

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
U.J.A.T.

DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES
D.A.E.A.

PROYECTO DE TESIS



ALUMNOS:

AYALA SÁNCHEZ ANTONIO

GONZÁLEZ ALCARAZ JORGE ROGELIO

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO FACTOR DE
INFLUENCIA EN EL GUSTO POR CONSUMIR EL REFRESCO COCA-
COLA POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN DE LA UJAT**

ASESOR:

LIC. CERINO MADRIGAL MARIO DE JESÚS.

Villahermosa, Tabasco 2002

DEDICATORIA

A mis Padre y Reinita:

Quienes con su apoyo moral y motivacional han logrado impulsarme para llegar a este punto tan importante en mi carrera profesional.

Con amor y respeto

¡Gracias!

Antonio Ayala Sánchez

DEDICATORIA:

JORGE ROGELIO GONZÁLEZ ALCARAZ

A mis hermanos:

Aida, Jesús y Carlos quienes me ayudaron en todo lo posible y más que nada por alentarme y demostrarme tanto cariño.

Padrino y Laura:

Por aceptarme en su hogar y hacer todo lo posible por hacer de mí el profesionalista que ahora soy, mil gracias por todo el apoyo.

A mis padres:

Por darme la vida y educarme en los primeros años de mi vida, gracias a ustedes hoy puedo ver terminada una etapa más en mi preparación académica.

A mis amigos:

Gracias por estar conmigo en los momentos en que más los necesité y por ser tan buenas personas. Gracias por los buenos momentos. Ahora son mi segunda familia.

Lic. Mario Cerino Madrigal:

Gracias por todo el apoyo para ver terminada esta investigación lo mejor posible.

Familia:

Sin su ayuda y apoyo no hubiera podido realizar este sueño de terminar mi carrera, muchas gracias por todo el cariño.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO I.- <u>TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD</u>	8
1.1.- Influencia de la televisión.....	9
1.2.- Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.....	14
1.2.1.- Factores culturales.....	16
1.2.2.- Factores sociales.....	17
1.2.3.-Factores personales	18
1.2.4.- Factores psicológicos.....	19
1.3.- Psicología de la publicidad.....	22
1.4.- Subliminalidad.....	28
1.5.- Planeación y estrategias de mercadotecnia publicitaria.....	35
CAPÍTULO II.- <u>LA COCA-COLA</u>	38
2.1.- Antecedentes históricos de la Coca-Cola.....	39
2.2.- Campañas y estrategias publicitarias.....	47
2.2.1.- Slogan de la Coca-Cola.....	55
2.2.2.- Posicionamiento.....	57
2.2.2.1.- Posicionamiento del refresco Coca-Cola.....	58
2.3.- Coca-Cola y Globalización.....	60
CAPÍTULO III.- <u>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</u>	63
3.1.- Diseño y objetivos de la investigación diagnóstica.....	64
3.2.- Hipótesis.....	65
3.2.1.- Criterios para la selección de variables.....	66
3.2.2.- Matriz de datos.....	68
3.3.- Instrumento de la investigación.....	69
3.3.1.- El cuestionario.....	70
3.3.2.- Propósitos de las partes del cuestionario.....	70
3.4.- Universo.....	70
3.5.- El sujeto de investigación.....	71

3.6.- Trabajo de campo.....	72
<u>CAPÍTULO IV.-FACTORES DE INFLUENCIA EN EL GUSTO POR CONSUMIR EL REFRESCO COCA-COLA.....</u>	<u>73</u>
CONCLUSIONES.....	90
ANEXOS.....	93
MEMORIA GRÁFICA.....	94
CUESTIONARIO.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97

INTRODUCCIÓN

En la antigüedad, la publicidad era utilizada para difundir o dar a conocer algo por cualquier medio, con la finalidad de llegar a todas las personas, ya que tiene origen del vocablo latino “**públicus**”, que significa “hacer público algún acontecimiento”.

