

El momento psicológico, Instrumento estratégico En la selección de medios

Sergio Salvador Pérez Barocio*

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue: medir el incremento en la efectividad de la comunicación comercial, a partir de considerar el momento psicológico como elemento en la selección de medios en el caso de revistas juveniles. El estado del arte se definió en cuanto a dos aspectos que son: la percepción y la efectividad de los medios que son las variables de la hipótesis.

Para alcanzar estos objetivos se utilizó un método experimental con grupo de control. La muestra fue de 395 personas que de acuerdo con los resultados del estudio tuvo un nivel de error real de 4.24%.

Los resultados permitieron probar la hipótesis, lo que significa que la selección de medios debe considerar el concepto de Momento Psicológico, debido a que la efectividad en la comunicación es estadísticamente significativa.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to measure the increase in the effectiveness of business communication, from the time considered as psychological moment in the selection of advertising media in the case of youth magazines. The state-of-the-art was defined as far as two aspects that are the perception and the effectiveness of the advertising media that are the variables of the hypothesis. We use an experimental method to control group to achieve these goals. The sample included 395 people who agree with the results of the survey had a standard error of 4.24% real.

The results prove the hypothesis, which means that the selection of advertising media must consider the concept of Psychological Moment, due to effective communication is statistically significant.

* Lic. en Ciencias Sociales en ITAM; Esp. en Habilidades Docentes y en Mercadotecnia, UNITEC; Mtro. en Administración UNITEC y CIESEM; Dr. en Administración University of Berkley y West Cost University. Director y profesor de la Escuela de Ciencias Administrativas, Universidad La Salle Pachuca. Consultor de empresas desde 1983.

sperez@lasallep.edu.mx 0

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Situación problemática.

Actualmente la comunicación comercial es parte de la realidad cotidiana, la razón es que una vida masiva, requiere de una comunicación masiva.

En este contexto no sorprenden los grandes presupuestos publicitarios que se ejercen cada año, con un enorme grado de incertidumbre ya que se desconoce a ciencia cierta cuál es la contribución de estas inversiones a las utilidades de las organizaciones.

Por ello los anunciantes buscan instrumentos que los ayuden a disminuir esa incertidumbre, ante ello las agencias publicitarias y los medios han desarrollado por su cuenta una serie de indicadores que les permiten realizar la selección de medios apoyados en cálculos matemáticos, los cuales generan un ambiente de tranquilidad para los que pagan las campañas, sin embargo no hay un compromiso explícito que dé certidumbre a los inversionistas sobre la efectividad de su publicidad. La efectividad de la promoción depende de muchos elementos tales como la selección de medios que nos ocupa, la creatividad de las campañas y las condiciones económicas del mercado meta.

Planteamiento del problema

Objetivo general

Medir el incremento en la efectividad de la comunicación comercial, a partir de considerar el momento psicológico como elemento en la selección de medios en el caso de revistas juveniles.

Que se sintetiza en la pregunta de investigación ¿Hay incremento en la efectividad de la comunicación comercial, a partir de considerar el momento psicológico como elemento en la selección de medios en el caso de revistas juveniles?

Objetivos específicos y sus preguntas

Definir el Momento Psicológico como un instrumento estratégico para la selección de medios. Este objetivo se divide en las siguientes preguntas de investigación.

¿Existe realmente un Momento Psicológico? ¿Puede ser controlado el Momento Psicológico? ¿Puede ser medido?

Medir el impacto en la efectividad de la comunicación al usar el instrumento del momento psicológico en el caso de las revistas juveniles en condiciones experimentales. Cuyas preguntas de investigación son: ¿Cuál es el impacto en la efectividad de la comunicación al usar el Momento Psicológico como instrumento estratégico en la selección de medios, en el caso de las revistas juveniles en condiciones experimentales? ¿El impacto es significativo desde el punto de vista estadístico?

