadas a la satisfacción de necesidades y a la personalidad del individuo.

Existen cinco dimensiones en la estructura fundamental de la actitud:

- ✓ Conocimiento: El conocimiento que el individuo tenga del producto, marca, empresa o medio publicitario investigado.
- ✓ Punto de vista: Un mismo objeto puede ser considerado desde muy distintos puntos de vista, teniendo un significado totalmente distinto cada uno de ellos. Para definir una actitud se debe definir de forma exacta el aspecto considerado.
- ✓ Evaluación: consiste en la reacción más o menos positiva de los individuos ante los objetos de que se trate.

Esta evaluación puede ser totalmente diferente con respecto a un objeto dependiendo del punto de vista el que se le considere, y el conocimiento que se tenga del mismo, por lo que ambos conceptos deben ir siempre unidos. Se ha de considerar, así mismo la dificultad de comparar dos objetos completamente diferentes.

- ✓ Intensidad: es la intensidad la cuarta dimensión con la que se opina de la forma de que se trate. Se puede tener una actitud muy favorable desde un cierto punto de vista,

pero puede ser de intensidad muy débil. O se puede tener esta misma actitud muy arraigada.

✓ **Importancia:** es la importancia que para el individuo tiene el punto de vista desde el que se ha considerado el objeto, es decir, si una persona opina muy desfavorablemente de un objeto desde un determinado punto de vista, irrelevante, no tendrá importancia en su actitud. Por el contrario, si es evaluado como regular desde un punto de vista crucial para el individuo, puede ser la clave del éxito o fracaso de un producto o servicio.

En la práctica publicitaria se utiliza con frecuencia un concepto de actitudes amplio que por lo general se acerca al siguiente: El conjunto de creencias, asociaciones, imágenes y recuerdos referentes a la marca. Según Irving Crespi, el objetivo de la publicidad es el cambiar positivamente las actitudes, y en definitiva a la conducta, hacia el producto o servicio anunciado. Así, el cambio que ha provocado aquélla en la actitud del consumidor o en su conducta es una forma adecuada de evaluar la publicidad. En la actualidad va cobrando un interés creciente el análisis de las actitudes y el cambio de las mismas, tanto para la fijación de los objetivos como para la medida de la eficacia de nuestra acción comercial. También es investigado el valor de las actitudes para predecir el futuro comportamiento de los individuos.

e) Credibilidad

La credibilidad influye en el concepto colectivo que existe en cada país el concepto credibilidad incluye en primer lugar la percepción del conocimiento y experiencia de quien comunica el mensaje; y en segundo lugar su honestidad o sinceridad incluyendo los objetivos y motivos que guían al publicitario. La credibilidad depende fundamentalmente de: mensaje; quién lo comunica; medio utilizado; producto; quién recibe el mensaje. El hecho de que la persona que comunica el mensaje influye en la credibilidad, ha llevado a la publicidad testimonial, presentada por una persona conocida, artista o experto, para dar a los mensajes mayor verosimilitud.

El origen de muchos fracasos de la publicidad es el mito de que el consumidor es una criatura crédula que puede ser manipulada por el anunciante. El mensaje publicitario será aceptado únicamente si está de acuerdo con la experiencia y sentido

común del consumidor. Si esto no es así, aquél será rechazado. Alfred Politz (2005) menciona que hay tres factores necesarios para medir la efectividad del mensaje, que citados por orden son: la importancia del mensaje; credibilidad del mensaje; y exclusividad del mensaje.

Según los estudios acerca de la efectividad del mensaje, se encuentran dos grupos de personas, aquellos que encuentran alguna dificultad en el anuncio y los que no. Sin embargo aquellas personas que dicen encontrar algo difícil de creer pueden pertenecer a uno de dos grupos: aquellos que no están seguros acerca de la veracidad de lo dicho en el anuncio, y están dispuestos a aclarar su duda al comprar, tomar, o usar el producto o conversando con alguien que lo ha conocido; y aquellos que por un conocimiento o experiencia anterior están convencidos de que el mensaje es falso o inexacto, pero no están dispuestos a aclarar la duda.

Uno de los problemas con que se encuentra el publicitario actual, es igualar credibilidad y efectividad. Así, si se presenta una característica o cualidad del producto que no importe para el público, el anuncio no será efectivo.

f) Memoria

La memoria es un fenómeno complejo que implica la fijación de los recuerdos, se reserva en forma de energía potencial en el inconsciente, su evocación o recuerdo consciente y por último su reconocimiento por la consciencia. Por memoria se entiende la capacidad para repetir una conducta aprendida previamente. Esta conducta es entendida en un sentido muy general y abarca tanto procesos psicomotores como verbales y supone un aprendizaje anterior.

Debe ser, por lo tanto, el objetivo de la publicidad el producir en nuestra memoria la fijación del mensaje y lograr, que el recuerdo del producto persista durante un cierto tiempo en la memoria de los individuos.

Lo primero esencial en publicidad es identificar el producto que se anuncia, es decir, indicar la marca. Esto significa explicar qué clase de producto es y qué clase de objetivo se quiere seguir, es decir, mostrar cómo es el producto de forma que el

comprador pueda fácilmente identificarlo en el punto de venta. Tiene especial importancia en el lanzamiento del producto dar prominencia a la marca y a la ilustración del paquete, y si es necesario indicar el tipo de producto de que se trata.

Desde el punto de vista del publicitario hay tres consecuencias inmediatas que producen la memoria en el individuo:

- ✓ Recordación de la publicidad: Frecuentemente existe una alta correlación, en la mente del público, entre el producto anunciado y producto de calidad, producto conocido. De ahí la importancia de que se recuerde que hace publicidad. Es importante conocer qué piensa el consumidor acerca de la cantidad de publicidad realizada. En general es más importante la medida relativa de la posición del producto frente a la competencia, que la medida absoluta, recuerda mucho o poco la publicidad del anunciante.
- ✓ Recordación de la marca: Es importante en un anuncio tratar de fijar en la mente del consumidor la marca del producto anunciado, lo cual, salvo excepciones, aumenta la probabilidad de la compra.
- ✓ Penetración del mensaje: Es el porcentaje de personas que recuerdan el mensaje principal (slogan) de la campaña publicitaria. Para lograr una elevada penetración es importante la continuidad de la campaña.
- ✓ Conocimiento del producto: El objetivo de una gran parte de la publicidad es que el producto anunciado sea conocido. En este sentido el anuncio no es un fin, sino un medio de dar a conocer el producto.

1.2 Motivos de consumo

1.2.1 Definición de consumidor

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación.

1.2.2 Conducta del consumidor

Para atender al consumidor y potenciales clientes deben entender cuál es comportamiento regular en el momento de decidir el consumo de un bien. Así, primero siente la necesidad y luego busca información sobre el producto; una vez informados, realizan el consumo, luego usan el producto y finalmente, evalúan el consumo. En este proceso se pueden detectar tres etapas importantes. La primera es en el momento en que los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción, propaganda y publicidad, deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa se refiere al momento del consumo. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas. No tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que alguien que decida consumir no lo encuentre al alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto. La etapa más importante seguramente es aquella en que el consumidor, después de usar el producto, evalúa el consumo. El consumidor deberá quedar satisfecho, de lo contrario una empresa pierde un cliente, que difícilmente habrá otro que lo remplace al menos en el corto plazo. Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

1.2.3 Tipos de consumidores

Según Lerna (2010) Desarrollo de nuevos productos, existen distintos tipos de consumidores, dependiendo esta taxonomía al criterio que se utilice:

a) Según el tipo de necesidad

- Consumidor por necesidades simples o biológicas: Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
- Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

b) Según el comportamiento psicológico

Los consumidores se pueden catalogar principalmente en tres tipos, el consumidor compulsivo, consumidor racional y consumidor impulsivo.

- Consumidor compulsivo son las personas que carecen de control respecto a sus gastos, realizan compras desmedidas y generalmente está relacionado a un desorden de tipo psicológico, convirtiéndose en una conducta patológica que algunos expertos llaman síndrome de la compra compulsiva, que afecta si bien a mujeres como a hombres, estudios y estadísticas de los índices de comportamiento de compras compulsivas a nivel global revelan que sí hay una mayor tendencia y predisposición hacia las mujeres, la relación es que por cada cuatro mujeres que son compradoras compulsivas existe un hombre, aunque todo depende del contexto cultural en el que se desarrolle la persona. Las personas que presentan esta adicción a las compras sienten a menudo una necesidad urgente por comprar; es una conducta repetitiva, incontrolable precedida de una enorme ansiedad que sólo se calma al realizar la compra. Los médicos aseguran que esta adicción es más común de lo que se piensa, por lo que es necesario reconocer sus síntomas y consultar a un psiquiatra para tratarla.
- Consumidor racional es una persona reflexiva. Este consumidor antes de realizar la compra medita y considera las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto. Así mismo, compara precios, características y analiza la relación costo/beneficio de los productos o servicios que piensa adquirir. Generalmente es una compra prevista y programada.
- Consumidor impulsivo este tipo de consumidores muchas veces planifican sus compras, pero ese comportamiento puede cambiar radicalmente, cuando por ejemplo, van al supermercado y terminan comprando algunas veces más al ver las ofertas y disponibilidad de productos que le hacen sentir en ese momento que los necesita. Por eso, a diferencia del consumidor racional no realiza meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, y a diferencia del consumidor compulsivo no siente remordimientos posteriores.

c) Según el uso del producto

- Consumidor personal acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- Consumidor organizacional pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

d) Según la fidelidad a la marca o al producto

- Experimental se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.
- Habitual suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.
- Fiel para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca no realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo. Puede ocurrir que este consumidor no vuelva al canal donde no ha podido encontrar el producto de la marca que estaba buscando. Así mismo, trata de resaltar las bondades de la marca al resto de consumidores.
- Indiferente el producto que anda buscando debe cumplir la función que desea el consumidor. No le importa ni la marca, ni el diseño ni el canal donde lo pueda adquirir. Obviamente, no es leal a ninguna marca.
- Fanático única y exclusivamente sólo existe una marca para esta clase de consumidor. Hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustitutivo de la misma. Es totalmente fiel a la misma.
- Ocasional es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecir. Sólo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional.

1.2.4 Proceso de compra

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo. Entre sus etapas se encuentra la necesidad sentida, necesidad antes de la compra, decisión de la compra y el sentimiento después de la compra.

- Necesidad sentida

Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

- Necesidad antes de la compra

Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volverían a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

- Decisión de la compra

La decisión de compra se desarrolla tomando en cuenta variables como el precio, precio unitario, la marca, calidad, cantidad, tienda (si es de prestigio), vendedor.

- Sentimientos después de la compra

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que está inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no está convencido que si el que él eligió sea el correcto.

1.2.5 Definición de motivación

Feldman (2010), explica que motivación son todos los factores que dirigen y activan el comportamiento de los seres humanos y de otros organismos. Los enfoques de la motivación basados en la reducción de pulsiones para la satisfacción de las

necesidades, indican que la falta de un elemento biológico básico como el agua produce una pulsión por obtener ese elemento como la pulsión de la sed.

Para entender esta postura se analiza el concepto de pulsión, el cual es una tensión o excitación motivacional que activa el comportamiento para satisfacer una necesidad. Muchas pulsiones básicas, como el hambre, la sed, el sueño y el sexo, lo relacionan con necesidades biológicas del cuerpo o de la especie en su conjunto. Estas las denomina como pulsiones primarias, y contrastan con las pulsiones secundarias, en las cuales el comportamiento no satisface una necesidad biológica obvia. En las pulsiones secundarias, la experiencia y el aprendizaje previo generan necesidades. Por lo general tratan de satisfacer una pulsión primaria y reduce la necesidad que genera. Da hambre después de no comer durante algunas horas, y es posible que salir al refrigerador, sobre todo si lo ven claro cuándo será la siguiente comida. Si el clima esta frio se pone una cobija extra o se aumenta la calefacción.

La homeostasis, que es la tendencia del cuerpo a mantener un estado interno constante, sustenta las pulsiones primarias. Mediante circuitos de retroalimentación, la homeostasis devuelve el funcionamiento corporal a un estado óptimo en caso de desviaciones, de forma similar la operación de un termostato y una caldera en un sistema de calefacción casero para mantener una temperatura constante. Las células receptoras de todo el cuerpo supervisa todo el tiempo factores como temperatura y niveles de nutrientes, y cuando ocurren desviaciones del estado ideal, el cuerpo se ajusta para regresar al nivel óptimo. Muchas necesidades fundamentales, como las de alimento, agua, temperatura corporal y sueño, operan por medio de las homeostasis.

Aunque las teorías de la reducción de pulsiones ofrecen una buena explicación de cómo motivan las pulsiones primarias al comportamiento, no explican del todo una conducta en la cual la meta no sea reducir una pulsión, sino mantener o incluso aumenta el nivel de excitación. Algún comportamiento al parecer no lo motiva nada más que la curiosidad, como la prisa por revisar los mensajes de correo electrónico. De igual modo muchas personas buscan actividades emocionales, como subirse en una montaña rusa o dirigirse a una balsa en los rápidos de un río. Tales conductas sin duda no sugieren que las personas busquen reducir todas las pulsiones, como indicaría los

enfoques en la reducción de pulsiones. Así tanto, la curiosidad, la búsqueda de emociones, generan dudas sobre los enfoques basados en la reducción de pulsiones, como la explicación completa de la persona y de los animales, parecen estar motivados para aumentar su nivel general de estimulación y actividad. Para aplicar estos fenómenos, los psicólogos idearon una opción; los enfoques de la motivación basados en la excitación.

1.2.6 Enfoques basados en la excitación

Más allá de la reducción de pulsiones, los enfoques basados en la excitación pretenden explicar el comportamiento cuya meta es mantener o aumentar la excitación. Según los enfoques basados en la excitación cada persona trata de mantener cierto nivel de estimulación y actividad. Como el enfoque de la reducción de pulsiones, este paradigma señala que la estimulación y la actividad se elevan demasiado para reducirlo. Pero en comparación con el enfoque a la reducción, el enfoque de excitación también indica que si los niveles de estimulación y actividad son demasiados bajos, trataran de aumentarlos, por medio de la estimulación. El nivel óptimo de excitación varía mucho para cada persona, pues algunos buscan niveles en especial elevados. Por ejemplo quienes participan en deporte como los jugadores que apuestan grandes sumas y los delincuentes que logran robos muy arriesgados, quizás manifiestan una necesidad en particular elevada de excitación.

1.2.7 Enfoques basados en los incentivos

❑ La fuerza de la motivación

Parecen un delicioso postre al término de la comida, su atractivo tiene poco o nada que ver con las pulsiones internas o de mantenimiento de la excitación, cuando se opta para comerlo, ese comportamiento está motivado más bien por el estímulo externo del postre mismo, que actúa como recompensa anticipada. Esta recompensa en términos motivacionales, es un incentivo.

Los enfoques de la motivación basados en los incentivos señalan que la motivación se deriva del deseo de obtener metas externas valiosas o incentivos. Según este punto de vista las propiedades deseables de los estímulos externos- sean calificaciones, dinero,

afecto, alimento o sexo, explican la motivación de una persona, si bien, la teoría explica porque sucumbieron ante un incentivo, aunque carezca de indicios internos, deja en penumbras la motivación, pues los organismos en ocasiones buscan satisfacer las necesidades a pesar que no haya incentivos aparentes. En consecuencia, muchos psicólogos consideran que las funciones internas que proponen la teoría de la redacción de pulsiones, actúa junto con los incentivos externos de la teoría basada en estos, para impulsar y atraer el comportamiento. Así el mismo tiempo que buscan satisfacer las necesidades de hambre subyacentes, nos atrae alimento que parece en particular apetitoso de este modo, en lugar de contradecirse una u otra, las pulsiones y los incentivos trabajan en conjunto con la motivación del comportamiento.

1.2.8 Enfoque cognitivo

Los pensamientos que sustentan la motivación en el enfoque cognitivo de la motivación, señalan que la motivación es un producto de los pensamientos, expectativas o mente de las personas, sus cogniciones. Por ejemplo, el grado de motivación para estudiar en un examen, se basa en la expectativa de cuánto rendimiento en el estudio del término de una buena calificación.