Según el primer Congreso de la Publicidad Mexicana, realizado en 1970, la publicidad está definida como el “Conjunto de técnicas de índole sugestiva y educativa que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar clientela para un producto o servicio”.(El Poder de la Publicidad. Reséndiz Picasso Juan 1996)

Para entender, estudiar y practicar la publicidad es necesario partir de la base de los estudios realizados por la psicología, ya que esta ciencia es la encargada de realizar los estudios del comportamiento humano.

Por esta razón, dentro del primer capítulo se analizará la influencia que tienen la **televisión** y la **publicidad** (medio con mayor impacto dentro de la publicidad) en el público, para conocer cómo podemos ser manipulados por este medio de comunicación tan penetrante; para delimitar o definir cuál será el contenido de los anuncios, es importante realizar investigaciones para encontrar los factores que pueden influir de una mejor manera a los consumidores; aunado a esto, se encontrará una parte orientada a definir cómo la publicidad utiliza imágenes adulteradas para llegar al subconsciente de los individuos; al finalizar este capítulo, encontraremos cómo se planea la misma, así como las estrategias más eficientes utilizadas por la publicidad y la mercadotecnia.

Dentro del segundo capítulo se realizará un recorrido por la historia del refresco **Coca-Cola**, desde el momento de su invención hasta las últimas campañas de publicidad, para

poder observar cómo gracias al manejo de sus directores y con la ayuda de los publicistas pudieron lograr que esta bebida pasara de un simple tónico al refresco más consumido en el mundo.

En el tercer capítulo se mostrará paso a paso la **metodología** utilizada para la realización de esta investigación, se verá el diseño de la misma, las hipótesis manejadas, los criterios utilizados para la selección de las variables, el diseño del cuestionario aplicado, las partes que componen al mismo, los sujetos que se investigaron, así como la realización del trabajo de campo para obtener el análisis de los propios.

Finalmente, en el cuarto capítulo se verán los resultados obtenidos sobre el **análisis** de la publicidad televisiva del refresco Coca-Cola, se despejarán las dudas de las hipótesis manejadas y se verá qué tanto son influenciados los sujetos de estudio.

Se podrá observar al final de la investigación las **conclusiones** obtenidas y una **memoria gráfica** de la Coca-Cola.

CAPÍTULO I
“TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD”

1.1.- INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN.

La TV ofrece una elección relativamente restringida para una variedad de intereses y públicos de una amplitud inmensa. La mayoría de los programas son comerciales por necesidad, diseñados para audiencias amplias y heterogéneas y relativamente poco selectivas. (Enrique Ginsburg. 1985)

Las nuevas tecnologías como la televisión por cable y la video casetera han contribuido en gran manera a la erosión del reparto de audiencias de las redes principales de difusión y también han alterado el marketing y la distribución de la industria cinematográfica. Sin embargo, no existe una evidencia de que la proliferación de canales haya creado una gran diversidad de contenido, muy al contrario, la rápida concentración e integración vertical en las industrias mediáticas, la absorción por parte de los conglomerados electrónicos de las editoriales, la práctica creciente de producción de un mismo material para varios mercados mediáticos y la costumbre que tienen los usuarios de la video casetera de desplazar la franja horaria sugieren que la diversidad de lo que en realidad se visiona puede haber disminuido.

La influencia ejercida por medio de la televisión es tan grande porque no trabaja sobre la razón de los individuos, sino porque apela a las emociones, esto mediante la seducción trabajada tanto por publicistas como por los guionistas que utilizan las imágenes y relatos de tal manera que hacen que el telespectador quede cautivado con los mismos; en el sentido de que estos instrumentos no son percibidos de manera consciente por el receptor, dando importancia a que el buen manejo de éstos y sean utilizados como comunicaciones inadvertidas, que provocan en la audiencia efectos más profundos. (Romeo Figueroa, 1999)

El estudio de la influencia de los medios de comunicación en una sociedad no es sencillo, debido a que es muy difícil estudiarlo, por ejemplo: al estudiar la influencia de la televisión en la creciente tendencia delictiva, no encontramos una causalidad inmediata entre la violencia presentada por la televisión y la violencia social ; estudiándolo desde este punto de vista deberíamos llegar a la conclusión de que no existe una influencia de la televisión, por lo menos a corto plazo, pero si analizamos ahora la violencia que llega a través de la televisión, a los hogares y se vuelve parte cotidiana de la vida, debemos admitir que tiene que haber una influencia a mediano y/o largo plazo.