Justificación

Dentro de la selección de medios están presentes varios indicadores que no determinan la efectividad sobre la inversión publicitaria, la presente investigación identifica al “Momento Psicológico” y tiene que ver con el estado mental en que un individuo se encuentra al recibir el mensaje, además este Momento Psicológico es modificado por el medio publicitario con el cual el receptor está en contacto y que sí se relaciona con la efectividad.

Por otro lado es indispensable comprender cómo se relacionan las personas receptoras con los distintos medios masivos, ya que este aspecto explica en gran medida el cómo el medio puede modificar el estado mental o Momento Psicológico.

Método

El método tuvo las siguientes características: fue experimental con grupo de control,

se expuso a grupos de personas representativas del mercado objetivo a los medios bajo condiciones experimentales.

Se dividieron los grupos de estudio de la siguiente forma: prospectos a ingresar, control previo antes del estímulo y sin control, estímulo con condiciones de Momento Psicológico favorable, desfavorable y contrastante.

Se hicieron mediciones en todos los casos al término de la exposición al estímulo.

Este modelo implicó un total de 6 unidades muestrales.

TABLA I DISEÑO DE LA MUESTRA

	Favorable	Desfavorable	Contrastante
Con control	1	2	3
Sin control	4	5	6

Fuente: elaborada por el autor

Los resultados fueron cotejados mediante pruebas estadísticas descriptivas y el nivel de error de la muestra a fin de determinar el grado de significación e influencia de la variable independiente.

La medición al término del estímulo, registró el Momento Psicológico, el nivel de presencia del mensaje en la mente y el contenido del mismo.

ESTADO DEL ARTE

PERCEPCIÓN

La percepción es un concepto que pone a prueba todo lo que nosotros conocemos, de hecho el hablar, comentar, o escribir acerca de la percepción nos pone en una particular posición respecto al conocimiento humano, existen distintos enfoques epistemológicos acerca de lo que es la posibilidad de la objetividad del conocimiento, incluso enfoques que confieren poca o ninguna posibilidad de tal objetividad a pesar de seguir un método riguroso en el proceso de generación del conocimiento, por ejemplo el concepto de Falsabilidad (Falibilidad) (Popper, 1934) o el de Reflexibilidad (Soros, 1999), la percepción hace énfasis en el hecho de que el Favorable Desfavorable Contrastante Con control 1 2 3 Sin control 4 5 6

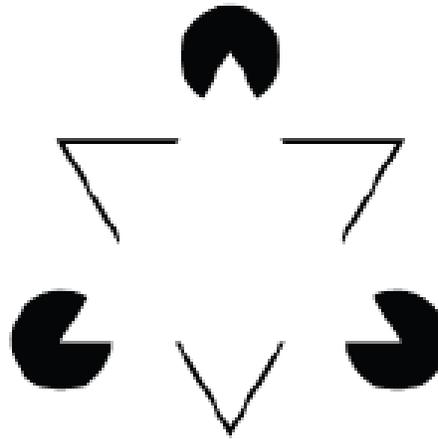
ser humano lejos de comprender la realidad tal cual es, construye una imagen de la misma, la cual varía no solo por la inexactitud del método usado para obtener la información para construirla, sino de otros aspectos como son: la deformación generada por los sentidos; los procesos perceptuales definidos por la Gestalt que establece que la mente impone sus propios patrones de organización sobre los estímulos que recibe, (Ponce y Martínez, 1998) como los de: Figura y fondo, Principio de cierre, Fenómeno Phi y Teoría del El efecto Zeigarnik; las ideas o conceptos preconcebidas acerca de la realidad (Los mapas cognitivos), el hecho de que una persona tiene en su mente más de un concepto o mapas cognitivos sobre la realidad y que éstos no siempre son congruentes, llegando incluso a ser contradictorios, efecto producido a partir de la Teoría del Campo.

Como consecuencia de lo anterior, una persona puede percibir una situación dada de manera distinta dependiendo de cual mapa cognitivo (red de conceptos) tenga activada en el momento en que percibe la realidad y es este aspecto el que fundamenta el concepto que se estudia en esta investigación, el Momento Psicológico.