Las teorías cognitivas de la motivación marca una distinción clave entre motivación intrínseca y extrínseca. La motivación intrínseca que participan en una actividad por el placer de hacerlo y no por alguna posible recompensa y concreta y tangible. En comparación la motivación extrínseca hace que hagan algo por el dinero una calificación o alguna otra recompensa concreta y tangible. Por ejemplo, una médica trabaja varias horas porque le gusta la medicina, la motivación intrínseca la estimula; pero si trabaja arduamente para hacer mucho dinero la impulsa una motivación extrínseca. Son más propensos a perseverar, a trabajar con ahínco y producir obras de mayor calidad, cuando la motivación es intrínseca que extrínseca. De hecho en algunos casos, las recompensas por un comportamiento deseable en realidad disminuye la motivación intrínseca.

1.2.9 Jerarquía de Maslow

El ordenamiento de las necesidades motivacionales en el enfoque de Maslow jerarquiza las necesidades motivacionales y señala que antes de satisfacer las necesidades de orden superior más complejas, deben satisfacer unas necesidades primarias. El enfoque representa como una pirámide en la cual las necesidades más elevadas se hallan en la base, y las de orden superior, en la cúspide para activar una determinada necesidad de orden superior, orientado así el comportamiento, la persona debe satisfacer primero las necesidades más elementales de la jerarquía.

Las necesidades básicas son sobre todo pulsiones agua, alimento, sueño y sexo entre otros. Para ascender en la jerarquía, la persona debe satisfacer las necesidades fisiológicas básicas. Las necesidades de seguridad aparecen después en la jerarquía. Maslow señala que la gente necesita un ambiente sano y seguro para funcionar con efectividad. Las necesidades fisiológicas y de seguridad componen las necesidades de orden inferior. Solo después de satisfacer las necesidades de orden inferior básicas es posible considerar la satisfacción de orden superior, como las necesidades de amor y de sentido de pertenencia, estima y autorrealización, las necesidades de amor y de pertenencia abarcan las necesidades de obtener y dar afecto, y un miembro que contribuya en algún grupo o sociedad.

Luego de satisfacer las necesidades, la persona se esfuerza para alcanzar la estima, según el planteamiento de Maslow, la estima se relaciona con la necesidad de desarrollar un sentido de valía personal con la certeza que los demás conocen y valoran la propia pertenencia. Una vez satisfechos estos cuatros conjuntos de necesidades la persona está en posibilidades de esforzarse para alcanzar la necesidad más elevada de todas, la auto realización. Maslow señala que la autorrealización se daba sólo en cuatro individuos famosos y después en personas comunes. Por ejemplo, un padre con excelentes habilidades de crianza lo importante es que el individuo se sienta satisfecho consigo mismo.

Schiffman y Kanuk (2005), comentan que existen motivos de consumo reflexivos, consumos repulsivos o emocionales. Para vender a los clientes y saber cómo se

comportan debe tratar de que entiendan cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los productos por gusto, por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el del consumo inútil, que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de un consumo emotivo o impulsivo.

En cambio, las decisiones de inversión se realiza, por lo general, en forma reflexiva: evalúa de forma precisa las ventajas y desventajas, los pros y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Toman en cuenta el consumir el producto que ofrezca el mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de consumo, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes fijas que tienen las personas. Las costumbres y las preferencias cambian y es influida por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

1.2.10 Motivación como una fuerza psicológica

Schiffman y Kanuk (2005) definen la motivación como la fuerza impulsora que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas dejará satisfecho sus necesidades y, de esa manera mitigará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen los patrones de acción que realizarán para alcanzar sus metas, son resultados del pensamiento y el aprendizaje individual. El hecho de que verdaderamente se logre la gratificación dependerá del curso de acción que se haya elegido. Las metas específicas que los consumidores desean alcanzar y los cursos de acción que eligen para lograrlas se selecciona de acuerdo con los procesos de pensamiento y su aprendizaje previo. Por lo tanto, deberán percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y, mediante las experiencias de este proceso de aprendizaje sobre el consumidor.

1.2.11 Motivación según el psicoanálisis

Schiffman (2005), define diferentes alternativas para comprender las motivaciones del consumidor en concreto, a través de los llamados mecanismos de defensa que el individuo pone en juego para evitar situaciones de angustia o ansiedad derivadas de conflictos entre el consciente y el inconsciente y la realidad circundante.

La represión del individuo impide que la situación origen de la angustia se haga consciente. El mercadeo se vale de este mecanismo y disfraza la realidad, como por ejemplo: aquella publicidad que presenta los artículos de limpieza en el marco del ambiente doméstico para hacerlo más agradable, y colabora con ello a olvidar lo desagradable que es dicha tarea doméstica. La proyección, se le atribuye a algo externo del origen de la angustia. En mercadeo esto lo hacen a nivel de situaciones que rodean el producto que se propone para el consumo, sobre todo las que poseen un marcado carácter agresivo, la mujer perseguida por el olor corporal y salvado por el desodorante es un ejemplo claro de esto.

La identificación, permite al individuo que se identifique con alguien que le parece deseable o a quien admira, al sentirse como si realmente fuese ese alguien. En este recurso el mercadeo utiliza a los personajes como puente para ofrecer el producto, el mismo puede ir desde un deportista o la mujer bella y seductora.

La sublimación se da cuando un objeto socialmente más aceptable pasa a sustituir a otro que no puede satisfacerse directamente. El recurso que se utiliza es la descarga, de situaciones no admitidas pero justificadas.

La motivación a través de los impulsos: Se basa en el principio biológico llamado Homeostasis, el cual es la tendencia general del organismo encaminada a mantener un equilibrio de condiciones fisiológicas internas. El motivo activador se da como consecuencia de una variante que conoce del modelo estímulo respuesta, cuando existe un estado de necesidad, esta lleva a un impulso, que normalmente termina por saciar. Aquí es donde el mercadeo se va a convertir en el mecanismo productor de dichos impulsos, a través de estímulos publicitarios, ofertas especiales, y se va a encaminar a provocar respuestas de consumo que restablezcan el equilibrio roto por el

estado de necesidad del consumidor. La motivación a través de los incentivos, es el resultado de una incitación, es una respuesta provocada, en virtud de algo que, por sí mismo tiene el suficiente atractivo como para impulsar al individuo a conseguirlo, a determinarlo como objetivo o meta. El mercadeo se encarga de presentar el producto rodeado de elementos positivos, que se convierte en un incentivo que lleve a la acción.

1.2.12 Consumo del alcohol

El entorno próximo del joven, familia, universidad, grupo de amigos, la influencia de la publicidad y los medios de comunicación. Los factores sociales y personales actúan conjuntamente facilitando el consumo de alcohol. De esta manera algunos jóvenes pueden verse influidos por los medios de comunicación, mientras que otros pueden estar influenciados por familiares o amigos que beben. La influencia social tiene mayor impacto en los jóvenes psicológicamente vulnerables, con habilidades sociales o académicas deficientes, o con problemas psicológicos como baja autoestima o ansiedad.

El comportamiento humano es una combinación compleja de actos, sentimientos, pensamientos y motivos. La conducta es una función de los estímulos previos, de la organización interna de un individuo y de las consecuencias de la propia respuesta. Los factores relacionados con el inicio del consumo de alcohol se han agrupado en tres grandes categorías: factores personales, influencias micro sociales e influencias ambientales globales. Los factores personales o individuales se refieren a una serie de rasgos de personalidad que hacen más vulnerables a los sujetos para iniciarse al consumo de alcohol, características tales como: inconformidad social, bajo rendimiento académico, independencia, rebeldía, tendencia a la búsqueda de sensaciones nuevas e intensas, tendencias antisociales tempranas, entre otros.

En el entorno familiar se pueden presentar circunstancias y ciertos factores que favorecen el acercamiento de los jóvenes al consumo de alcohol. El joven, está continuamente expuesto a modelos que presentan conducta adictiva. El consumo por los padres de drogas legales como el alcohol, es motivo de observación por los hijos. La falta de comunicación real entre padres e hijos, la falta de dedicación de los padres a

la educación de los hijos o el deficiente control por un excesivo liberalismo de actuar son, sin duda, factores generales relacionados con la educación que deviene de una inadecuada formación de los jóvenes. Actitudes de sobreprotección o actitudes rígidas, actitudes ambiguas frente al alcohol. Estos factores de riesgo constituyen las condiciones o características que aumentan la probabilidad de incurrir en el consumo de alcohol. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), droga es toda sustancia que introducida en el organismo vivo, puede modificar una o más de las funciones de éste.

- Alcohol

El alcohol es probablemente la droga más antigua en uso, las bebidas alcohólicas consisten principalmente de agua y etanol o alcohol etílico. Se produce con la fermentación de frutos, vegetales o granos. Una de las primeras menciones al vino se encuentra en papiros egipcios que datan de 3500 A.C. La preparación de vinos y cervezas se reporta desde la prehistoria y se usaba en múltiples ritos y ceremoniales.

El consumo crónico de alcohol es la forma que tiene más consecuencias negativas a lo largo del tiempo, afectando la esfera fisiológica, conductual y cognitiva del hombre. Una vez el alcohol pasa a través del tubo digestivo va a la sangre, alcanzando su máxima concentración en los próximos quince o veinte minutos de haber sido ingerido. El exceso de alcohol es procesado en el hígado para ser eliminado, por lo que este órgano junto con el cerebro son los más perjudicados durante la ingesta de esta droga.

Los efectos del alcohol dependen de varios factores, entre los que destacan: edad, peso, sexo, rapidez y cantidad ingerida. Efectos fisiológicos que se producen dependiendo de la cantidad presente en la sangre (gramos por litro de sangre).

- 0,5 g/l: euforia, sobre valoración de facultades y disminución de reflejos.
- 1 g/l: desinhibición, dificultades para hablar y coordinar movimientos.
- 1,5 g/l: embriaguez con pérdida del control de las facultades superiores.
- 2 g/l: descoordinación del habla y la marcha, visión doble.
- 3 g/l: estado de apatía y somnolencia.
- 4 g/l: coma.
- 5 g/l: muerte por parálisis de los centros respiratorio y vasomotor.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), no hay una cantidad por debajo de la cual no existan riesgos. La intoxicación alcohólica aguda se trata de un cuadro clínico debido al efecto depresor del alcohol sobre el sistema nervioso central y depende de la concentración sanguínea del etanol, la velocidad de absorción de éste y la tolerancia de cada persona.

En la juventud destaca la llamada intoxicación patológica, que produce una excitación brusca y extrema con un comportamiento violento, incluso tras haber ingerido una cantidad no muy grande de alcohol. Puede durar minutos u horas y va seguida de un periodo de sueño tras el que se presenta amnesia parcial o total. Normalmente la amnesia se presenta en bloque, es decir, el sujeto es incapaz de recordar nada de lo sucedido en un periodo de tiempo concreto, o en lagunas, cuando se recuerdan aspectos parciales de lo ocurrido en un periodo determinado.

También se puede dar una pérdida de la temporalidad, que se produce cuando sé es incapaz de ordenar cronológicamente los acontecimientos. Si la intoxicación etílica es avanzada se puede llegar a casos extremos, que llega a producir complicaciones graves como insuficiencia respiratoria, crisis convulsivas, hipotermias y arritmias cardíacas.

Asociado al consumo de alcohol, están los accidentes de tránsito, con un 20% a 25% como causa de muerte y discapacidad entre los jóvenes, muertos en la juventud por ahogamiento, incendio, suicidio u homicidio, violencia, abuso sexual, comportamiento sexual de riesgo, comisión de delitos como el vandalismo, asalto a

mano armada, robos y daños a la propiedad. Estas consecuencias son peores en aquellos que comienzan a beber tempranamente. El alcohol afecta, de manera impredecible, la mente y el cuerpo de los jóvenes, además de que usualmente carecen del criterio y las habilidades de resistencia para manejar el alcohol con prudencia.

De acuerdo al grado de consumo de alcohol se clasifica a las personas en:

- Abstinente nunca bebe.
- Bebedor excepcional bebe en cantidad limitada y en situaciones especiales. Bebedor social: ingiere alcohol sin transgredir las normas sociales.
- Bebedor moderado consume alcohol hasta tres veces por semana y en cantidades moderadas.
- Dependiente alcohólico sin complicaciones dependencia física manifestada por la aparición de temblores severos, nerviosismo, insomnio, cefalea y sudoración en períodos de abstinencia.
- Dependiente alcohólico complicado síntomas del caso anterior, presenta cirrosis hepática, cardiopatías, gastritis.
- Dependiente alcohólico complicado en fase final presenta deterioro físico y psíquico notable, que afecta su comportamiento social. Cuadros severos de desnutrición, convulsiones ocasionales. La dependencia de sustancias es un grupo de síntomas cognoscitivos, del comportamiento y fisiológicos. Existe un patrón de repetida autoadministración que lleva a la tolerancia, síndrome de abstinencia e ingestión compulsiva de la sustancia.

La dependencia se define, según criterio de la Organización Mundial de la Salud (OMS), como un grupo de tres o más de los síntomas enumerados a continuación que aparecen en cualquier momento en un período de 12 meses consecutivos:

- Deseo intenso o vivencia de una compulsión a consumir una sustancia.
- Disminución de la capacidad para controlar el consumo de una sustancia o alcohol, unas veces para controlar el comienzo del consumo (incapacidad de abstenerse) y otras para poder terminarlo controlando voluntariamente la cantidad ingerida (incapacidad de detenerse).

- Síntomas somáticos de un síndrome de abstinencia cuando el consumo de la sustancia se reduzca o cese, cuando se confirme por: síndrome de abstinencia característico de la sustancia; o consumo de la misma sustancia con la intención de aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.
- Tolerancia, de la manera que se requiere un aumento progresivo de la dosis de la sustancia para conseguir los mismos efectos que originalmente producían dosis más bajas.
- Abandono progresivo de otras fuentes de placer o diversiones, a causa del consumo de la sustancia, aumento del tiempo necesario para obtener o ingerir la sustancia o para recuperarse de sus efectos.

Clasificación de los Trastornos por consumo de alcohol según El Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, Texto Revisado. (DSM IV TR).

F 10.00 Intoxicación por alcohol.

F 10.03 Delirium por intoxicación por alcohol.

F 10.1 Abuso de alcohol.

F 10.2 Dependencia del alcohol.

F 10.3 Abstinencia de alcohol.

F 10.4 Delirium por abstinencia de alcohol. (Delirium Tremens).

F 10.51 Trastorno psicótico inducido por alcohol con ideas delirantes.

F 10.52 Trastorno psicótico inducido por alcohol con alucinaciones.

F 10.6 Trastorno amnésico persistente inducido por alcohol.

F 10.7 Demencia persistente inducida por alcohol.

F 10.8 Trastorno del estado de ánimo inducido por alcohol.

F 10.8 Trastorno de ansiedad inducido por alcohol.

F 10.8 Trastorno sexual inducido por alcohol.

F 10.8 Trastorno del sueño inducido por alcohol.

F 10.9 Trastorno relacionado con alcohol no especificado.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha desempeñado un papel fundamental en la definición del alcoholismo. En 1952 definió a los alcohólicos como bebedores en exceso cuya dependencia del alcohol ha llegado a tal extremo que existe

un trastorno mental evidente, o que padecen problemas de salud físicos y mentales que interfieren en sus relaciones personales, sociales y laborales. Dentro de este grupo el comité de salud distingue dos grupos, los adictos al alcohol y los bebedores sintomáticos. El último grupo incluye a los individuos no adictos que producen costos sociales, económicos o médicos como consecuencia del abuso del alcohol. La OMS, en 1977, propuso la utilización de un nuevo concepto, síndrome de dependencia del alcohol o problemas relacionados con el alcohol.

Bonilla (2005) en su estudio tuvo el objetivo de establecer la dinámica familiar de estudiantes de primer ingreso de la Universidad Rafael Landívar. Consideró los siguientes indicadores: comunicación, relaciones de cercanía y distancia, roles, reglas, jerarquía, límites, toma de decisiones y solución de conflictos, en las familias de los sujetos. En la investigación se utilizó una entrevista elaborada específicamente para los 5 sujetos de estudio y otra para uno de sus padres. A través de esta investigación, se concluyó que la dinámica familiar de los estudiantes está caracterizada por los siguientes factores comunes: un triángulo formado entre la madre, el padre y el hijo alcohólico, en el cual uno de los padres aparece más cercano al hijo con problema de dependencia al alcohol. De igual manera, se estableció que en todas las familias hay un miembro de la pareja conyugal ausente, distante o muerto y, generalmente, el alcoholismo se encuentra en el hijo más joven, quien tiene una alianza cerrada con el alcohol. En todos los casos se encuentran cambios en los roles esperados para cada uno de los miembros de la familia. Las reglas son confusas y 5 poco concretas. En cuanto al parámetro de jerarquía, hay disfunciones en la mayoría de los casos, al no respetar la jerarquía de los padres o darse únicamente en uno de los dos. Por otra parte, en la mayoría de los casos los límites entre subsistemas son difusos, ya que hay involucramiento de los hijos en los conflictos de los papás, o bien, se dan alianzas disfuncionales, ya que los hijos asumen responsabilidades que no les corresponden.