Es imposible verificar los efectos reales a largo plazo de la televisión en la escala de valores de la sociedad, ya que existen infinidad de factores ajenos a la televisión que influyen en esta escala. Entonces es necesario admitir como premisa lo afirmado en el pensamiento de McLuhan, según éste en el desarrollo de las sociedades modernas los factores condicionantes son los medios de comunicación masivos, principalmente la televisión en nuestra sociedad como lo fue la imprenta y la radio en las anteriores ; la siguiente frase de McLuhan, ha llegado a ser célebre, resume y condensa a grandes rasgos su pensamiento, "**el mensaje es el médium**". La televisión, al entrar y acaparar la personalidad del sujeto receptor, desgasta los valores de la racionalidad y la universalidad de esta época moderna y a su vez enaltece el individualismo. Todos los problemas sociales surgidos en esta época como lo son: el uso de las drogas , alteraciones al orden jerárquico establecido, etc., serían entonces consecuencias de la comunicación a través de la imagen y el sonido, especialmente transmitidas por la televisión. (www.aber.ac.uk/~dgc/determ.html. 25 marzo 2002)

Actualmente, la televisión ha tratado temas que en sociedades anteriores no eran permitidos o eran tomados como tabúes, tales como asesinatos, robos, adulterios, etc., ya que se trataba de proteger a la sociedad y se aislaba al individuo culpable del hecho delictivo.

Observando la programación televisiva nos damos cuenta de que estos temas son los más exhibidos, ya que los canales de televisión, sean en sistema abierto o de paga, tratan de captar la atención de sus telespectadores. Parece ser que los programas más observados son los que muestran hechos espectaculares y/o poco comunes; es decir que la televisión hace cotidiano lo que no debería ser o, por lo menos, no lo era antes, dando una visión trágica del mundo, y confundiendo la percepción de lo bueno y lo malo, esencial para la conformación del sistema de valores del individuo y afectando su comportamiento, ya que la mayoría de las personas toman como suyas estas experiencias.

Debido a la anterior, Joan Ferréz expresa:

“ Para que las personas sean libres, no basta con que no sufran ninguna clase de coacción física. Es imprescindible que sepan elegir, que sean internamente capaces de elegir. La libertad sólo se medirá por la capacidad de adoptar creencias y comportamientos autónomos, independientes, basados más en convicciones que en imitaciones...”⁽¹⁾

Como bien lo expresó Freud en sus tiempos, cuando se enfrentan la razón y la emoción, normalmente la razón acaba por sucumbir. Uno de los mayores impedimentos para poder tener una lucidez en los análisis de los efectos y la influencia de la televisión, es que precisamente se tiene una convicción de la absoluta racionalidad humana, que trae como consecuencia el desconocimiento de los mecanismos por los cuales la televisión afecta al inconsciente de los telespectadores.

De acuerdo con las teorías de interiorización de formas de conductas, está establecido que la televisión es el medio principal mediante el cual se aprenden modelos y se adquieren por medio de la observación. (Zillman. 1994)

⁽¹⁾ FERRÉS, Joan. “TELEVISIÓN SUBLIMINAL: SOCIALIZACIÓN MEDIANTE COMUNICACIONES INADVERTIDAS”. Ed. Piados España 1996 Pág. 15

La televisión representa en la actualidad el triunfo de la cultura de la influencia y la seducción, debido a que además de ser el máximo elaborador de deseos, ella misma los expone a estos. (Joan Ferréz. 1996)

El auge de la televisión ha propiciado gran cantidad de debates públicos acerca de las consecuencias que tiene su penetración en nuestra vida social e individual. Se han llegado a utilizar dos posturas al respecto: la de los que se dirigen hacia la concepción de los medios como una entidad transformadora de las prácticas sociales, que da grandes beneficios debido al mismo desarrollo de la sociedad, y la de quienes, al contrario de los anteriores, condenan estas formas de expresión debido a la influencia nociva de sus contenidos, principalmente con respecto a las audiencias infantiles, ya que su manipulación es más eficaz.