Se partió así pues de la idea de percepción, la cual establece una posición activa al receptor, convirtiéndolo en perceptor, (Suzuki, 1995), en donde establece por ejemplo en el caso de la vista, como el cerebro, interpretar la imagen que es captada por los ojos, esto quiere decir que lo que el individuo realmente ve no es

la realidad, sino la interpretación de la misma, por ejemplo en la dinámica del cierre, la cual consiste en el proceso por medio del cual la mente establece la continuidad de líneas y figuras allí donde no hay nada, un ejemplo de ello es el siguiente gráfico.

GRÁFICO I PROCESO DE CIERRE



Fuente: www.tonterias.com

En esta figura el lector podrá percibir perfectamente dos triángulos equiláteros que entre sí forma la Estrella de David, sin embargo cuando observamos con detenimiento se puede constatar que sólo hay tres pares de líneas formando cada una un ángulo y tres círculos sólidos como fichas, a los que les hace falta una parte como si fuera una rebanada de pastel.

El presente estudio se ha abordado la percepción en cuanto a la teoría de medios masivos, su clasificación y la forma en que las personas interactúan con los medios masivos; el Posicionamiento, y por otro lado el concepto del Momento Psicológico y su relación con la teoría de la comunicación.

TABLA 2 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS

Tipo			Ejemplos
Activos	Periódicos	Impresos	Periódicos, revistas, boletines.
		De Transmisión	Radio, televisión, portales web.
	De Envío		Correo directo, volantes.
Pasivos	De Posición		Espectaculares, autobuses, parabuses, andenes, carteles, mantas, bardas.
	De Uso		Artículos promocionales.
	De Búsqueda		Sección amarilla, directorios, web.

Fuente: elaborada por el autor

Vocación de los medios

Los medios a su vez tienen su propia vocación en el proceso de comunicación como se ve en la siguiente tabla.

TABLA 3 VOCACIÓN DE LOS MEDIOS

Tipo			Usos			
			Generar imagen	Recordar marca	Dar Información	Inducir la compra
Activos	Periódicos	Impresos	X	X	X	X
		De Transmisión	X	X		X
	De Envío			X	X	X
Pasivos	De Posición			X		
	De Uso			X	X	
	De Búsqueda				X	

Fuente: elaborada por el autor

Los medios que son mejores para generar imagen son aquellos que operan de manera activa, mientras que los únicos medios que no nos ayudan a recordar la marca son aquellos que requieren de un mayor esfuerzo para ser vistos como son los de búsqueda.

Por otro lado los medios que proporcionan de mejor manera información son aquellos que son perdurables por estar impresos y que pueden ser consultados cuando se desea, mientras que los medios que invitan con mayor fuerza a una compra inmediata son los activos.

Posicionamiento

Concepto

El posicionamiento es la forma en que un producto, servicio, marca, empresa o institución es percibida por los consumidores o usuarios, comparada con sus competidores, *el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo, Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos... El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada* (RIES y TROUT, 1992), El posicionamiento está por lo tanto en la mente del consumidor y su acción es la que afecta a ésta. *Siempre definimos 'posicionamiento' no como lo que usted hace al producto, sino como lo que hace a la mente* (TROUT, 1996), *...posicionamiento no es lo que el comunicador hace con el producto, sino lo que hace para abordar la mente del consumidor potencial de ese producto* (CAMACHO, 1993).

Sin embargo el problema hoy en día es aún mayor, *algunas de las compañías estadounidenses más grandes y exitosas se han visto amenazadas y hasta vapuleadas por el cambio: General Motors, IBM, Sears Roebuch, Westinghouse, Digital Equipment, Wang, Kodak. Una lista interminable* (TROUT, 1996).

Por otro lado el cambio permite que la competencia reposicione los productos, es decir el cambio también afecta en cuanto al lugar que se tiene en la mente del consumidor. Las compañías que pierden la visión de sus mercados no tardan en sufrir las consecuencias. Hoy en día el peligro de perder posición en el mercado es aún mayor.