La Organización Mundial de la Salud (2011) afirma que el alcoholismo no discrimina edad, género, raza, nivel socioeconómico, profesión; la dependencia al alcohol afecta a todos por igual ya sea directa o indirectamente. Es un trastorno psicológico que puede ser influenciado por muchas fuentes. Es una enfermedad

progresiva que, si no se busca ayuda frente a ésta, puede destruir la vida del consumidor o de la familia.

- Consumo de alcohol en Guatemala

Según una publicación de la página web Publinews (2012) se comenta que Guatemala ocupa el puesto número cinco en América en el consumo de alcohol. De acuerdo a un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el guatemalteco bebedor ingiere en promedio 17.7 litros de alcohol al año. El estudio indica, además, que el primer lugar lo ocupa Ecuador, país donde quienes toman alcohol consumen 29 litros cada uno. El segundo puesto es ocupado por México, con 27; Brasil, en tercero, con 18.5; y Uruguay es el cuarto lugar con 17.9 litros. A nivel mundial, Bosnia y Herzegovina es el país donde más se consume alcohol, nación donde el ciudadano bebedor ingiere 56 litros en promedio al año.

Luego de recabar estos datos, las autoridades de la OMS resaltan que el consumir licor de manera excesiva trae consigo riesgos a la salud; así como problemas familiares y personales.

Los guatemaltecos que beben alcohol lo hacen con el objetivo de olvidar los problemas sociales, políticos y personales, señala el doctor José Lisandro Morán Santizo, encargado del Área de Salud y Seguridad del Instituto de Problemas Nacionales (Ipnusac). Asimismo, el experto indicó que quienes ingieren alcohol no saben el daño que le hacen a su cuerpo, familia y a la sociedad.

Algunas de las enfermedades provocadas por el consumo adictivo de alcohol podrían ser: Cirrosis, Hepatitis, Ulceras, Anemia, deterioro de la función sexual, cáncer y hasta daño cerebral, entre otras.

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID), define el alcoholismo como un problema de salud, una enfermedad física y emocional más que una cuestión de insuficiente fuerza de voluntad, o debilidad moral. El Informe sobre la Declaración de La Antigua, Guatemala, sobre Prevención del Abuso de Alcohol en Iberoamérica, realizada en junio 2003 refiere que

la edad de inicio promedio para el consumo y abuso de alcohol es antes de los 13 años, según los estudios de los diferentes países entre ellos Guatemala.

Este dato comparado con el informe del grupo de A.A. en Guatemala menciona que la edad de las personas que acuden por primera vez a Alcohólicos Anónimos (A.A.) ha disminuido. Antes los visitantes superan los 30 años, ahora son cada día más los menores de 20 años y que el 25% de los miembros de A.A. tienen menos de 25 años. Esto se basa en los datos de sus 950 centros que existen en Guatemala, con un promedio de 15 miembros por centro.

El estudio realizado por La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Contra las Adicciones y el Tráfico Ilícito de Drogas (SECCATID) sobre la desregulación Psicológica y su relación con el uso de drogas en adolescentes, realizado en un grupo de 8500 adolescentes guatemaltecos entre 12 y 20 años, concluyó que uno de cada tres estudiantes reportó por lo menos un problema social, legal o médico, relacionado con el uso de alcohol.

Natareno (2012) en la sección salud del artículo El alcoholismo deGuate.com menciona que la gran mayoría de las personas que sufren de alcoholismo no son reconocidos por los médicos y profesionales de la salud. Esto es debido a que, en gran parte, la persona con dependencia del alcohol es capaz de ocultar la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol. Niega los problemas causados o agravados por el consumo, no hay aparición gradual de la enfermedad y hasta cierto punto tiene la capacidad de adaptar los efectos sobre el cuerpo cantidades crecientes de alcohol. Los familiares suelen negar o minimizar los problemas de alcohol y, sin saberlo, contribuyen a la continuación del alcoholismo. A menudo, la conducta de beber se oculta de sus seres queridos y del personal de la salud.

Las personas que sufren de alcoholismo, cuando se enfrentan, a menudo niegan el consumo excesivo de alcohol. El alcoholismo es una enfermedad diversa y es a menudo influenciado por otras personas que lo padecen, así como por otros factores. Por lo tanto, los signos de un problema con el alcohol y los síntomas a menudo varían de persona a persona. Hay, sin embargo, ciertos comportamientos y señales que

indican que alguien puede tener un problema con el alcohol. La Policía Municipal de Tránsito señala que el 30% de los pilotos detenidos por conducir bajo efectos del alcohol son menores de 25 años, así mismo hacen la aclaración de que estos datos no se refieren al alcoholismo si no al consumo excesivo de alcohol.

Pruebas de alcoholemia (2004) realizadas a un total de 1091 automovilistas reportaron la alta incidencia de casos positivos por conducir en estado de embriaguez. Con frecuencia, la dependencia alcohólica presenta un patrón familiar. El riesgo para la dependencia alcohólica es tres a cuatro veces mayor en los familiares de primer grado sin embargo los factores genéticos sólo explican una parte para la dependencia alcohólica, ya que una parte significativa depende de factores ambientales e interpersonales, que incluyen la disponibilidad de acceso de alcohol, las expectativas de los efectos del alcohol sobre el estado de ánimo y el comportamiento.

1.2.13 Patrones de consumo

Gómez, et. al. (2008) menciona que cuando se presenta abuso de alcohol, existe un patrón de ingesta frecuente dentro de un tiempo determinado y a menudo en situaciones en las que esta ingesta puede traer consecuencias físicas, laborales o familiares adversas. Este consumo es diferente de la dependencia, en la que el abuso no tiene control sobre otras actividades realizadas por la persona, y no existe tolerancia a la bebida ni síntomas de abstinencia cuando se interrumpe abruptamente la ingesta. La identificación y la pronta intervención de personas en esta fase resultan imperativas para evitar las consecuencias físicas y sociales que conlleva el patrón de dependencia de alcohol.

Según la cantidad que consumen los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años, se consideran 8 patrones de consumo de alcohol:

- Abstemios: se refiere a las personas que no consumieron alcohol en el último año, o a los que han consumido antes del último año, sin importar la cantidad por ocasión.
- Bebedores poco frecuentes de bajo nivel: son las personas que reportaron consumir en el último año, pero nunca 5 copas o más por ocasión.

- Bebedores poco frecuentes de alto nivel: son quienes han consumido en el último año, en alguna ocasión bebieron 5 copas o más, pero no en el último mes.
- Bebedores moderados de bajo nivel: son los que consumieron en el último mes y nunca bebieron 5 copas o más.
- Bebedores moderados de alto nivel: son quienes consumieron en el último mes y, en el último año o en el último mes, bebieron 5 copas o más en alguna de las ocasiones.
- Bebedores frecuentes de bajo nivel: consumieron en la última semana pero nunca bebieron en el último año 5 copas o más.
- Bebedores frecuentes de alto nivel: consumieron en la última semana y en el último año o en el último mes bebieron 5 copas o más, en alguna de las ocasiones. Consumo de alcohol en estudiantes 20
- Bebedores frecuentes consuetudinarios: consumieron en la última semana y en una de esas ocasiones tomaron 5 copas o más En el caso específico de estudiantes, dado su rango de edad en el que aún no desarrollan una dependencia o un consumo consuetudinario, la forma regular como se ha clasificado el consumo para analizar el abuso ha sido la siguiente:
 - No bebedor: Aquella persona que no ha consumido una sola copa de alcohol en su vida.
 - Bebedor: Aquella persona que ha consumido por lo menos en una ocasión una copa completa de alcohol.
 - Abuso: Aquella persona que por lo menos en una sola ocasión en el último mes ha tomado 5 ó más copas de cualquier bebida alcohólica.

1.2.14 Elementos que influyen en los trastornos relacionados con el alcohol

Los problemas con el alcohol tienen múltiples causas, y los factores genéticos, fisiológicos, psicológicos y sociales desempeñan un papel importante. No todas las personas se ven igualmente afectadas por cada causa. Para algunas personas que abusan del alcohol, los rasgos psicológicos como impulsividad, baja autoestima y una necesidad de aprobación provocan que se beba alcohol de manera inapropiada. Algunas personas toman para sobrellevar o curar problemas emocionales. Los factores

sociales y del entorno, como la presión de los compañeros y la fácil disponibilidad del alcohol, pueden jugar roles clave. La pobreza y el abuso físico o sexual aumentan las probabilidades de desarrollar dependencia al alcohol.

Los factores genéticos hacen que algunas personas sean especialmente vulnerables a la dependencia del alcohol. Contrariamente a lo que se cree, ser capaz de beber sin que se le note, significa que usted está en un mayor riesgo, y no menor, de tener problemas con el alcohol. Sin embargo, los antecedentes familiares de problemas con el consumo de alcohol no significan que los hijos de quienes tienen estos problemas automáticamente crecerán y tendrán los mismos problemas, del mismo modo que la ausencia de problemas con el consumo de alcohol en la familia no necesariamente protege a los niños de desarrollar estos problemas. Una vez que las personas comienzan a tomar en exceso, el problema puede perpetuarse. Consumir bebidas alcohólicas en exceso puede causar cambios fisiológicos que hacen que beber más sea la única forma de evitar el malestar. Las personas con dependencia del alcohol pueden beber en parte para reducir o evitar el síndrome de abstinencia.

1.2.15 Trastornos mentales provocados por el alcohol

Es importante el estudio del fenómeno del consumo y abuso de alcohol, ya que este consumo genera consecuencias adversas tanto para el individuo como para la familia y la sociedad en su conjunto. Estas consecuencias tienden a agravarse conforme el consumo aumenta. En este apartado se mencionan los trastornos mentales que produce una ingesta continua y excesiva de alcohol, para lograr tener una visión clara del tamaño del problema y sus implicaciones.

La ingestión excesiva y continua de alcohol provoca trastornos agudos o crónicos, del sistema nervioso central y en particular del cerebro. Entre los procesos neuropsicológicos alterados ligados al consumo de alcohol se puede diferenciar dos clases en relación al curso de la disfunción cerebral. Por un lado, procesos agudos, de aparición brusca y reversible, relacionados con la intoxicación de alcohol o con situaciones de abstinencia, tales como amnesias temporales, alucinosis y delirium tremens.

Por otro lado, procesos crónicos que cursan de forma lenta e insidiosa y con tendencia a la irreversibilidad, que se manifiestan en forma de trastornos cognitivos, de la personalidad y afectivos. Algunos de estos procesos crónicos son parte de síndromes orgánicos con lesiones cerebrales identificadas.

Psicosis alcohólicas	
Delirium tremens	Síndrome de abstinencia con delirium debido al alcohol
Psicosis alcohólica de Korsakov	Síndrome amnésico inducido por alcohol
Otras demencias alcohólicas	Demencia inducida por alcohol
Otras alucinosis alcohólicas	Trastorno psicótico inducido por alcohol con predominio de alucinaciones
Embriaguez patológica	Intoxicación patológica
Celotipia alcohólica	Trastorno psicótico inducido por alcohol con predominio de las ideas delirantes
Otras psicosis alcohólicas	Otros trastornos mentales y del comportamiento inducidos por alcohol Trastornos psicótico mixto inducido por alcohol Trastorno psicótico de comienzo tardío inducido por alcohol
Síndrome de abstinencia alcohólica	Síndrome de abstinencia alcohólica
No específico	Trastorno mental y del comportamiento inducido por alcohol sin especificar
Manía alcohólica sin especificar	Trastorno psicótico inducido por alcohol con predominio de síntomas maniacos
Psicosis alcohólica sin especificar	Trastorno psicótico mixto inducido por alcohol

Fuente: Guía de trastornos mentales y del comportamiento (2010)

1.3 Contextualización de unidad de análisis

Demográfico	Jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos
Edad	18 – 28 años
Género	Femenino – Masculino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con y sin hijos
Ingresos	Q2000 – Q10000
Ocupación	Profesional, técnica, vendedores, estudiantes, amas de casa y desempleados.
Educación	Media, bachillerato, universitaria, graduados universitarios

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Psicología es la ciencia que investiga sobre los procesos mentales de personas. Proviene del griego psico, que se refiere a la actividad mental o alma y logía, que significa estudio. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los procesos: cognitivo, afectivo y conductual.

Actualmente la psicología es una ciencia que está en constante desarrollo y dadas las condicionantes sociales y morales, se transforma en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. Es así como la psicología estudia las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia y conducta.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre la conducta y la experiencia de los seres vivos, organiza de forma sistemática y elabora teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

La exploración de las primeras décadas del siglo XX sobre las aplicaciones de la psicología al ámbito comercial se basó casi exclusivamente en la publicidad, no sobre las relaciones humanas. Se centró en determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios, mejorar su efectividad y señalar los elementos de las campañas publicitarias, que tienen mayor acogida entre el público; de esta forma, el análisis se enfocaba en el anuncio y el impacto en las transacción de venta y consumo. Esta perspectiva representa un propósito sobre el consumidor que se vino a desarrollar en la psicología en la segunda mitad del siglo XX.

Actualmente es fundamental para las empresas que venden productos modernos, porque los consumidores, como todas las personas, responden con emociones de manera ordenada, y siguen procesos elementales de placer-dolor, contracción-relajación y excitación-calma. Al centrar el análisis sobre las respuestas humanas, particularmente sobre la respuesta de compra, los consumidores aprenden del ambiente de mercado siendo susceptibles a estímulos por imágenes y palabras,

aspectos que se pueden manipular a través de psicología de la publicidad para controlar la conducta de selección y consumo de productos.

Se estima que cada guatemalteco consume un aproximado de 3.8 litros de alcohol puro al año. Los datos señalan que son más los hombres que las mujeres que mueren por causas relacionadas con el consumo de alcohol (el 7.6 por ciento de los hombres frente al 4 por ciento de mujeres), aunque ellas son más vulnerables a enfermar por esa causa.

Los problemas atribuidos al etílico en Guatemala, son de gran magnitud, tal es el caso de los accidentes automovilísticos y la violencia intrafamiliar, como es el caso del municipio de Malacatán, San Marcos, donde se ha observado un incremento de pilotos automovilistas menores de 25 años detenidos por conducir bajo efectos del alcohol, según la policía de tránsito del municipio, quien comentó que este problema es causado por el consumo excesivo de alcohol, y porque últimamente se han abierto más comercios dedicados a la venta de estos productos. Estos comercios venden y hacen publicidad con promociones que atraen a los consumidores, especialmente a los jóvenes.

Ante esta problemática surge la siguiente interrogante:

¿Cómo la psicología de la publicidad influye en los motivos de consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes de 18 a 28 años de Malacatán San Marcos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

a) Analizar la influencia de la psicología de la publicidad, en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en jóvenes de Malacatán, San Marcos, entre las edades de 18 a 28 años.

2.1.2 Objetivos Específicos

- b) Describir los efectos psicológicos de la publicidad que incitan a los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años, de Malacatán San Marcos, a comprar bebidas alcohólicas.
- c) Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, por parte de los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años de Malacatán, San Marcos.
- d) Definir los motivos de consumo que incitan a los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años, de Malacatán San Marcos, a comprar bebidas alcohólicas.
- e) Verificar los patrones de consumo de bebidas alcohólicas, por parte de los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años de Malacatán, San Marcos.

2.2 Variables de investigación

- Psicología de la publicidad.
- Motivos de consumo.

2.3 Indicadores

- a. Efectos psicológicos de la publicidad.
- b. Decisión de compra
- c. Motivos de consumo
- d. Patrones de consumo

2.4 Definición de Variables

2.4.1 Definición conceptual.

- Psicología de la publicidad

Morris (2010), indica que la psicología es una disciplina extremadamente amplia como ciencia de la conducta y de los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. La psicología tiene varias ramas, entre ellas la psicología

experimental, psicología de la personalidad, psicología industrial, y la psicología de la publicidad.