Debido a lo anterior, se han dado casos de acontecimientos internacionales como el producido el pasado 16 de diciembre de 1997, cuando alrededor de 651 niños japoneses sufrieron ataques de epilepsia y convulsiones al exponerse a ciertos destellos que representaban la explosión de un personaje de una serie de dibujos infantiles.

En la mente de los individuos la información recibida es procesada y traducida en movimientos mentales, que no necesariamente son los que los emisores esperaban, debido a las experiencias vividas. (Brayan Wilson Key. 1989)

De acuerdo con Zillman, la información o conocimientos transmitidos y aprendidos tienen cinco finalidades, que a su vez son complejos en su manejo⁽²⁾:

- Memorización
- Reproducción
- Transferencia
- Aplicación

⁽²⁾ ZILLMAN D. "LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN". Ed. Paidós Barcelona 1994
Pág. 79

- Creación de nuevos conocimientos

El apoyo que los medios de comunicación y principalmente la televisión brindan al aprendizaje se encuentra en los tres primeros niveles, ya que estos tres dependen del contexto y las circunstancias del que aprende.

Con respecto a la formación de los individuos por los medios de comunicación, Denis McQuil nos indica que esta obedece a intencionalidades difusas, semejantes a los patrones de crianza en la familia, donde la convivencia cotidiana y las formas de comunicación contienen valores, conocimientos, expectativas de los participantes y otros aspectos formativos importantes para el individuo, en una red difusa y entrelazada de significados múltiples, capaz de conectar intelectos dispares. El aprendizaje acerca de cómo ver la televisión, de entender las secuencias en los cortes de edición que implican un manejo “sui generis” de tiempo y espacio, se aprenden como el lenguaje, con los propios contenidos expresados en el medio, a través de la sola exposición a él. La comprensión del lenguaje del medio se realiza posteriormente, a través del estudio y orientación adicional acerca del acercamiento a los medios.

Desde la perspectiva psicológica de los modelos de uso-gratificación en el estudio de los medios, se sostiene que un mensaje mediático no puede influir en una persona para quien ese mensaje no tenga utilidad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el aprendizaje no es solamente la adquisición de información. Esta se busca y se adquiere ante una incógnita, ante la incertidumbre que se produce por un conocimiento parcial o fragmentado.

1.2 PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores y al público en general sobre los nuevos y presentes bienes, servicios, ofertas, etc. La publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, así como estimular su capacidad de producción.

La televisión es un medio de respuesta rápida, lo que se anuncia hoy se vende mañana. Su público lo compone el consumidor popular quien sigue fielmente programas como telenovelas, de espectáculos y series. Las clases más altas prefieren programas informativos, películas y los programas de divulgación y debate. Evidentemente este sector del público no se impresiona fácilmente con cualquier anuncio, por atractivo que éste sea.

La televisión es el medio que integra toda la gama de formatos publicitarios: es imagen, sonido, movimiento, texto, colores y toda la esfera de posibilidades creativas que se puedan combinar. Es el medio más completo para transmitir un mensaje, pero también es el más complejo en su elaboración. El desarrollo de un anuncio televisivo se da en dos planos: el video y el audio; el plano visual y el auditivo, con ello se permite recrear a la imaginación, pero no estimularla, le permite al espectador consumir escenarios dados, pero mediatiza la oportunidad individual de crearlos.

Debido a lo anterior Khotler expresa lo siguiente sobre los anuncios publicitarios:

1. Exponer.- Comunicar un anuncio por cualquier medio sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento.- Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y capte el mensaje.