Éstos no son los tiempos para posicionarse, sino más bien para reposicionarse (TROUT, 1996). El posicionamiento implica un proceso táctico y estratégico que permite obtener un lugar en el mercado. *La mejor manera de conquistar a nuestra supercomunicada sociedad es el mensaje simplificado* (RIES y TROUT, 1992).

Las investigaciones sobre el posicionamiento se inician con el análisis de las características que le atribuyen los consumidores o usuarios al producto o servicio, a partir de ello se puede crear un mapa perceptual del mercado, que ubica la posición del producto en relación con su competencia.

Sus partes

Se ha señalado que es el posicionamiento es el lugar en la mente del consumidor, que es la idea con la cual se identifica una marca o producto, también que a partir de las características o atributos que el consumidor le atribuye al producto se puede crear un mapa perceptual del posicionamiento de las marcas en un mercado pero ¿Qué características o atributos se deben tomar en cuenta?

Medición

Se considera conveniente identificar el posicionamiento actual de la marca, para ello se han puesto en práctica varios instrumentos de medición, éstos consisten en indagar lo que “el

mercado piensa” respecto a lo que el producto: Ofrece (promesa básica), Por qué lo ofrece (razonamiento), La imagen que tiene (personalidad) y Quién lo compra (mercado objetivo percibido).

Y los indicadores de intensidad conocidos ampliamente en el ámbito mercadológico y que se refieren al nivel de presencia en la mente del consumidor los cuales por ser escalas proporcionales pueden ser usados como indicadores de la eficiencia en la comunicación, estos son: Top of mind (porcentaje de la gente que menciona la marca en primer lugar), Share of mind (porcentaje de la gente que menciona la marca de manera espontánea) y Recordación ayudada (porcentaje de la gente que admite conocer la marca cuando se le menciona).

Finalmente se construyó otra escala de **Recordación de intervalos** que adjudica un valor específico a cada encuestado, en donde 8 es el valor de la primera mención y disminuye sucesivamente hasta 1 en la octava mención y 0 sin mención.

Momento Psicológico

El proceso de aprendizaje del ser humano.

Como se ha visto, el lenguaje estructural predispone el conocimiento, el cual es sólo un modelo de la realidad, expresada, contenida y construida en la mente. Esos modelos son llamados conceptos, éstos constituyen el lenguaje y tienen distintos grados de complejidad, ya que hay conceptos contruidos como redes de muchos conceptos, por lo tanto la información puede entrar por los sentidos o a través de combinaciones de conceptos.

Se debe recordar que los conceptos son como un cristal a través del cual se interpreta la realidad, esto tiene consecuencias en el proceso de aprendizaje ya que el sujeto que aprende, discrimina entre aquello que refuerza lo que ya tiene conceptualizado y aquello que lo rechaza. Generalmente el sujeto ve lo que refuerza sus conceptos e ignora lo que rechaza esos conceptos, lo que conocemos como prejuicio cognitivo y que significa un problema para que los sujetos asimilen el cambio.

Por otro lado los conceptos pueden ser modificados por la evidencia observada, lo que posibilita la objetividad cognitiva, sin embargo para lograrla, se debe romper la

barrera del prejuicio cognitivo; la ruptura del prejuicio cognitivo no se logra por el enfrentamiento sino por la evidencia avasalladora o aprovechando las redes de conceptos que ya se poseen. Los conceptos más fuertes y resistentes al cambio, son los conceptos aprendidos en las primeras etapas de la vida. La red de conceptos determina la acción de la persona, sin embargo pueden existir redes de conceptos contradictorios en una persona y ésta actúa de maneras contradictorias dependiendo de la red de conceptos que esté dominando su acción en ese momento.