Añaños et. al. (2008), explican que publicidad es dar a conocer un acontecimiento, un servicio, un objeto, unos conocimientos, siempre es dar a conocer algo. La publicidad intenta también convencer persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto

- Motivos de consumo

Schiffman y Kanuk (2005), Comentan que existen motivos de consumo reflexivos consumos repulsivos o emocionales que se identifican para vender a los posibles clientes, saber cómo se comportan y tratar de entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

2.4.2 Definición Operacional

- Psicología de la publicidad

Es una de las ramas de la psicología, la cual estudia las características y los efectos que la publicidad causa en el público al que se dirige la publicidad. Es un campo de estudio y de aplicación interdisciplinaria, en el cual convergen los intereses del consumo con la psicología, las tendencias psicológicas del acto de consumo, la persuasión, la influencia y todos los medios de comunicación.

- Motivos de consumo

Razón por la que una persona adquiere y consume un producto cuando existe un estado de necesidad.

2.5 Alcances y Límites

2.5.1 Alcances

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Malacatán San Marcos específicamente en jóvenes de 18 a 28 años con el objetivo de analizar cómo la

psicología de la publicidad afecta los motivos de consumo de los jóvenes de Malacatán, San Marcos, para persuadirlos a adquirir las bebidas alcohólicas.

2.5.2 Límites

Que algunos jóvenes por temor o timidez no quisieron colaborar para responder la boleta.

2.6 Aporte

A la sociedad guatemalteca se aporta el estudio sobre la psicología de la publicidad y los motivos de consumo de bebidas alcohólicas, para concientizar especialmente a los jóvenes sobre la influencia negativa que se genera entre los amigos para consumir bebidas, y cómo la publicidad persuade negativamente al consumo por placer.

A la comunidad malacateca, la presente investigación deja un valioso aporte con la propuesta sobre el plan de actividades físicas y recreativas, para ocupar el tiempo libre de los jóvenes en actividades sanas e informativas que contribuyan a la disminución del consumo de bebidas alcohólicas.

A las instituciones como la Municipalidad de Malacatán, Alcohólicos anónimos, Centro de Salud de Malacatán y a la parroquia de Malacatán, se deja un aporte con los resultados y la propuesta del estudio para que sirva de apoyo, fuente de consulta e implementación con el objeto de mejorar el bienestar de la comunidad al disminuir el porcentaje de jóvenes alcohólicos de la localidad.

A la Facultad de Humanidades, se deja un aporte a los estudiantes para antecedentes e información sobre el tema de psicología de la publicidad y motivos de consumo, para que puedan ser aprovechados en nuevas investigaciones universitarias.

A los profesionales de Psicología que realicen un trabajo de investigación con características similares al presente estudio se deja como fuente de consulta.

III METODO

3.1 Sujetos

En cuanto a los sujetos de la investigación, del universo de 7548 sujetos, según datos estimados de la población total por municipio del Instituto Nacional de Estadísticas, se tomó una muestra de 184 jóvenes de distintas clases sociales, con edades comprendidas entre 18 a 28 años de la zona 1 de la ciudad de Malacatán San Marcos, de género masculino y femenino, de diferentes religiones.

3.2 Instrumento

Para la obtención de los datos se utilizó una boleta de opinión con preguntas: abiertas, de opción múltiple y escalamiento tipo Likert; las cuales abarcaron preguntas para analizar las variables: Psicología de la Publicidad y motivos de consumo. Dirigida a los jóvenes de 18 a 28 años de la zona 1 de la ciudad de Malacatán. La administración de la boleta se realizó de forma individual.

3.3 Procedimiento

Para la realización de la investigación se llevó a cabo la siguiente secuencia de actividades:

- a) Elaboración de tres sumarios: los sumarios contaron de 3 temas de investigación con su respectivo planteamiento del problema.
- b) Aprobación de sumario: se aprobó por medio del sumario el tema de Psicología de la publicidad y los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en los jóvenes.
- c) Investigación de antecedentes: los antecedentes presentados fueron 10 y sus fuentes de información fueron tesis, artículos de internet, artículos especializados, periódico, y revista.
- d) Desarrollo del marco teórico a través de la investigación bibliográfica: se consultaron varios autores para fundamentar teóricamente la investigación en base a las variables psicología de la publicidad y motivos de consumo.

- e) Planteamiento del problema: compuesto por el resumen de las variables, el problema a nivel nacional, regional y local, así como el problema objeto de estudio con su respectiva pregunta de investigación.
- f) Elección y descripción del método: el método que se presentó incluye sujetos de investigación, instrumento de recolección de datos aplicado, diseño y metodología estadística.
- g) Aplicación del instrumento: se aplicó una boleta de opinión a una muestra de 184 jóvenes, de 18 a 28 años en la zona 1 de Malacatán San Marcos.
- h) Tabulación y presentación de resultados: se tabuló y presentó la información en cuadros de frecuencias y porcentajes con sus respectivas gráficas
- i) Conclusiones y recomendaciones: cada conclusión y recomendación presentada se redactó en base a los objetivos de la investigación.
- j) Referencias bibliográficas: las referencias se presentaron en orden alfabético de acuerdo a los autores presentados en el marco teórico y los antecedentes.

3.4 Diseño y metodología estadística

Achaerandio, (2005), define la investigación descriptiva como aquella que estudia, interpreta y refiere los fenómenos, relaciones, correlaciones, estructuras, variables independientes y dependientes. Abarca todo tipo de recogida científica de datos con el ordenamiento, tabulación, interpretaciones y evaluación de estos. La descripción de lo que es, se entiende en un sentido mucho más complejo, que una simple descripción ingenua de datos que aparecen. La investigación descriptiva examina sistemáticamente y analiza la conducta humana y personal, en condiciones naturales: familia, comunidad, trabajo, ámbito económico, político. Busca la resolución de algún problema o una meta del conocimiento. Generalmente comienza con el estudio y análisis de la situación presente. También se utiliza para esclarecer lo que se necesita alcanzar. Y para alertar sobre los medios o vías que se requieren para alcanzar esas metas y objetivos. Establece que para la comprensión de la hipótesis, debido al tipo de investigación, se puede utilizar una estadística de la información obtenida, con el fin de evidenciar la asociación o no, entre las variables de estudio.

López (2007), indica que; para hallar los resultados se aplica significación y fiabilidad de la media aritmética y método de proporciones.

- Tamaño de la muestra

Para recolectar la información en una muestra representativa, se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas en una población de 7548, según datos estimados de la población total por municipio del Instituto Nacional de Estadísticas.

La fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población 7548

$Z_{\alpha}^2 = 1.65$ (si el nivel de confianza es del 90%)

p = proporción esperada .5

q = 1 – p .5

d = precisión o error estándar .06

n = muestra =184

Significación y fiabilidad de la media aritmética

Establecer nivel de confianza:

90% = Z. 1.65

Hallar error típico de la media:

$$\sigma_p = \sqrt{(p \cdot q) / n}$$

Encontrar Razón Crítica:

$$p / \sigma_p$$

Comparar la razón Crítica con el nivel de confianza.

RC > NC > 1.65 Significativo

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta No. 1 ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

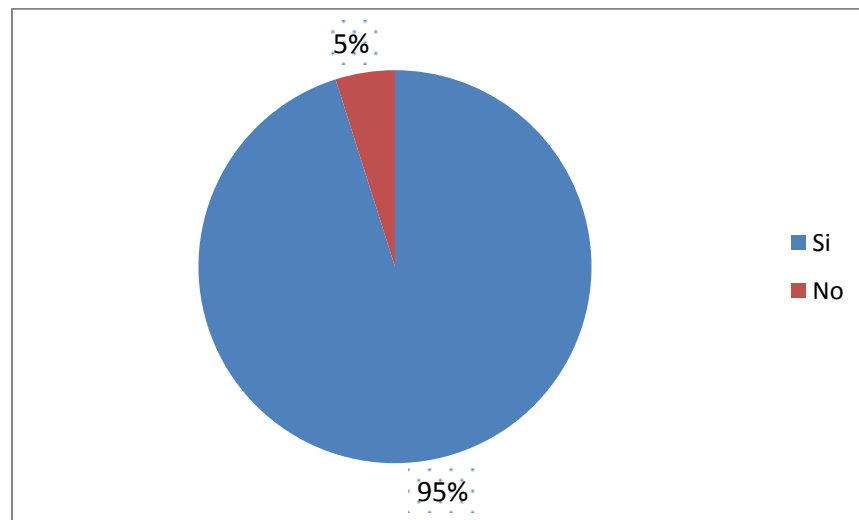
Tabla No.1

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	95%
No	9	5%
Totales	184	100%

Fuente: Trabajo

de campo (2012)

Gráfica No. 1, Consumidores de bebidas alcohólicas



Fuente: Tabla No.1

El estudio tuvo lugar en la zona 1 de Malacatán, San Marcos los sujetos lo conformaron jóvenes que en su mayoría, con un 95% de resultados sí consumen bebidas alcohólicas.

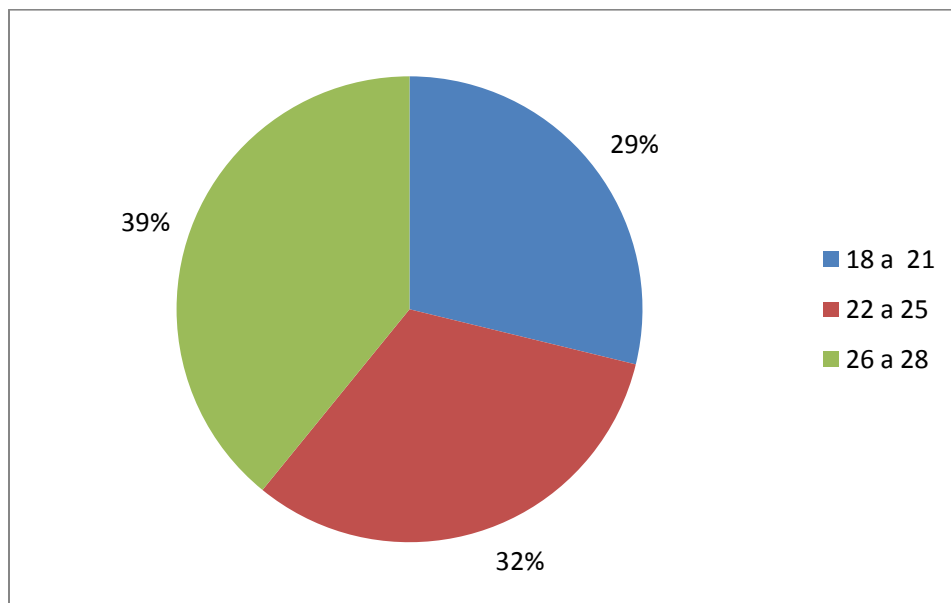
Pregunta No. 2 ¿Cuál es su edad?

Tabla No.2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
26 a 28	72	39%
22 a 25	59	32%
18 a 21	53	29%
Totales	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 2, Edades de los jóvenes



Fuente: Tabla No.2

De acuerdo a los objetivos de la investigación, los jóvenes a encuestar estuvieron dentro del rango de edades comprendidas entre los 18 a 28 años. En el estudio la mayoría de jóvenes indicó tener entre 26 a 28 años de edad.

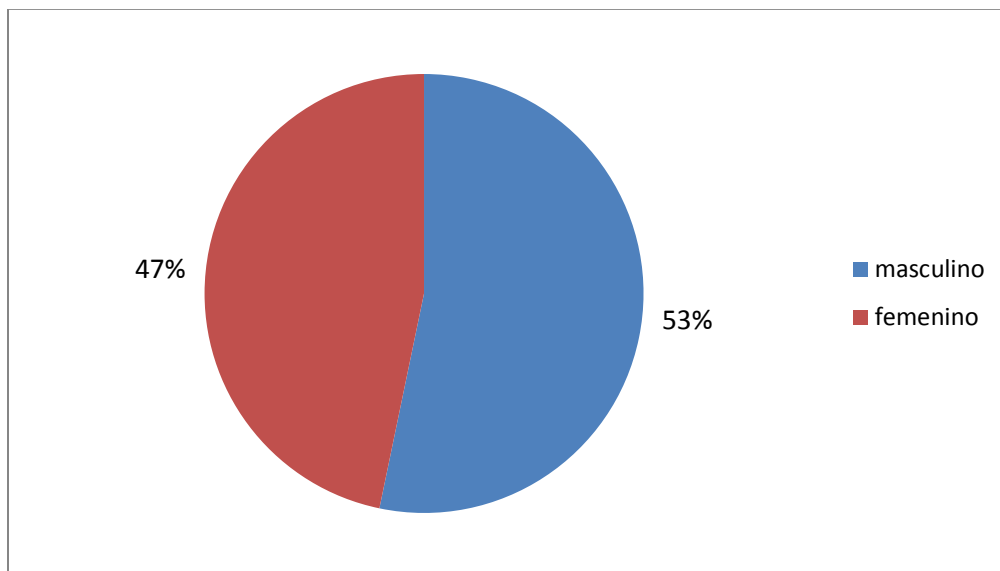
Pregunta No. 3 ¿Cuál es su género?

Tabla No.3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	53%
Femenino	86	47%
Totales	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 3, Género



Fuente: Tabla No.3

La mayoría de jóvenes encuestados, son de género masculino con un 53% de resultados, así mismo el 47% son del género femenino.

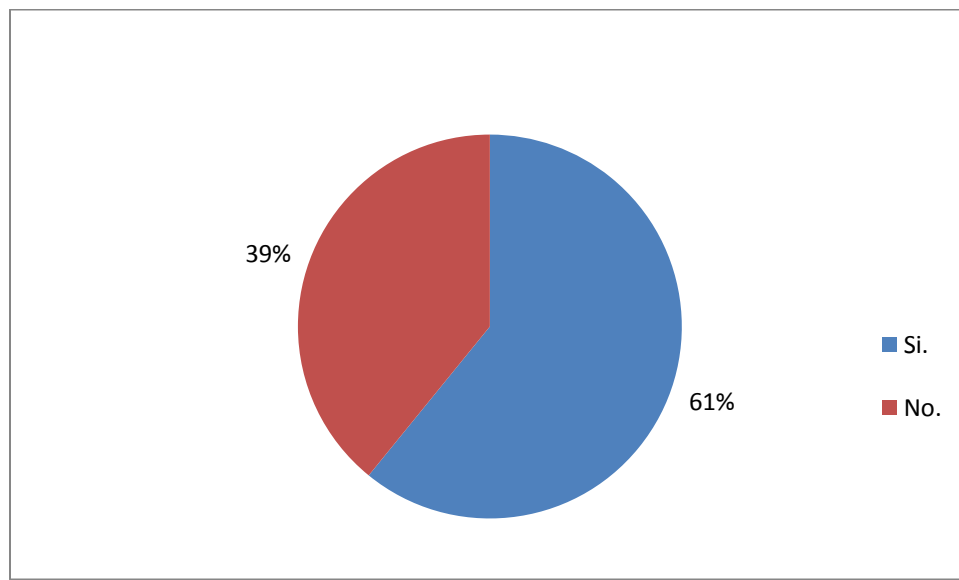
Pregunta No. 4 ¿Labora actualmente?

Tabla No.4

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	112	61%
No.	72	39%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 4 Jóvenes que actualmente laboran



Fuente: Tabla No.4

La mayoría de los jóvenes encuestados, quienes participaron en la investigación, el 61 % de los jóvenes labora actualmente, el 39 % de los jóvenes no laboran.

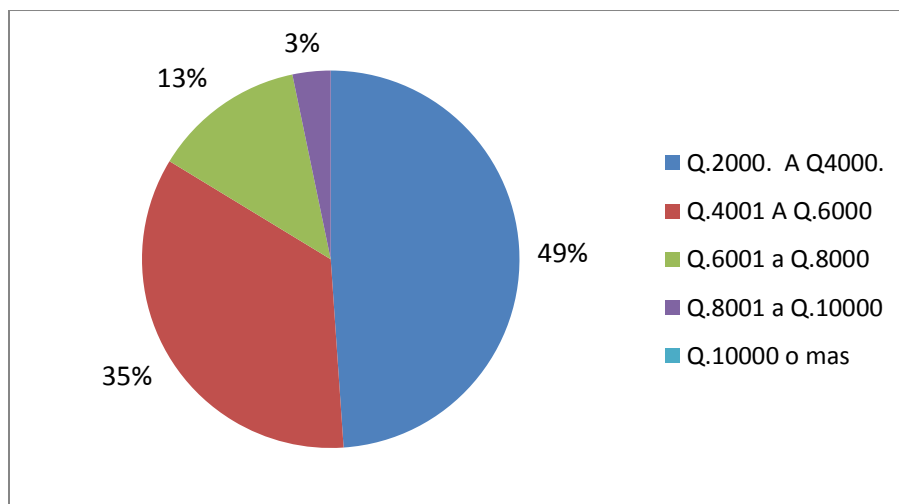
Pregunta No. 5 ¿Si labora actualmente, su ingreso mensual en promedio oscila en?