3. Actitudes.- Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.
4. Ventas.- El fin concreto de la campaña publicitaria.⁽³⁾

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de consumo y apoya a los medios de comunicación utilizados.

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la formación del público en general, al elevar el nivel de vida, facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con Laura Fischer, el comportamiento del consumidor puede definirse como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por los individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Laura Fischer. 1993)

En teoría, los consumidores parten de la necesidad experimentada que le conduce hacia una satisfacción condicionada. El uso de un producto determinado le arroja un cierto comportamiento de compra por medio de la experiencia vivida. De dicha experiencia obtenida se forma una imagen que finalmente se traduce en un sentimiento posterior a la compra, este puede ser positivo o negativo.

La compra de un determinado producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los

⁽³⁾ FISCHER, Laura. "MERCADOTECNIA". Ed. McGraw Hill. México 1993.

cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etc; así como la simple cobertura de una necesidad.

Dentro de este campo es en donde entran los gustos y preferencias del consumidor, que a su vez están predeterminadas por diversos factores relativos a la comunidad en la que se desenvuelve y a la gente que lo rodea, como los son la familia, los grupos en los que se desenvuelve, etc, mismos que se citarán a continuación.

1.2.1 FACTORES CULTURALES.

La cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.

CULTURA.- La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer, el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su familia y otras instituciones claves. Un niño que crece en Estados Unidos se ve expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, actividad, eficiencia, y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, comodidad externa, humanitarismo y espíritu de juventud.

SUBCULTURA.- Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de Marketing a la medida de sus necesidades.

CLASE SOCIAL.- Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social. Dicha estratificación a veces adopta la forma de un sistema de castas en que los miembros de las diferentes castas se crían para desempeñar ciertos papeles y no pueden cambiar de casta. Lo más común es que la estratificación adopte la forma de clases sociales.

1.2.2 FACTORES SOCIALES.

GRUPOS DE REFERENCIA.- Los grupos de referencia de una persona consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de “pertenencia”.

FAMILIA.- La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente. Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. “La familia de orientación” consiste en los padres y hermanos de la persona. De los padres, la persona adquiere una orientación en cuanto a religión, política y economía, y en un sentido de ambición personal, autoestima y amor. En los países en que los padres viven con sus hijos ya crecidos, su influencia puede ser sustancial. Una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana es la propia “familia de procreación”, es decir, el propio cónyuge y los hijos.

FUNCION Y STATUS.- Una persona participa en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos de su función y su status. La función consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. Cada función tiene un status. Un juez de la Suprema Corte tiene más status que un gerente de ventas, y un gerente de ventas tiene más status que un dependiente o vendedor. La gente escoge productos que comunican al exterior su función y su status en la sociedad. Así, los presidentes de las empresas a menudo conducen un Mercedes, usan trajes caros y beben escocés Chivas Regal. Los mercadólogos toman en cuenta el potencial del símbolo de status de los productos y marcas.

1.2.3 FACTORES PERSONALES.

En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Estas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.

EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA.- La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, durante sus primeros años, como alimentos para bebés; luego, en los años de crecimiento y madurez, como de casi todos los alimentos y, en sus últimos años, la persona sigue dietas especiales adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad.

Algunos trabajos recientes han identificado etapas psicológicas del ciclo de vida. Así, los adultos experimentan ciertos “pasos” o “transformaciones” durante su vida. Los mercadólogos siguen de cerca los cambios en las circunstancias de vida (divorcio, viudez, nuevo matrimonio) y su efecto sobre la conducta del consumo.

OCUPACIÓN Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS.- La ocupación también influye en el patrón de consumo de una persona. El obrero compra ropa de trabajo, zapatos de trabajo, y mochilas o lunchboxes para el almuerzo. El presidente de una empresa compra trajes costosos, viaja en avión, pertenece a diversos clubes y posee velero de recreo.