Barreras a la comunicación y Momento Psicológico

El Momento Psicológico es **el estado mental en que un individuo se encuentra al recibir el mensaje**, se ha supuesto que este Momento Psicológico es modificado por el medio publicitario con el cual el receptor está en contacto, lo que quiere decir que el medio puede determinar cuáles mensajes en forma de conceptos pueden ser aceptados y cuáles serán incluso no percibidos.

Medición

Como resultado de lo anterior se establece primero la escala nominal de medición del Momento Psicológico, esto es que la red de conceptos podrá ser: Favorable, Desfavorable y Contrastante, al mensaje que se pretende enviar, es importante distinguir que estos valores se refieren al contexto que el medio construye en la mente del receptor por el contacto con el mismo y que se distingue aunque puede sumarse o neutralizarse por las características del diseño del mensaje comercial incluido en el medio.

Los resultados de la investigación permitieron construir una segunda escala de carácter ordinal y finalmente una proporcional que es la siguiente: Desfavorable = 1, Favorable = 3.3226533376 y Contrastante = 3.670524814.

EFFECTIVIDAD

Acerca de la efectividad hay una gran cantidad de ideas, desde los planteamientos de la plusvalía en la economía política, hasta los esfuerzos de la administración moderna por incrementarla como medio de generar una mejor calidad de vida para todos los participantes en el proceso de producción y consumo.

Se ha abordado el presente trabajo desde la perspectiva tradicional de la efectividad considerada como productividad esto es la razón matemática del uso de un recurso contra sus resultados, en el caso que se analiza el recurso es la publicidad o comunicación en los medios masivos y el resultado es el mensaje recibido por el receptor o perceptor, en este caso el posicionamiento fue el factor a medir, es decir cuál es la idea con la que se queda un receptor después de haber

sido expuesto al estímulo del mensaje comercial, la cuantificación de la publicidad puede ser medida a través del número de mensajes o la inversión publicitaria medida en dinero, sin embargo para los fines del presente estudio siempre se midió la efectividad de un mensaje en condiciones experimentales, por lo que la unidad será el valor de partida, es decir que en todos los casos estudiados, la exposición fue una sola ejecución publicitaria.

Ahora bien para poder medir la efectividad el estudio debía realizarse en algún mercado en el cual pudiera ser aplicado el método elegido por ello se eligió el mercado de las instituciones privadas de educación superior.

HIPÓTESIS (PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS).

Las instituciones privadas de educación superior se encuentran en una competencia cada vez más cerrada ya que cada día se agregan más a la oferta del mercado, ante ello es indispensable encontrar alternativas que permitan encontrar mejores resultados, o como diría Kotler (1980) la eficiencia del esfuerzo de mercadotecnia.

Con base en lo arriba expuesto se estableció que el ámbito de estudio fueran estudiantes terminales de bachilleratos de la Ciudad de México; por otro lado se propuso seleccionar los medios activos periódicos para evaluar el concepto, en específico las revistas juveniles.

VARIABLES

Las variables medidas en la investigación son: Momento Psicológico y Efectividad de la comunicación, ambas variables han sido definidas con anterioridad.

ENUNCIADOS

Con base en lo anterior la hipótesis quedará como sigue:

Hipótesis 0

El Momento Psicológico no es un factor determinante en la efectividad de la transmisión del mensaje.

Hipótesis alternativa

El Momento Psicológico es un factor determinante en la efectividad de la transmisión del mensaje.

ESTUDIO DE CAMPO

UNIVERSO Y MUESTRA REPRESENTATIVA

Universo

El universo fue definido como todos aquellos que están en proceso de elegir una Institución Privada de Educación Superior (IPES) estos son los estudiantes del último período escolar del Bachillerato de escuelas privadas, cuya población según el libro mercadológico de la megaciudad de México de BIMSA es de 157,553 personas.