Tabla No.5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Q.2000. A Q4000	55	49%
Q.4001 A Q.6000	39	35%
Q.6001 a Q.8000	15	13%
Q.8001 a Q.10000	3	3%
Q.10000 o mas	0	0%
Totales	112	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 5, Ingresos mensuales en promedio



Fuente: Tabla No.5

La mayoría de jóvenes encuestados, el 49%, tienen ingresos mensuales que oscilan entre los Q.2000 a Q.4000 mensuales; seguido por Q.4001 a Q.6000 con un 35%. Esto se relaciona con la corta edad de los jóvenes que aún no han logrado una estabilidad económica.

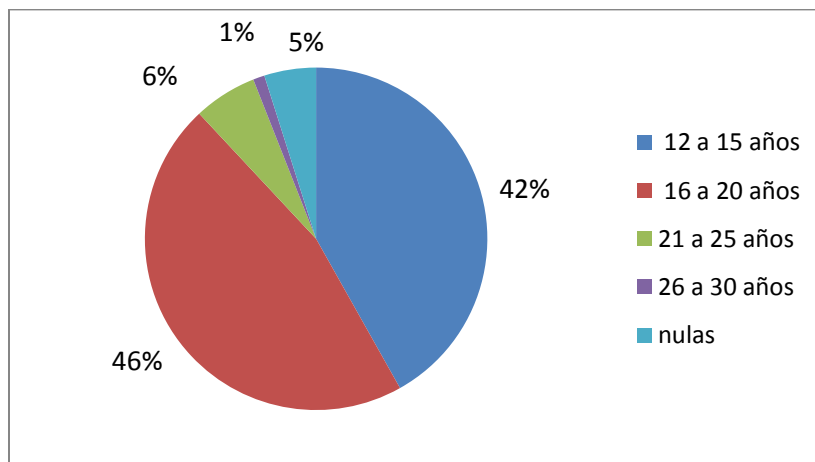
Pregunta No. 6 ¿Desde qué edad consume bebidas alcohólicas?

Tabla No.6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
16 a 20 años	85	46%
12 a 15 años	77	42%
21 a 25 años	11	6%
Nulas	9	5%
26 a 30 años	2	1%
Totales	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 6, Edad en que inició el consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Tabla No.6

La mayoría de Jóvenes inició el consumo de alcohol a una edad que oscila entre 16 a 20 años 46% de resultados, en las edades de 12 a 15 años con un 42% de resultados; lo que significa que los jóvenes inician en una edad temprana el consumo de bebidas alcohólicas porque son más vulnerables.

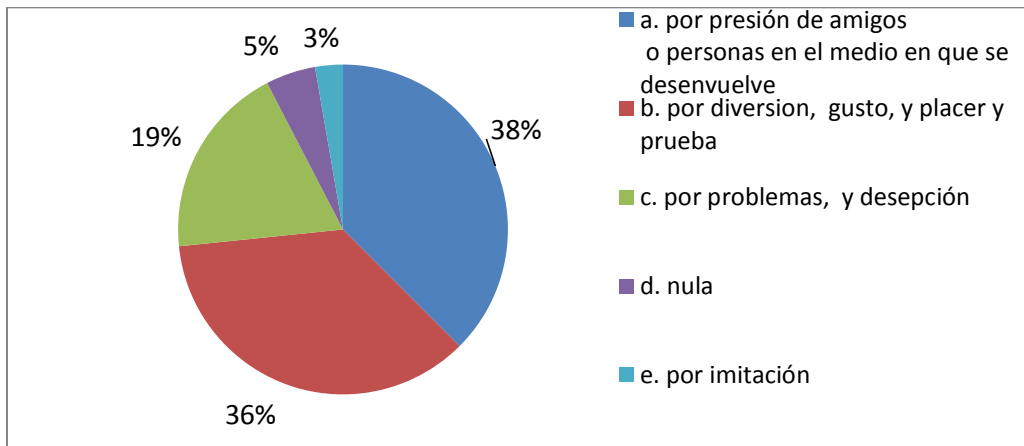
Pregunta No. 7 Inicialmente ¿Qué lo motivó a consumir bebidas alcohólicas?

Tabla No.7

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por presión de amigos personas en el medio en que se desenvuelve	69	38%
Por diversión, gusto, y placer y prueba	66	36%
Por problemas, y decepción	35	19%
Nula	9	5%
Por imitación	5	3%
Totales	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 7, Motivos del consumo inicial de bebidas



Fuente: Tabla No.7

Los sujetos encuestados, en este caso los jóvenes de la zona 1 de Malacatán tuvieron 2 motivaciones para iniciarse en el consumo de las bebidas alcohólicas, la primera por presión de amigos o personas en el medio en que se desenvuelven. Y la segunda por diversión, gusto y placer. Mientras que el 19% indica que iniciaron el consumo de bebidas alcohólicas por problemas o decepción. Este resultado demuestra que la presión de amigos es de las principales influencias para el consumo de bebidas alcohólicas.

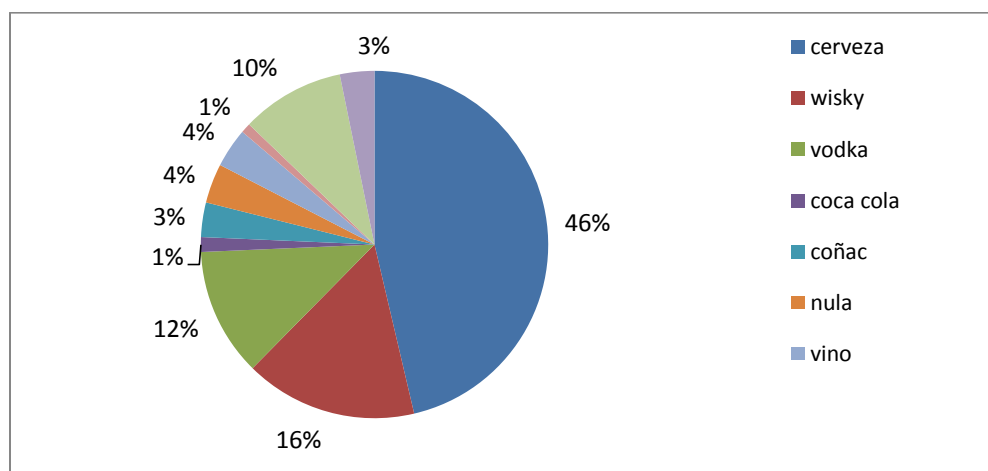
Pregunta No. 8 ¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?

Tabla No.8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	101	46%
Whisky	35	16%
Vodka	26	12%
Ron	21	10%
Vino	8	4%
Nula	8	4%
Sidra	7	3%
Coñac	7	3%
Vermuts y aperitivos	2	1%
Coca cola	3	1%
Totales	218	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 8 Bebida alcohólica favorita



Fuente: Tabla No.8

La bebida alcohólica favorita y más consumida por los jóvenes con un porcentaje de 46% es la cerveza. Le sigue el Whisky con un 16%, seguido por Vodka con 12%. Este resultado indica que el consumo de cerveza es muy popular entre los jóvenes y es lo que la mayoría de ellos consumen en el caso de bebidas alcohólicas.

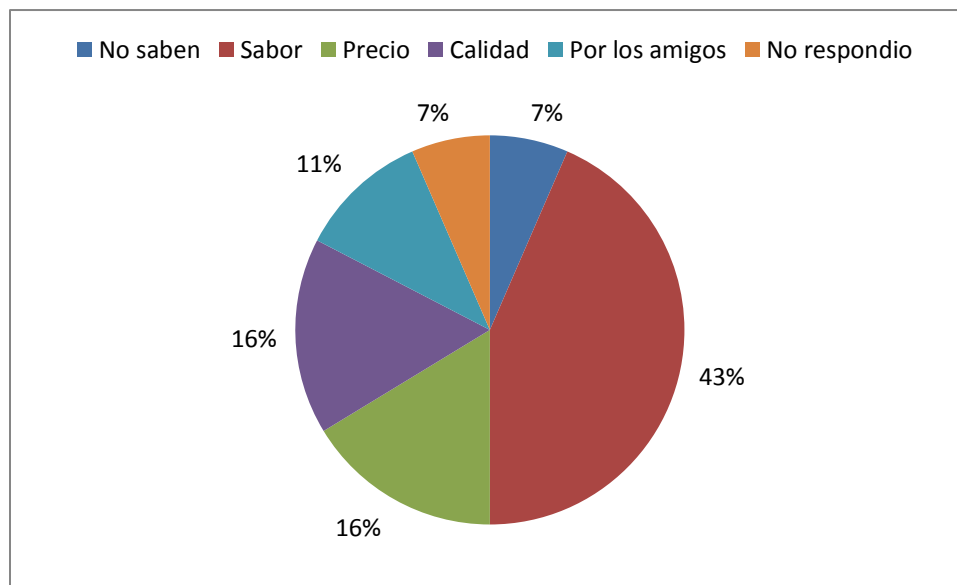
Pregunta No. 9 ¿Por qué es su bebida alcohólica favorita?

Tabla No.9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	80	43%
Calidad	30	16%
Precio	30	16%
Por los amigos	20	11%
No saben	12	7%
No respondió	12	7%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 9, Bebida alcohólica favorita.



Fuente: Tabla No.9

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 43% indicó que la bebida alcohólica que prefieren es por el sabor, 16% por calidad, 16% precio, 11% por los amigos, 7% no sabe, 7% no respondió.

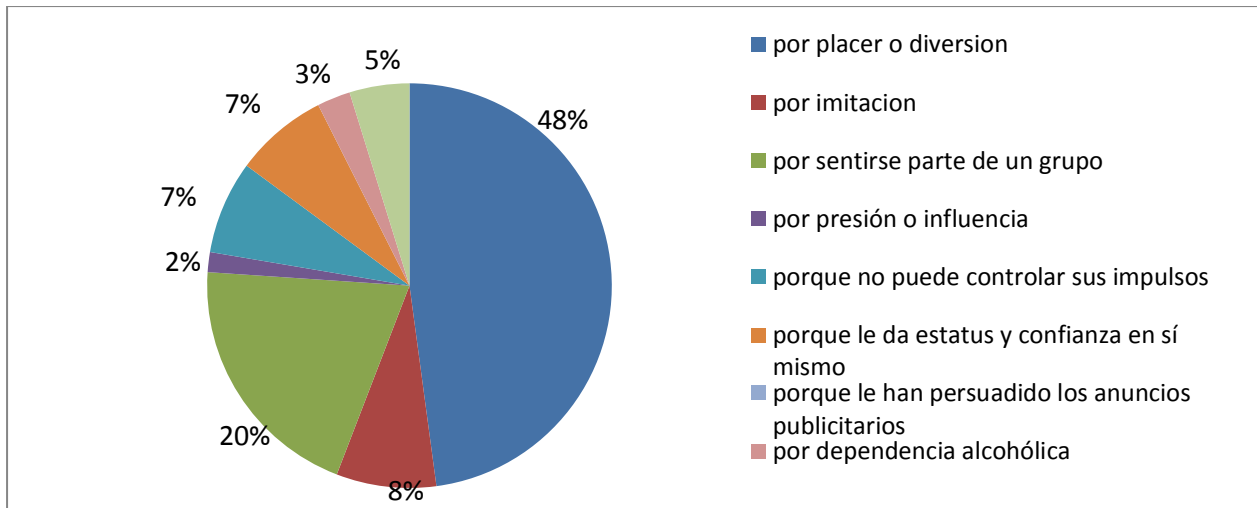
Pregunta No. 10 ¿Qué lo motiva a consumir bebidas alcohólicas actualmente?

Tabla No.10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
por placer o diversión	90	48%
por sentirse parte de un grupo	38	20%
por imitación	15	8%
porque le da estatus y confianza en sí mismo	14	7%
porque no puede controlar sus impulsos	14	7%
Nula	9	5%
por dependencia alcohólica	5	3%
por presión o influencia	3	2%
Total	188	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 10, Motivación por el consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Tabla No.10

La motivación principal para el consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes de la zona 1 de Malacatán es por placer o diversión con el 48%. Así mismo aquellos que lo hacen por sentirse parte de un grupo, representan el 20%. Esto indica que el consumo de bebidas alcohólicas se da por la misma cultura de los jóvenes y la costumbre de celebrar o divertirse con una cerveza.

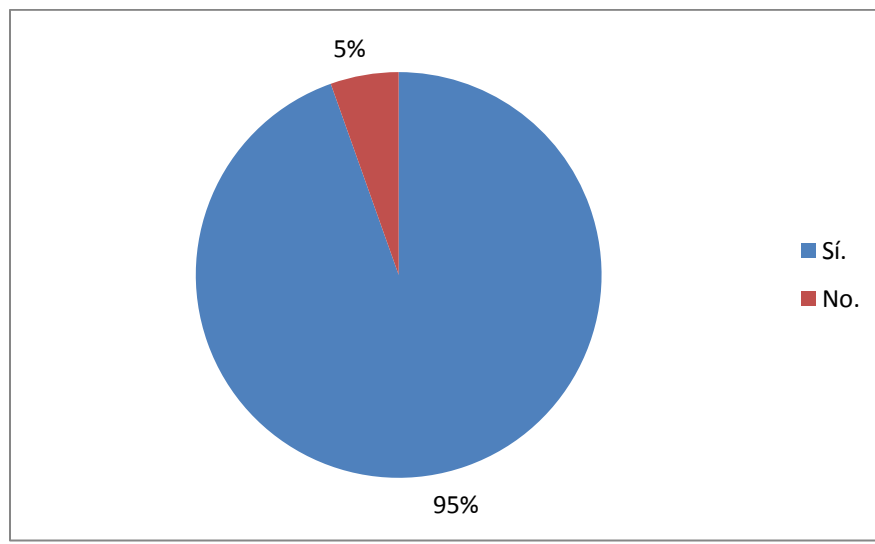
Pregunta No. 11 ¿Le llaman la atención los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?

Tabla No.11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	174	95%
No.	10	5%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 11, Atención de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas



Fuente: Tabla No.11

De los jóvenes encuestados, que participaron en la investigación, al 95% le llama la atención la publicidad de las bebidas alcohólicas, y al 5% no les llama la atención.

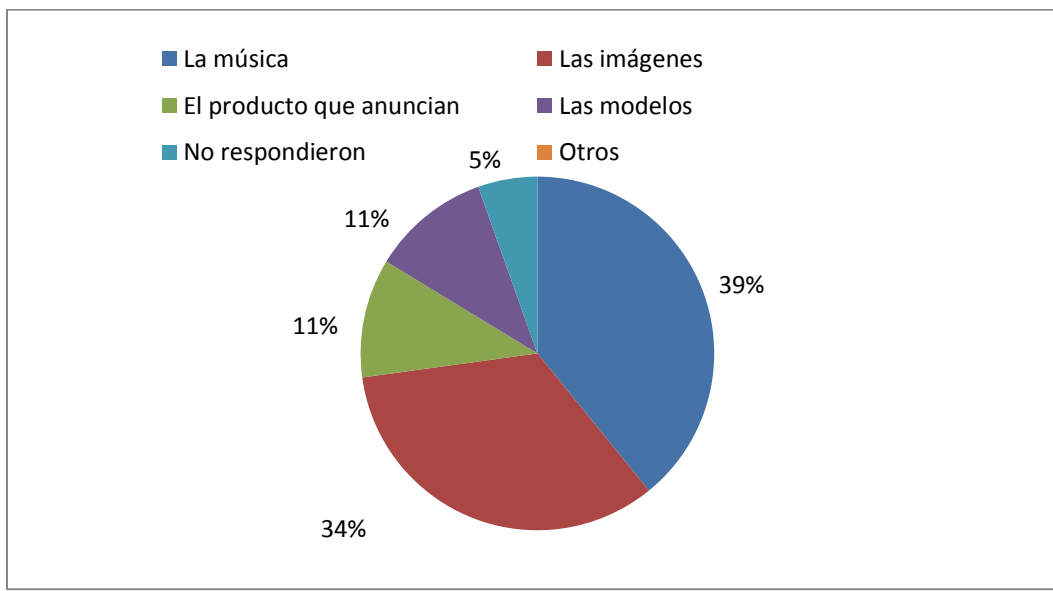
Pregunta No. 12 ¿Si le llaman la atención los anuncios, qué es lo que más le llama la atención de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?