La elección del producto depende mucho de las circunstancias económicas: parte del ingreso que se destina al gasto, ahorros y activos, deudas, capacidad de crédito, si la actitud de la persona es hacia el gasto o hacia el ahorro, y otros.

ESTILO DE VIDA.- Gente de la misma subcultura, clase social y ocupación podría tener estilos de vida muy diversos.

- El estilo de vida es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la “persona entera” interactuando en su entorno.
- Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE UNO MISMO.-Cada persona tiene una personalidad distinta que influye en la conducta de compra.

Por personalidad, nos referimos a las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas.

Describimos a la personalidad en términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, habilidad para defenderse y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil al analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad se puedan clasificar con exactitud y que existan correlaciones estrechas entre ciertos tipos de personalidad y las decisiones en cuanto a productos y marcas.

1.2.4 FACTORES PSICOLÓGICOS.

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

MOTIVACIÓN.- Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son: Biógenas.- Surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed, la incomodidad. Otras necesidades son: Psicógenas.- Surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se

convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe.

PERCEPCIÓN.- Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona motivada realmente actúe depende de su percepción en su situación.

Percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.

La percepción depende no sólo de los estímulos físicos sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea, y de las condiciones internas del individuo. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como agresivo y poco sincero; otra, como inteligente y servicial. La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

APRENDIZAJE.- El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

La mayor parte de las conductas humanas se aprenden. Los teóricos del aprendizaje creen que el aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Un impulso es un estímulo interno fuerte que impulsa a actuar. Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo una persona responde.

La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden acrecentar la demanda de un producto asociándolo a impulsos fuerte, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo.

CREENCIAS Y ACTITUDES.- Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en la conducta de compra.

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo.

Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional. Desde luego, a los fabricantes les interesan mucho las creencias que la gente tiene acerca de sus productos y servicios. Estas creencias constituyen las imágenes de marca y de producto, y la gente actúa según sus imágenes. Si algunas creencias son erróneas e inhiben la compra, el fabricante querrá lanzar una campaña para recoger esas creencias.

La actitud comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

La gente adopta actitudes ante casi todo en al vida: religión, política, ropa, música, alimentos. Las actitudes preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse a él o alejarse de él. Las actitudes hacen que la gente se comporte de forma más o menos consistente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar y reaccionar ante todos y cada uno de los objetos de una forma nueva. Puesto que las actitudes economizan energía y pensamiento, son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona se estabilizan en un patrón consistente: cambiar una sola actitud podría requerir ajustes importantes a otras actitudes.

Estos factores son retomados de Phillip Khotler, de su libro Dirección de Marketing, con la finalidad de determinar cada uno de ellos y de estar conscientes de cómo pueden influir en el comportamiento de las personas.

1.3 PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

Debido a que las teorías psicológicas fueron formuladas antes del gran desarrollo de los medios de comunicación y el avance tecnológico, estas no contienen los fundamentos necesarios para determinar el papel que desarrollan los medios de comunicación en la vida actual.

Para poder entender los efectos psicológicos de la comunicación de masas daremos un vistazo a los aspectos modeladores de conducta de la teoría cognitiva social:

PROCESOS DE ATENCIÓN.- Mediante estos procesos, el televidente determina tanto el contenido de información como la profusión de ideas modeladoras extraídos de los comerciales publicitarios.

Estos procesos pueden influir en la exploración y la construcción de aquella información que está modelando el entorno social y el simbólico del individuo.

Algunos de los factores determinantes de influencia están relacionados a la naturaleza del receptor, tales como su habilidad cognitiva, su forma de percibir la información y la preferencia de valor, mientras que otros están relacionados con los gustos y preferencias del mismo, como lo son la relevancia de los anuncios, el atractivo y el valor funcional; otros factores que pueden influir son aquellos que están relacionados con las organizaciones estructurales de la interacción humana y a las redes de asociación, estos pueden ser los determinantes de los modelos de influencia que son accesibles al receptor.