Cálculo de la muestra

Con base en lo anterior se calculó la muestra partiendo de la fórmula de Universos Finitos siguiente:

$Z2c (P*Q)N$

$n = \frac{Z^2 c^2 (P*Q)N}{E^2(N-1) + Z^2 c^2 (P*Q)}$

$E^2(N-1) + Z^2 c^2$

$(P*Q)$

En donde Z2c son las desviaciones estándar, en este caso 1.96, que representan al 95% de la población bajo una distribución normal; P es la probabilidad favorable sobre 100% y Q la desfavorable, en este caso 36.45% y 63.55% respectivamente que se parte del Share of mind en situación favorable sin control de la muestra; N que se refiere al universo, en este caso 157,553 según BIMSA y finalmente n es el tamaño de la muestra.

Con base en estos datos el tamaño de la muestra calculada fue de 356 entrevistas, sin embargo al obtenerse un total real de 395 cuestionarios efectivos, el error fue calculado nuevamente, obteniéndose el dato de 4.235%.

Por otro lado y como se establece en universos cuyo tamaño es superior a los 100,000 sujetos o cuando se desconoce el tamaño del universo, puede ser usada la fórmula para universos infinitos siguiente:

$Z2c (P*Q)$

$N = \frac{Z^2 c^2 (P*Q)}{E^2}$

E^2

En dónde N es el tamaño de la muestra y los demás elementos tienen el mismo significado que en la fórmula anterior, con base en los mismos datos anteriores, el error de la muestra fue calculado en 4.24%, muy similar al anterior, por lo que para

lograr alguna significación estadística la diferencia debe ser superior a dicho parámetro.

Diseño de la muestra

La muestra quedó distribuida por cuotas de la siguiente forma en las unidades muestrales:

TABLA 4 MUESTRA FINAL

	Favorable	Desfavorable	Contrastante	Total
Con control	112	40	40	192
Sin control	94	70	39	203
Total	206	110	79	395

Fuente: elaborada por el autor

Favorable Desfavorable Contrastante Total Con control 112 40 40 192 Sin control 94 70 39 203 Total 206 110 79 395

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Para la elaboración de los instrumentos de medición fue necesario tomar en cuenta: las características de la fuente, el costo, la información previamente existente, la precisión necesaria de la información y los requisitos de la información.

El hecho de que las revistas implican un alto involucramiento del mercado objetivo, permitió que en la elaboración del instrumento se usaran sólo dos marcas.

Fuentes de información

La fuente de información son los Estudiantes de preparatorias (bachilleratos) que están próximos a concluir el nivel medio superior y que están en el proceso de evaluar una institución de educación superior para continuar con sus estudios en el ámbito de la licenciatura.

Se eligió el uso de cuestionario estructurado siguiendo el método cuantitativo para obtener la información.

Control de la variable Momento Psicológico

Se eligieron revistas específicas en donde se insertaron los anuncios a manera de prototipo considerando como medio favorable las revistas Quo y Mundo Universitario, la primera por contener artículos de investigaciones y relacionados al conocimiento la segunda por ser una revista especializada en artículos que comentan situaciones universitarias.

Como revistas desfavorable se eligieron 15a20 y Maxim, que aunque tratan temáticas muy dirigidas al perfil del estudiante de bachillerato, comentan más temas de relaciones entre las personas y la forma de afirmar su lugar en la sociedad de las personas de su edad, destacando también los artículos de sexo.

Finalmente como revista contrastante se eligió Tv. y Novelas por ser una revista que comenta temas sobre todo del mundo del espectáculo y que poco tienen que ver con la vida universitaria, además de que carece de artículos relacionados con la vida profesional fuera del espectáculo.

Cuestionario

Prueba del instrumento

El cuestionario fue probado en dos rondas en donde cada pregunta fue verificada para que cada uno de los entrevistados entendiera su significado, la primera ronda fue constituida de una muestra aleatoria de 23 entrevistados, con las mismas características de la muestra final, la segunda ronda con las mismas características fue constituida por un total de 20 entrevistas, ambas rondas fueron eliminadas y no se utilizaron en la tabulación final.

Instrumento final

Se diseñaron dos cuestionarios uno con una sección de control el cual fue utilizado para verificar el posicionamiento antes del estímulo y otro cuestionario sin la sección de control con la intención de verificar que el mismo control no afectara los resultados de la medición del posicionamiento.