Tabla No.12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
La música	72	39%
Las imágenes	62	34%
El producto que anuncian	20	11%
Las modelos	20	11%
No respondieron	10	5%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 12, Lo que llama más la atención de los anuncios de bebidas alcohólicas



Fuente: Tabla No.12

39% de los jóvenes encuestados les llama más la atención la música del anuncio, seguido por las imágenes con 34%, y por último el producto que anuncian, con el 11%. Lo que indica que tanto el mensaje que tiene la letra de la música como el ritmo es lo que les llama la atención.

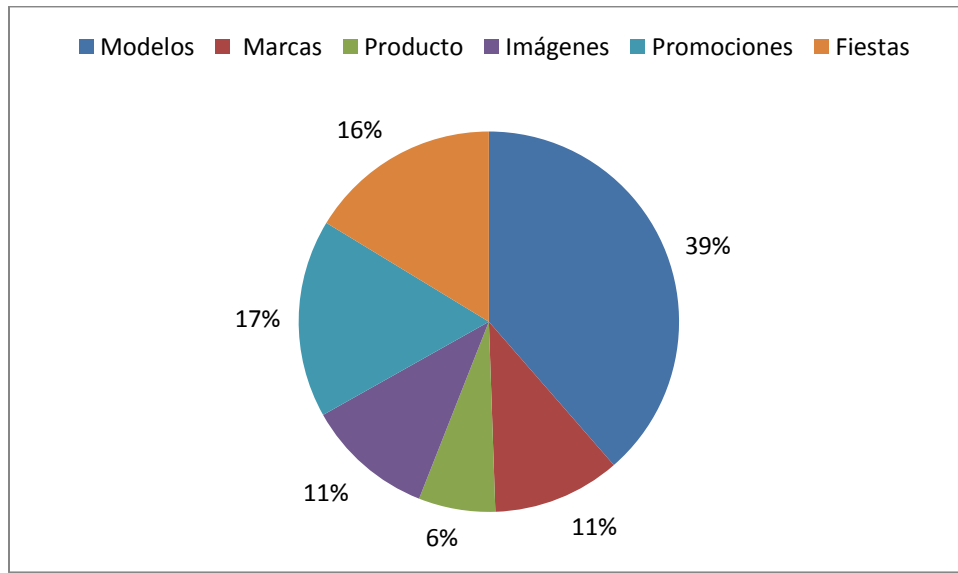
Pregunta No. 13 ¿Qué recuerda de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que ha visto?

Tabla No.13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Modelos	71	39%
Promociones	31	17%
Fiestas	30	16%
Imágenes	20	11%
Marcas	20	11%
Producto	12	7%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 13, Lo que se recuerda de los anuncios publicitarios



Fuente: Tabla No.13

De acuerdo las respuestas de opción múltiple, el 39% recuerda las modelos, de los anuncios publicitarios, 17% las promociones, 16% las fiestas, 11% las imágenes, 11% las marcas.

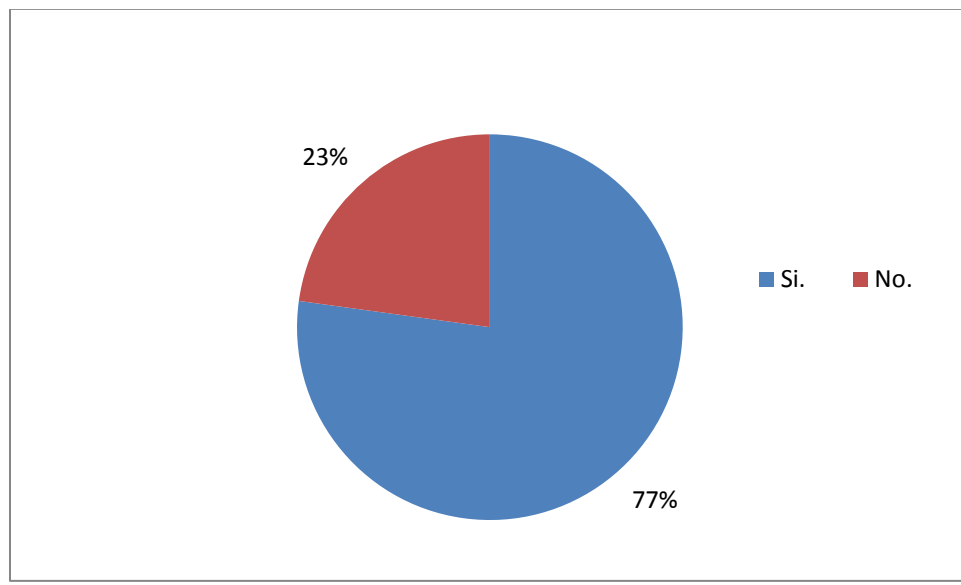
Pregunta No. 14 ¿De acuerdo a su percepción piensa que los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas tienen mensajes subliminales para cambiar su conducta de consumo?

Tabla No.14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	142	77%
No.	42	23%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 14 Opinión acerca de los mensajes subliminales para cambiar la conducta de consumo



Fuente: Cuadro No.14 (2012)

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 77% opinan que los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas si tienen mensajes para cambiar su conducta de consumo; sin embargo el 23% opinó que no.

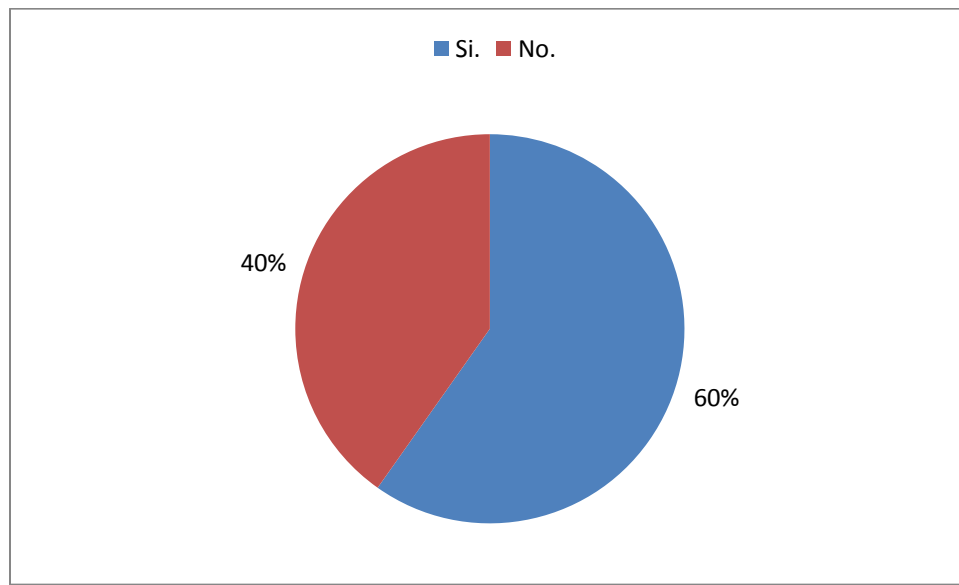
Pregunta No. 15 ¿Ha experimentado algún cambio en su carácter luego de observar y escuchar la publicidad de bebidas alcohólicas?

Tabla No.15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	110	60%
No.	74	40%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 15, Cambios experimentados en el carácter por la publicidad



Fuente: Tabla No.15

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 60% ha experimentado un cambio en su carácter luego de observar la publicidad, y 40% no ha experimentado cambio.

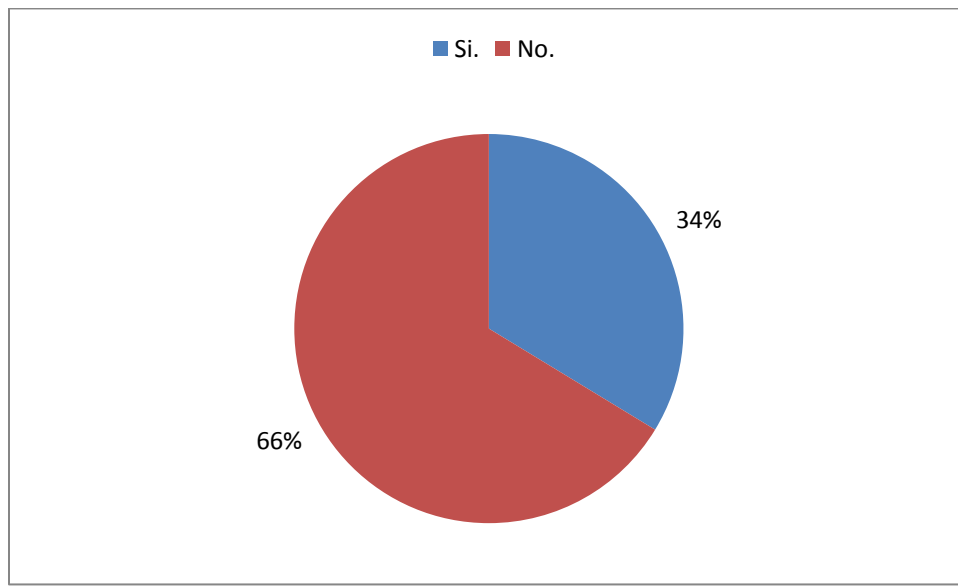
Pregunta No. 16 ¿Algún anuncio publicitario de bebidas alcohólicas lo ha persuadido de tal forma que ha cambiado su actitud?

Tabla No.16

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	122	66%
Sí.	62	34%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 16, Persuasión de los anuncios publicitarios



Fuente: Tabla No.16

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 66% no ha sido persuadido por los anuncios publicitarios de tal forma que haya cambiado su actitud. El 34% si ha sido persuadido.

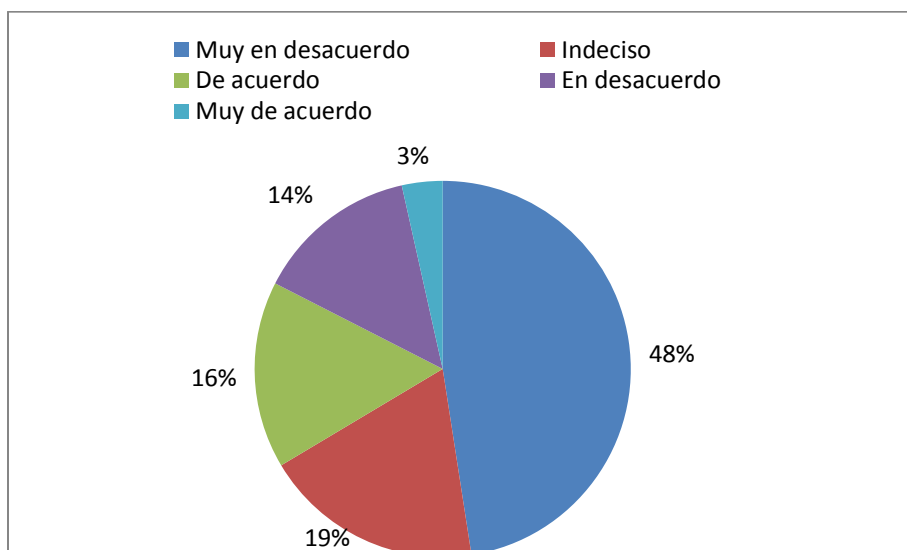
Pregunta No. 17 ¿Piensa usted que ha influido la psicología de la publicidad en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas que actualmente usted consume?

Tabla No.17

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	68	48%
Indeciso	27	19%
De acuerdo	23	16%
En desacuerdo	20	14%
Muy de acuerdo	5	3%
Total	143	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 17, Influencia de la psicología de la publicidad en los hábitos de consumo



Fuente: Tabla No.17

La mayoría de jóvenes, con el 48% opina que está en desacuerdo que la psicología de la publicidad ha sido un factor determinante que ha influido en los motivos de consumo de bebidas alcohólicas. Sin embargo los elementos más relevantes que motivan al consumo de bebidas es la diversión, placer y por la presión de amigos.

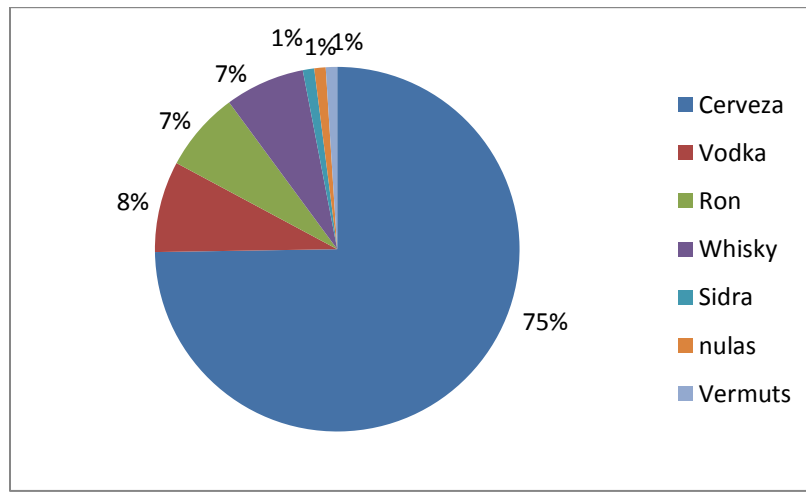
Pregunta No. 18 ¿Según su percepción qué tipo de bebida alcohólica tiene mayor publicidad actualmente?

Tabla No.18

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	153	74%
Vodka	17	8%
Ron	15	7%
Whisky	14	7%
Sidra	4	1%
nulas	3	1%
Vermuts	2	1%
Totales	208	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 18, Bebida alcohólica con mayor publicidad



Fuente: Tabla No.18

La bebida alcohólica más publicitada de acuerdo a resultados significativos, 74% es la cerveza con una gran diferencia a la publicidad que se hace por el Whisky con un 7% y vodka 8%. Esto indica que el consumo de cerveza y marcas específicas de cerveza están muy posicionadas en la mente del consumidor y es por esta razón que su consumo es más alto.

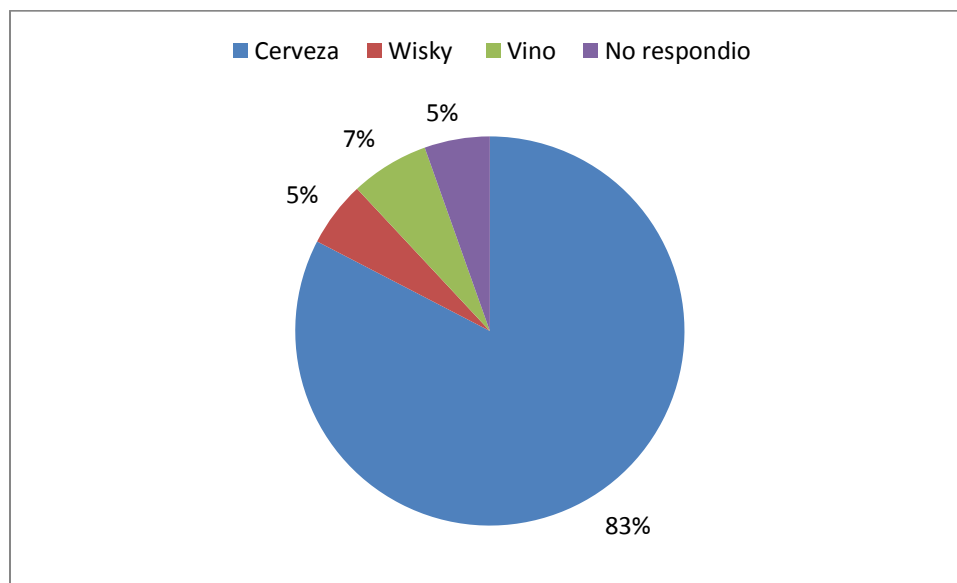
Pregunta No. 19 ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que usted consume?

Tabla No.19

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	152	83%
Vino	12	7%
Whisky	10	5%
No respondió	10	5%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 19, Bebida alcohólica que más se consume



Fuente: Tabla No.19

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 83% consumen más la cerveza, 7% vino, 5% whisky, 5% no respondió.