Levantamiento de la información

Los datos fueron recolectados en el mes de mayo de 2005 entre el mercado objetivo, fecha favorable para el estudio.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Edición: originalmente se imprimieron 650 cuestionarios, los cuales fueron entregados a los encuestadores, estos regresaron 596 cuestionarios contestados, cada uno de ellos fue revisado y se eliminó todo cuestionario que no pasó las

pruebas; finalmente se obtuvo un total de 395 cuestionarios que pasaron las pruebas de veracidad.

Codificación: de todas las preguntas abiertas fueron analizadas las respuestas a fin de elaborar la codificación de las mismas.

Resultados: los resultados, permitieron probar la hipótesis, lo que significa que la selección de medios debe considerar el concepto de Momento Psicológico, debido a que la efectividad en la comunicación es estadísticamente significativa. Con esto se establecería la validez estadística por primera vez de un instrumento de medición de la efectividad publicitaria, lo que significa que debemos cambiar nuestro enfoque en el manejo de los presupuestos de los anunciantes y otras áreas como en los resultados financieros de los medios, agencias y anunciantes.

Respecto al Top of mind, o primera mención que se refiere al nivel de recordación de la marca o producto tenemos la tabla 7, en donde se muestra que la universidad con mayor Top of mind es el Instituto Superior de Estudios Tecnológicos de Monterrey el cual va de un 22.4% espontáneo antes de someterse al estímulo hasta un 15.27% espontáneo después de someterse al estímulo en donde no aparecía anunciada la institución, mientras que la UIC la cual sí fue anunciada pasa de un 7.29 antes de ser expuesto al estímulo hasta un 10.34% espontáneo o 13.02% en el caso de ser la segunda vez que se les pregunta después de un control y de ser expuestos al estímulo, lo anterior demuestra que en términos de la marca esta fue captada por el estímulo del anuncio, aunque en este indicador no se observa una diferencia estadísticamente significativa, motivo por el cual se analiza el caso del Share of mind para verificar la significación matemática.

TABLA 5 TOP OF MIND

	Con control		Sin control	Total
	Del control	Cuestionario		
Universidad Intercontinental	7.29%	13.02%	10.34%	11.65%
Universidad de Berkley	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tec de Moterrey	22.40%	18.23%	15.27%	16.46%
Universidad Iberoamericana	9.90%	12.50%	10.34%	11.39%
Universidad La Salle	9.38%	9.90%	13.79%	11.90%
Universidad Latinoamericana	1.56%	1.56%	0.49%	1.01%
Universidad del Valle de Méx.	19.79%	16.15%	15.76%	15.95%
Universidad Anahuac	2.60%	2.08%	6.40%	4.30%
UNITEC	8.85%	12.50%	14.29%	13.42%
ITAM	1.56%	0.00%	0.00%	0.00%
UDLA	3.13%	3.13%	0.00%	1.52%
OTROS	11.46%	9.90%	13.30%	11.65%
No contestó	1.04%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: elaborada por el autor

Respecto al Share of mind que corresponde a qué porcentaje de la población recordó espontáneamente la marca, nos apoyamos en la tabla 8 en donde se puede observar que la UIC crece significativamente de un 46.35%, en el control en el cual no había sido expuesto al estímulo, hasta un 61.58% en donde después de haber sido expuesto al estímulo, la mencionan en una mayor proporción, significativa estadísticamente.

TABLA 6 SHARE OF MIND

	Con control		Sin control	Total
	Del control	Cuestionario		
Universidad Intercontinental	46.35%	59.38%	61.58%	60.51%
Universidad de Berkley	0.00%	3.13%	0.99%	2.03%

Fuente: elaborada por el autor

Ahora si comparamos el Share of mind contra el Momento Psicológico de cada revista usada para exponer el estímulo los datos nos permiten confirmar la hipótesis planteada, para ello nos basamos en la tabla 9 en los que se puede observar como el Share of mind es significativamente superior cuando se usó un medio favorable (**Quo** o **Mundo Universitario**) 36.45% y 35.42%, que cuando se usa uno desfavorable (15 a 20 y **Maxim**) 5.91% y 5.73%; conviene señalar que el

medio contrastante (**Tv y novelas**) obtuvo mejores resultados que la desfavorable 19.21% y 18.23% aunque menores que la favorable.