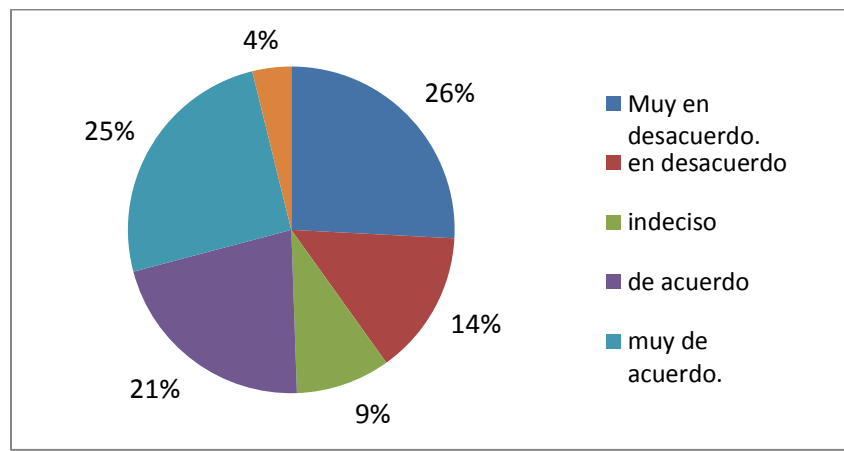
Pregunta No. 20 ¿De acuerdo a la bebida alcohólica más publicitada considera usted que es la bebida alcohólica que usted más consume?

Tabla No.19

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	47	26%
Muy de acuerdo.	46	25%
De acuerdo	39	21%
En desacuerdo	26	14%
Indeciso	17	9%
Nulas	7	4%
Totales	182	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 20, Opinión acerca de la bebida alcohólica más publicitada y relación con la más consumida



Fuente: Tabla No.20

Este resultado no es significativo sino controversial porque la mayoría, 26% opinó que está muy en desacuerdo en que la bebida alcohólica más publicitada en el caso de la cerveza tiene relación con la más consumida y casi el mismo porcentaje, un 25% indica estar muy de acuerdo con esta relación. Por lo que este resultado no es relevante. Sin embargo se puede comparar con los resultados de las preguntas 19 y 20 para llegar a una conclusión acerca de la relación entre la publicidad y el consumo de bebidas.

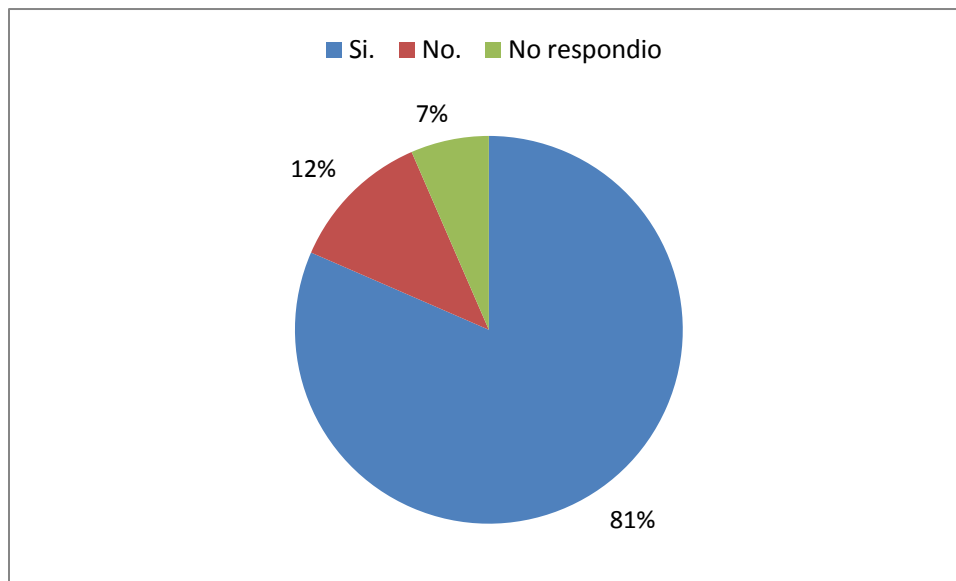
Pregunta No. 21 ¿Consume usted la misma bebida alcohólica que consumen sus amistades?

Tabla No.21

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí.	150	82%
No.	22	12%
No respondió	12	7%
Total	184	100%

Fuente: Trabajo de campo (2012)

Gráfica No. 21, Consumo de la misma bebida alcohólica que beben las amistades



Fuente: Tabla No.21

De acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 82% sí consume la misma bebidas que sus amistades, 12% no, 7% no respondió.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Respecto a los efectos psicológicos de la publicidad, Erazo (2005), comentó que en la actualidad la publicidad genera un espacio por medio del cual puede informar y educar a un grupo objetivo; así mismo influye en la mayoría de los productos la cual se basa en dos aspectos, el emocional y el práctico. La mayor función del esfuerzo publicitario recae en los valores emocionales, puesto que a menudo las diferencias entre productores de distintas marcas es inapreciable, es decir, cuando la gente saborea una bebida no sólo aprecia su sabor, sino también la imagen.

Según la opinión de los jóvenes encuestados respondieron con un 95%, que les llama la atención la publicidad de las bebidas alcohólicas, y al 5% no les llama la atención; y aquellos que respondieron positivamente comentaron que la música de moda es el elemento principal que atrae la atención de los mismos con un 39%, seguido de las imágenes y el producto que se anuncia, con el 34% y 11% respectivamente. Sin embargo, mencionan que de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas recuerda las modelos que son imagen de la marca, con un 39%, el 17% las promociones, 16% las fiestas, 11% las imágenes al igual que las marcas. De igual manera se menciona que los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que observan los jóvenes, influyen su actitud y cambios en el carácter.

Se analizó si los jóvenes han sido persuadidos por la psicología de la publicidad en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas; obteniendo un resultado del 48% que opina que está en desacuerdo de que la psicología de la publicidad es la que influye en el motivo de consumo. Con este resultado se detectó que han sido motivados al consumo de bebidas alcohólicas mayormente por diversión, placer y por la presión de amigos, que por la publicidad, también se observó que el 19% de jóvenes estuvo indeciso en su respuesta.

Los resultados presentados en relación a la percepción de la psicología de la publicidad para motivar el consumo de bebidas alcohólicas se discuten con Añaños et. al. (2008), quienes comentan en relación a la percepción que hay varias formas en que el cerebro interpreta el complejo flujo de información de varios sentidos y crea la

experiencia perceptual que trasciende lo que se siente directamente. La organización perceptual se refiere a la forma importante en que funcionan los procesos perceptuales mediante la distinción entre las figuras y el fondo. Esta distinción, descubierta por los psicólogos de la Gestalt, se da en todos los sentidos y no sólo en la visión. La información visual es codificada en el cerebro por células llamadas detectores de características, que responden a ciertos elementos del campo visual.

Al realizar el análisis se determina que el mayor impacto en la percepción de la publicidad, es por medio de la vista y lo que más impacta son las modelos utilizadas para éstos fines, aunque esto va en detrimento de los fines comerciales que tienen las empresas que elaboran estos productos. En relación a los resultados de la investigación y a lo comentado por Añaños et. al. (2008); se puede observar que la percepción de los jóvenes es más sensible por el sentido del oído, ya que la música es lo que más les llama la atención y no el producto en sí, en este caso la bebida. También se identificó que los jóvenes responden positivamente a los estímulos visuales, ya que las modelos es el elemento más recordado.

En relación al indicador de decisión de compra, Schiffman y Kanuk (2005), comentan que existen motivos de consumo reflexivos, consumos repulsivos o emocionales; para incentivar la compra de los clientes y saber cómo se comportan es importante, conocer estos aspectos para entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión. Se identificó que la cerveza es la bebida preferida por los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años con el 46%, seguida por el Whisky y el Vodka con el 16% y 12% respectivamente.

Dichas bebidas son adquiridas tomando en cuenta el sabor con 43%, la calidad y el precio con el 16%, como factores de decisión de compra. Los mensajes subliminales pueden ser desde simples comerciales que utilizan las empresas de bebidas alcohólicas para motivar a consumir un producto, hasta mensajes que pueden cambiar la actitud de una persona. En este caso más de la mitad de jóvenes ha experimentado un cambio en su carácter luego de observar y escuchar la publicidad.

El tipo de bebida alcohólica que más consumen los jóvenes de 18 a 28 años con un 83% es la cerveza, seguida con un 7% por el vino y el Whisky con 5%. Se indagó si se consumen la misma bebida alcohólica que consumen las amistades; de acuerdo a las respuestas de los sujetos investigados, el 82% si consume las mismas bebidas que sus amigos, 12% no, 7% no respondió.

En relación al indicador motivos de consumo, Feldman (2010) explica que son todos los factores que dirigen y activan el comportamiento de los seres humanos y de otros organismos. Los enfoques de la motivación basados en la reducción de pulsiones para la satisfacción de las necesidades, indican que la falta de un elemento biológico básico como el agua, produce una pulsión por obtener ese elemento lo cual provoca la sed. Para entender esta postura se analiza el concepto de pulsión, el cual es una tensión o excitación motivacional que activa el comportamiento para satisfacer una necesidad. Muchas pulsiones básicas, como el hambre, la sed, el sueño y el sexo, se relacionan con necesidades biológicas del cuerpo o de la especie en su conjunto. Estas se denominan pulsiones primarias, y contrastan con las pulsiones secundarias, en las cuales el comportamiento no satisface una necesidad biológica obvia.

En las pulsiones secundarias, la experiencia y el aprendizaje previos generan necesidades. Los jóvenes de la zona 1 de Malacatán entre las edades comprendidas entre 18 a 28 años; tuvieron dos motivaciones fuertes para iniciarse en el consumo de las bebidas alcohólicas, la primera por presión de amigos o personas en el medio en que se desenvuelven. La segunda es por diversión, gusto y placer. Por otra parte el 19%, indicó que inició el consumo de bebidas alcohólicas por problemas o decepción. Este resultado indica que la presión de amigos es una gran influencia para el consumo de bebidas alcohólicas.

VI CONCLUSIONES

a) El grupo de jóvenes con mayor influencia de la psicología de la publicidad, para influenciar el consumo de bebidas alcohólicas según la muestra de investigación, son en su mayoría de género masculino entre las edades de 26 a 28 años, que consumen bebidas alcohólicas según el 95%. El 61% de ellos laboran actualmente con ingresos mensuales que van desde los Q2000 a Q4000. Así mismo, el 46% indicó que iniciaron el consumo de bebidas alcohólicas desde las edades comprendidas entre los 16 a 20 años.

b) Al analizar los efectos psicológicos de la publicidad, se concluyó que el mayor impacto en la percepción de los jóvenes se produce por medio del sentido de la vista, así mismo ellos llegan a retener los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas, especialmente por las modelos seguido de la música y no tanto por el producto o bebida que anuncian. De igual manera, los jóvenes consumidores manifestaron que han experimentado cambios en su carácter y actitud, luego de visualizar anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas. Se determinó que los jóvenes si son persuadidos por la psicología de la publicidad ya que responden positivamente ante estos anuncios, siendo influenciados a iniciar e incrementar el consumo de estas bebidas.

c) Los jóvenes consumidores entre las edades de 18 a 28 años, toman la decisión de comprar las bebidas alcohólicas por impulso, por necesidad y por sentir alivio las cuales responden a necesidades materiales y emocionales. Se determinó que la bebida favorita de los jóvenes es la cerveza, ya que la prefieren por su sabor, calidad y por último el precio. La publicidad tiene una gran influencia en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes, es un factor clave en la decisión de iniciarse al consumo de este producto ya sea por estímulos visuales o mensajes subliminales.

d) En conclusión los motivos de consumo que incitaron a los jóvenes a comprar y consumir las bebidas alcohólicas inicialmente en las edades promedio, comprendidas entre 16 a 20 años, fue principalmente la presión de amigos o personas en el medio en que se desenvuelven y por diversión, gusto y placer. Actualmente el motivo de consumo es por placer o diversión y están motivados a consumir más la cerveza por ser la bebida favorita; la prefieren por su sabor, precio y calidad. Con este resultado se identifica que el motivo de consumo de los jóvenes es emocional.

e) Según los resultados, los jóvenes indicaron que la bebida alcohólica más publicidad es la cerveza, con una gran diferencia a la publicidad que se hace por el Whisky y el Vodka, por esta razón se determinó que por esta razón también es la bebida más consumida. Esto indica que el consumo de cerveza y marcas específicas de cerveza están muy posicionadas en la mente del consumidor y es por esta razón que su consumo es más alto. Los patrones de consumo de estas bebidas son moldeados por el entorno en el que se desenvuelven, ya sea fuera de casa y en lugares donde se generan relaciones sociales como fiestas, centros de estudio, centros nocturnos, entre otros.

f) De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que las principales motivaciones para iniciarse en el consumo de las bebidas alcohólicas de los jóvenes consumidores de la zona 1 de Malacatán entre las edades comprendidas entre 18 a 28 años, es la presión e influencia de amigos o personas en el medio en que se desenvuelven; para satisfacer la necesidad de pertenencia social; seguido de la diversión, gusto y placer. Por otra parte indicaron que inició el consumo de bebidas alcohólicas por problemas o decepción. Este resultado indica que la presión de amigos es una gran influencia para el consumo de bebidas alcohólicas.

VII RECOMENDACIONES

a) A los jóvenes se les recomienda desarrollar en ellos mismos una fuerte personalidad y estabilidad emocional y no dejarse llevar por las circunstancias del momento en la toma de decisiones y acciones que puedan tomar. A padres de familia, se debe tomar en cuenta que los niños un día van a ser jóvenes y van a hacer influenciados por el consumo de bebidas alcohólicas; se recomienda educar a los niños en los efectos contraproducentes que puede llevar el inicio del consumo de bebidas alcohólicas.

b) Los jóvenes copian las costumbres y los modelos publicitario, ya que tomar en grupo da sentido de pertenencia a sus miembros; se recomienda que los anuncios publicitarios que incitan el consumo de bebidas alcohólicas sean pautados en horario nocturno, y no en horarios familiares, ya que esto puede causar que los niños y adolescentes generen un patrón de conducta dañino a temprana edad, que los afectara en el futuro.

c) A los jóvenes de Malacatán San Marcos se les recomienda divertirse sanamente en un círculo social que llegue a ser constructivo para su vida. También realizar actividades sanas como las deportivas que le permitan tener el tiempo ocupado y no dejar que el ocio lo lleve a una diversión o búsqueda de placer inadecuada. De igual manera los padres de familia deben generar responsabilidad en los hijos desde temprana edad para que en el futuro no lleven a cabo actividades que sean perjudiciales para su salud.

d) Los medios de comunicación son la vía por la que circulan constantemente estos mensajes, por lo cual es importante decir que comparten un grado de responsabilidad con las publicidades, ya que muchas veces emiten estos mensajes sin tener sus consecuencias actuales o futuras, sería responsable por parte de los medios analizar el contenido de estos mensajes, cuales son aptos y cuáles no, ya que son uno de los

actantes que pueden ejercer el control de los discursos realizados por las publicidades, ya que sin medios no hay publicidad.

e) Las leyes son poco consolidadas y respetadas por las compañías, ya que es una de las pocas maneras que existen para controlar este problema social, que afecta a todo el mundo, de forma directa e indirecta. Las leyes son la base para mantener un control, educar, enseñar y contemplar a la problemática existente.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio, L. (2005). *Iniciación a la Práctica de la Investigación*. (6.ed.). Guatemala Universidad Rafael Landívar.
- Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), *Psicología y Comunicación Publicitaria*. España: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de publicacions.
- Arxé, S. (2013). *Psicología de la Publicidad*. Consultado el 21 de junio del 2014. Disponible en <http://blogderecursoshumanos.es/la-psicologia-de-la-publicidad/>.
- Batres, T. (2003). *Propuesta de un Programa de prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Jóvenes*. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Bonilla, R. (2005). *Dinámica familiar en estudiantes de primer ingreso de la Universidad Rafael Landívar que abusan del consumo de alcohol*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Castillo (2012). *Muertes por alcohol* Consultado el 22 de Septiembre de 2015 www.publinews.gt/nacionales/...alcohol.../bQDnat
- Cortaire (s.f.) *Sociedad y alcoholismo* (Ed. 35) España Caritas Española
- Erazo, G. (2005). En el artículo especializado *Elementos conceptuales de la influencia de la psicología de la publicidad*. De la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Consultado el 5 de junio del 2013 disponible en <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/01/04/erazo-carlos-humberto/erazo-carlos-humberto.pdf> Contenido de Tesis (PDF).
- Feldman, R. (2010). *Psicología con aplicaciones en países del habla hispana*. (8ª. Ed.) México. Mc Graw-hill.
- Fox, (2011). *Te Atreves que aparece*, Revista salud mental, el 1 de enero, en la página 7. México.