TABLA 7 MOMENTO PSICOLÓGICO CONTRA SHARE OF MIND

	Sin control			Con control		
	Favorable	Desfavorable	Contrastante	Favorable	Desfavorable	Contrastante
Universidad Intercontinental	36.45%	5.91%	19.21%	35.42%	5.73%	18.23%
Universidad de Berkley	0.00%	0.99%	0.00%	0.00%	1.56%	1.56%

Fuente: elaborada por el autor

Si analizamos el Momento Psicológico sumando tanto los cuestionarios aplicados con control y los aplicados sin control el resultado se confirma como lo muestran la tabla 10, en donde se observa que pasa de 5.82% en la recordación generada por un medio desfavorable hasta un 35.95% por uno favorable.

TABLA 8 MOMENTO PSICOLÓGICO CONTRA SHARE OF MIND.
TOTALES

	Total		
	Favorable	Desfavorable	Contrastante
Universidad Intercontinental	35.95%	5.82%	18.73%
Universidad de Berkley	0.00%	1.27%	0.76%

Fuente: elaborada por el autor

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que se refiere al objetivo general que es “Medir el incremento en la efectividad de la comunicación comercial, a partir de considerar el Momento Psicológico como instrumento en la selección de medios en el caso de revistas juveniles” se puede señalar que la efectividad en cuanto al Share of mind se incrementó en 30.13 puntos porcentuales y que en cuanto a la R², entre Momento Psicológico y Nivel de Recordación se determinó una correlación real y efectiva del 13.335%.

CONCLUSIONES

Pruebas de hipótesis

Por todo lo anterior se puede concluir que la Hipótesis alternativa “el Momento Psicológico es un factor determinante en la efectividad de la transmisión del

mensaje” es aceptada mientras que la Hipótesis 0 “el Momento Psicológico no es un factor determinante en la efectividad de la transmisión del mensaje” es rechazada.

Aplicaciones en la publicidad

Como resultado de este estudio se puede recomendar el uso del instrumento Momento Psicológico para la selección de medios, partiendo del hecho de que manejándolo de manera conjunta con los indicadores tradicionales, será una herramienta que permitirá a los anunciantes controlar de mejor manera los resultados de su contratación publicitaria y aumentar la rentabilidad de su inversión mercadológica.

FUENTES DE CONSULTA

Camacho, J.; (1993); *“Así se escribe una campaña de publicidad efectiva”*; México; Diana.

Cohen, Dorothy; (1974); *“Publicidad comercial”*; México; Diana.

Kotler, P.; (1980); *“Dirección de Mercadotecnia”*; México; Diana.

Ponce, M.; Martínez, R. (1998); *“Teoría de la Gestalt o de la Configuración”*; México; UNITEC.

Popper, Karl R.; (1963); *“Conjetures and refutations”*; New Cork; Basic Books, Inc. Publishers.

Ries, A; Trout, J.; (1992); *“Posicionamiento”*; México; MC Graw Hill.

Russell, T; Lane, R.; (1995); *“Manual de publicidad Kleppner”*; México; Prentice Hall.

Soros, George; (1999); *“La crisis del capitalismo global, la sociedad abierta en peligro”*; México;

Plaza y Janés.

Suzuki; David; (1995) *“Cerebro El universo dentro de nosotros, Percepción”* Los Ángeles; D. Ch.

Trout, J.; (1996); *“El Nuevo Posicionamiento”*; México; MC Graw Hill.

Wells, W; Burnett, J; Moriarty, S.; (1986); *“Investigación de mercados”*; México; Prentice Hall.