- García, Magaritos (2010). Clasificación de los Trastornos Mentales y del Comportamiento (4ª. Ed) España. Editora Médica Panamericana S.A.
- Gil, P. (2011), Psicología y Publicidad. Uso del Mensaje Subliminal. Consultado el 21 de junio del 2014 Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/gpbp.html>.
- Girón, (2007). En la tesis titulada, Estrategia promocional basada en motivos de consumo del consumidor de productos. Guatemala. Universidad Rafael Landivar.
- Gómez, Hernández, Rojas, Uribe (2008). Psiquiatría Clínica (3ra. Ed.) Colombia. Editorial Medica Internacional LTDA.
- Illescas (2013). La palabra es nuestra (1ra. Ed.) México. Editora Nómada.
- Jeréz, A. y Piérola, J. (2009). En el artículo Psicología del consumidor, consultado el 28 de junio del 2014 Disponible en <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>
- López, Yuste, Meseguer y Rodríguez (2008). Principales Motivos de Consumo de Tabaco en Jóvenes Escolarizados .Estudio de la universidad de Murcia. Consultado el 21 de junio del 2014 Disponible en <http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-120-378-002-001.html>.
- López, R. (2008). La Psicología de la Publicidad. Consultado el 5 de febrero del 2013. Disponible en <http://:wordpress.com>.
- López, S. (2011). Buenastardes, en la sección Buena Vida artículo Bebidas alcohólicas. De fecha 15 de diciembre página 12. Argentina.
- López, F. (2007). Materiales Complementarios de Matemáticas, México. Lulú Pres Inc.
- Molina, S. (2011). En el artículo Los peligros del alcohol de Prensa libre, Sección Buena Vida, de fecha jueves 8 de junio, Guatemala.
- Morris, C. (2010). Psicología (13ª. Ed.). México. Prentice Hall.

Natareno (2012). En el artículo El Alcoholismo disponible en http://www.deguate.com/artman/publish/salud_salud/el-alcoholismo Consultado el 21 de septiembre de 2015

Organización Mundial de la Salud. (2014). Global status report on alcohol and health
Recuperado de: <http://apps.who.int/iris/bitstream/>

Organización Mundial de la Salud. (2011). El consumo nocivo de alcohol. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/index.html>.

Pérez, Echániz (2009). El paisaje de la percepción a la gestión (1ra. Ed.) España. Ediciones Liteam SL

SchiffmanL. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. (8ª edición). México.Prentice Hall.

IX ANEXOS

Anexos 1 Propuesta

Planificación y desarrollo de actividades físicas y recreativas para contribuir a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en los jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos

Introducción

La presente propuesta está basada en las conclusiones obtenidas en la investigación sobre la psicología de la publicidad y su efecto en el consumo de bebidas alcohólicas y en la necesidad de disminuir el consumo de alcohol en los jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos, principalmente en los jóvenes de 18 a 28 años en son influenciados por los mismos compañeros o amigos a iniciarse en el consumo de bebidas alcohólicas. Se hace necesario aplicar actividades propias para aprovechar el tiempo libre en función de disminuir esta problemática.

El objetivo de esta propuesta consiste en diseñar un plan de actividades físico-recreativas para contribuir a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos, que toma como centro el protagonismo de los miembros de la comunidad a partir de los fundamentos teóricos del trabajo comunitario, así como mejorar los problemas de conducta, malas relaciones interpersonales relacionadas con este dañino vicio. Se pretende propiciar la capacitación tanto de los líderes formales e informales así como a la familia, quienes con la participación comunitaria pueden formular las actividades físico recreativas para ocupar el tiempo libre de los jóvenes que como resultado contribuya a la disminución de bebida alcohólica.

Justificación

Los Programas de cultura física se dirigen a fomentar estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad. A este empeño se deben sumar el médico y enfermera de la familia, los licenciados en Cultura Física, promotores culturales, educadores, líderes comunitarios y otros, para utilizar el tiempo libre.

El alcoholismo constituye en la actualidad el mayor problema de salud en muchas latitudes, por las conocidas implicaciones médicas, psicológicas, sociales y económicas que trae aparejadas esta enfermedad.

En la zona 1 de Malacatán San Marcos, y de acuerdo a los resultados obtenidos las causas principales por las cuales los jóvenes son inducidos inicialmente al consumo de bebidas alcohólicas, se centran, en primer lugar a la influencia de amigos y personas en el medio en el que se desenvuelven, los cuales ejercen según los resultados una presión de tipo social, asociada a la necesidad de pertenencia y aceptación al grupo en un 38%. Y la segunda siempre asociada a la anterior, pero por diversión, gusto y placer 36% lo que enmarca que su motivación fue emocional, y no racional, pero muy poco influidos en su iniciación por la publicidad.

Es por ello que esta propuesta presenta acciones que se dirigen a disminuir los factores de riesgo en la población de jóvenes más vulnerable que según el estudio, el 95% de jóvenes encuestados, comprendidos entre 18 a 28 si consumen bebidas alcohólicas aunque no en exceso. La mayoría de estos jóvenes, el 53% son de género masculino, con ingresos mensuales de Q2000 a Q4000 con el 49% de resultados. Lo que establece el perfil de consumo de bebidas alcohólicas vulnerable. Por lo que se deben incentivar acciones formativas, educativas, deportivas recreativas que excluyan el alcohol como centro de las actividades cotidianas.

La adolescencia es una etapa de la vida durante la cual el niño forja su individualidad, crea un sistema de valores adultos y empieza a independizarse de sus padres. El uso de drogas entre ellas el alcohol constituye un obstáculo serio en el desarrollo intelectual y social de los jóvenes, que impide su evolución natural hacia la edad adulta. En los jóvenes, la droga más popular es el alcohol, su uso indiscriminado puede poner en peligro la vida. Muchas veces las primeras experiencias con el alcohol ocurren dentro de la familia, la cual influye en el proceso de socialización durante el principio y mediado de la infancia, mientras que la influencia de los compañeros es más importante durante la adolescencia. De acuerdo a los resultados de la presente tesis, el consumo de bebidas alcohólicas se inicia a una edad joven que va desde los 16 a 20 años en la

mayoría de jóvenes, seguido por las edades de 12 a 15 años; y se inician a esta edad no por la publicidad sino por la presión de amigos o personas en el medio en el que se desenvuelven. En segundo plano los jóvenes inician el consumo de bebidas alcohólicas por diversión, gusto y placer

Objetivo General

Desarrollar un plan de actividades físico-recreativas para contribuir a la disminución del consumo de bebidas alcohólicas en jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 28 años de la zona 1 de la ciudad de Malacatán San Marcos.

Objetivos Específicos

Implementar actividades informativas, como conferencias sobre los efectos nocivos del alcohol en jóvenes entre las edades de 18 a 28 años.

Realizar actividades recreativas y deportivas que permitan la participación de los jóvenes.

Promover talleres de intercambios de experiencias por el consumo del alcohol con el apoyo de Alcohólicos Anónimos.

Presentación de la propuesta

Nº	Actividades	Participantes	Fecha	Responsable	Medios o recursos	Evaluaciones
1	Conferencia sobre los efectos nocivos del alcohol en la adolescencia	Médico invitado experto en el tema. Jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos	Noviembre Viernes Semanal 2015	Tesista: Rosalba López	Concha Acústica del Parque Central de Malacatán Medios audiovisuales	Comprobaciones Orales con participación de jóvenes Observación Directa
2	Taller de intercambio de experiencias por el consumo del alcohol	Jóvenes. Alcohólicos Anónimos, Grupo de la Zona 1.	Noviembre Jueves Semanal 2015	Tesista: Rosalba López	Concha Acústica del Parque Central de Malacatán Medios Audiovisuales	Comprobaciones Orales Observación Directa
3	Confeccionar planes de actividades del deporte, la recreación y promoción de salud	Comisión cultural y Deportiva de la municipalidad Jóvenes	Noviembre y diciembre 2015	Tesista: Rosalba López	Cancha Deportiva de Escuela de Varones	Listado de participantes y audiencia de las actividades.
Actividades incluidas en el plan						
4	Encuentros de Basket ball de equipos participantes	Comisión cultural y Deportiva de la	Sábados de noviembre Semanalmente 2015	Tesista: Rosalba López	Canchas de Basquetbol Pelotas, Árbitros	Listado de participantes y audiencia de las actividades

		municipalidad Jóvenes				
5	Encuentros de Fútbol de equipos participantes	Comisión cultural y Deportiva de la municipalidad Jóvenes	Sábados de diciembre semanalmente	Tesista: Rosalba López	Estadio de Malacatán, balones, árbitros	Listado de participantes y audiencia de las actividades
6	Tour a Turicentros de malacatán y competencias de natación	Jóvenes. Competidores nadadores	Diciembre Viernes semanalmente	Tesista: Rosalba López	Turicentros ubicados en Malacatán Instructores	Listado de participantes y audiencia de las actividades
7	Competencia de bingo	Adolescente y familia Párroco de Malacatán	Diciembre Jueves semanalmente	Tesista: Rosalba López	Instalaciones antigua catedral. Mesas y sillas y equipo de audio	Listado de participantes y ganadores
8	Taller de bisutería	Jóvenes femeninas. Maestras en Bisutería.	Diciembre, miércoles semanal	Tesista: Rosalba López	Local Combinado Deportivo	Listado de participantes
9	Inserción en el activismo deportivo	Jóvenes. Comisión deportiva de la municipalidad	Permanente	Delmis Burgos	Estadio y áreas deportivas de Malacatán	Listado de participantes
10	Ciclo turismo a	Jóvenes.	Diciembre	Tesista:	Instalaciones	Listado de

	lugares recreativos. (Playa cercana, y Biotopo del Quetzal).	Comisión deportiva de la municipalidad	Domingos quincenales	Rosalba López	del Biotopo del Quetzal	participantes.
--	--	--	----------------------	---------------	-------------------------	----------------

Presupuesto

Debido a que la propuesta está dirigida al bienestar de la comunidad. Los fondos que se necesitarán se cubrirán con el apoyo de la municipalidad de Malacatán San Marcos, Párroco de Malacatán, Alcohólicos Anónimos Grupo Zona 1, y Médico del Centro de Salud de Malacatán.

Recomendaciones

- Evaluar en la práctica de forma sistemática la influencia de la propuesta en la disminución del consumo de alcohol a través de entrevistas a jóvenes participantes en las diferentes actividades. De ser necesario modificar el diseño de las actividades

Comunicación

Para informar a los jóvenes de la zona 1 de Malacatán San Marcos es necesaria la utilización de medios de comunicación convencionales como la radio y la televisión para que el mensaje llegue de forma inmediata a este segmento.

Para promover el desarrollo de estas actividades que buscan disminución del consumo de bebidas alcohólicas se emitirán anuncios en estaciones radiales y de televisión por cable locales.

Para la realización de los anuncios y su emisión se buscara el patrocinio de las siguientes empresas: CXN, Canal 24, Radio Quetzal; esto facilitara el acercamiento con los grupos de jóvenes que utilizan estos medios de comunicación.

Anexo 2. Boleta de opinión
Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Humanidades



Boleta de opinión dirigida a jóvenes de 18 a 28 años de edad

Tesis: “Psicología de la Publicidad y los Motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en los jóvenes”

(Estudio a realizarse con los jóvenes de dieciocho a veintiocho años de la ciudad de Malacatán San Marcos)

Objetivo: Analizar la influencia de la psicología de la publicidad, en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en los jóvenes de Malacatán, San Marcos, entre las edades de 18 a 28 años.

Instrucciones:

A continuación se le presentarán una serie de preguntas relacionadas con la psicología de la publicidad y los motivos de consumo de bebidas alcohólicas. Solicitamos conteste con la máxima sinceridad posible y tome en cuenta que los datos son confidenciales y únicamente son utilizados para fines de la presente investigación.

Marque con una **X** la respuesta seleccionada:

1. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

a. Sí. b. No.

2. ¿Cuál es su edad?

- a. 18 a 21 años
b. 22 a 25 años
c. 26 a 28 años

3. ¿Cuál es su género?

a. Masculino b. Femenino

4. ¿Labora actualmente?

a. Sí. b. No.

5. ¿Si labora actualmente, su ingreso mensual en promedio oscila en?

Q2000 - Q4000

Q4001 - Q6000

Q6001 - Q8000

Q8001 - Q10000

Q10000 o más

6. ¿Desde qué edad consume bebidas alcohólicas?

7. Inicialmente ¿qué lo motivó a consumir bebidas alcohólicas?

8. ¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?

9. ¿Por qué es su bebida alcohólica favorita?

10. Actualmente, ¿qué lo motiva a consumir bebidas alcohólicas?

Marque con una **X** en la respuesta seleccionada:

a. Por placer o diversión

b. Por imitación

c. Por sentirse parte de un grupo

d. Por presión o influencia

e. Porque no puede controlar sus impulsos

- f. Porque le da estatus y confianza en sí mismo
- g. Porque le han persuadido los anuncios publicitarios.
- h. Por dependencia alcohólica.

11. ¿Le llama la atención los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?

- a. Sí. b. No.

12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?

- a. Las imágenes b. Las modelos c. La música

d. El producto que anuncian

e. Otros, especifique _____

13. ¿Qué recuerda de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que ha visto? _____

14. De acuerdo a su percepción, piensa que los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas ¿tienen mensajes subliminales para cambiar su conducta de consumo?

- a. Sí. b. No.

15. ¿Ha experimentado algún cambio en su carácter luego de observar y escuchar la publicidad de bebidas alcohólicas?

- a. Sí. b. No.

16. ¿Algún anuncio publicitario de bebidas alcohólicas lo ha persuadido de tal forma que ha cambiado su actitud?

- a. Sí. b. No.

17. ¿Piensa usted que ha sido influido por la psicología de la publicidad en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas que actualmente usted compra?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

18. Según su percepción para usted qué tipo de bebida alcohólica tiene mayor publicidad actualmente.

19. ¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que usted más consume?

20. ¿De acuerdo a la bebida alcohólica más publicitada considera usted que es la bebida alcohólica que usted más consume?

- a. Muy en desacuerdo.
- b. En desacuerdo
- c. Indeciso
- d. De acuerdo
- e. Muy de acuerdo

21. ¿Consume usted la misma bebida alcohólica que consumen sus amistades?

Anexo 3. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS	PREGUNTAS
Psicología de la Publicidad	Efectos psicológicos de la publicidad	Analizar la influencia de la psicología de la publicidad, en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas en los jóvenes de Malacatán, San Marcos, entre las edades de 18 a 28 años.	¿Consume usted bebidas alcohólicas?
			¿Cuál es su edad?
			¿Cuál es su género?
			¿Labora actualmente?
		Describir los efectos psicológicos de la publicidad que incitan a los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años, de Malacatán San Marcos, a comprar bebidas alcohólicas.	¿Desde qué edad consume bebidas alcohólicas?
			¿Le llama la atención los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?
			¿Qué es lo que más le llama la atención de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?
			¿Qué recuerda de los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas que ha visto?
			¿Ha experimentado algún cambio en su carácter luego de observar y escuchar la publicidad de bebidas alcohólicas?
			¿Algún anuncio publicitario de bebidas alcohólicas lo ha persuadido de tal forma que ha cambiado su actitud?
Decisión de compra	Identificar los elementos que influyen en la decisión de compra de bebidas alcohólicas, por parte de los jóvenes.	¿Piensa usted que ha sido influido por la psicología de la publicidad en los motivos de consumo de las bebidas alcohólicas que actualmente usted compra?	
		¿Cuál es su bebida alcohólica favorita?	
			¿Por qué es su bebida alcohólica favorita?

Motivos de consumo			Según su percepción para usted qué tipo de bebida alcohólica tiene mayor publicidad actualmente.
			De acuerdo a su percepción piensa que los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas tienen mensajes subliminales para cambiar su conducta de consumo.
	Motivos de consumo	Definir los motivos de consumo que incitan a los jóvenes.	Inicialmente ¿qué lo motivó a consumir bebidas alcohólicas?
			Actualmente, ¿qué lo motiva a consumir bebidas alcohólicas?
	Patrones de consumo	Verificar los patrones de consumo de bebidas alcohólicas, por parte de los jóvenes.	¿Cuál es el tipo de bebida alcohólica que usted más consume?
			¿De acuerdo a la bebida alcohólica más publicitada considera usted que es la bebida que usted más consume?
		¿Consumen usted la misma bebida alcohólica que consumen sus amistades?	