PROCESOS REPRESENTACIONALES COGNITIVOS.- Son aquellos que están relacionados a la realización de una actividad transformadora y llevar una información que tiene como fin el establecer representaciones de memoria, bajo la forma de reglas y concepciones. Debido a que la retención de conocimientos y conductas es efectuado en gran parte por

medio de transformaciones simbólicas de información modelada, los estados afectivos y preconceptivos ejercen influencias sobre estas actividades de representación, dando como resultado que el proceso de recuerdo desencadene un proceso de reconstrucción de ideas más complejas que la simple adopción de eventos observados.

PROCESOS DE REPRODUCCIÓN DE COMPORTAMIENTO.-

Después de que las concepciones simbólicas vistas en los procesos de representación cognitiva son traducidos en vías de acción apropiadas, la mente humana realiza el proceso de construcción y ejecución de patrones de conducta. De esta manera, el comportamiento del receptor se ve afectado y modificado en función de la información comparativa, dando como resultado la adopción de una nueva conducta atendiendo a la concepción de la información y ejecutando una nueva acción.

PROCESOS DE MOTIVACIÓN.- Debido a la distinción que hace la teoría cognitiva social de adquisición y actuación, ya que el ser humano no lleva a la práctica todo lo que aprende, la ejecución del nuevo comportamiento adquirido vía observación está influenciado por tres tipos de motivadores de incentivos: directo, vicario y autoproducido.

El ser humano tiene una mayor capacidad para exhibir un comportamiento modelado si su resultado tiene un efecto valorado que si al contrario no le es gratificante o es punitivo. Si al momento de observar una conducta se experimentan sensaciones benéficas será más fácil la adopción del proceso motivacional para modelar la conducta anterior. Los hombres somos motivados con el éxito de nuestros congéneres, y nos disuadimos para no seguir aquellas conductas que tienen como resultado consecuencias negativas.

Según Bandura:

“Los generadores de consecuencias diversas pueden complementarse u oponerse a las influencias de conducta”.⁽⁴⁾

Las expresiones emocionales de otros individuos nos incitan fácilmente, efectuando posteriormente un proceso de excitación subsidiaria, que es revisado por medio de un proceso de autoincitación, o sea, al observar las relaciones emocionales de otros a una conducta determinada, instiga condiciones activadoras de pensamientos e imágenes, causando emociones en el observador.

Las influencias de los modelos actúan de diferentes formas: como tutores, inhibidores, desinhibidores, apuntadores sociales, incitadores de emociones, etc. Y además realizan los valores y concepciones de la realidad, que pueden funcionar por separado pero que a menudo lo hacen en conjunto.

El efecto modelador ejercido por la televisión es utilizado actualmente con el objetivo de realizar un cambio social a nivel de comunidades completas, llegando hasta la sociedad en general. Este efecto se da de la siguiente manera: Al ser observado el anuncio, los consumidores van aportando información a otros sobre la manera de aplicar las nuevas prácticas y los beneficios que se obtendrán, acelerando el proceso de adopción de la nueva conducta.

Para que una conducta sea adoptada, es necesario mostrar incentivos moderadores, que se derivan de la utilidad que el comportamiento adoptivo le puede traer al receptor. “Cuanto mayores sean los beneficios relativos aportados por la innovación, mayor será el incentivo”. Pero este supuesto no será adoptado sino hasta que se hayan probado las nuevas prácticas gracias a la experimentación. Es por esto que los promotores o

⁽⁴⁾ ZILLMAN Op. Cit Pág. 110

anunciantes se esfuerzan para convencer al público a que adopten nuevas prácticas por medio de la alteración de sus creencias y preferencias.

“La aplicación de las nuevas conductas adquiridas es utilizada para obtener reconocimientos y status social. Los incentivos de status, son los principales motivadores para adoptar nuevas preferencias y estilos de vida...”⁽⁵⁾

Gracias a que el comportamiento adoptivo está dominado en gran parte por las reacciones autoevaluativas. Esta situación se ve ejemplificada cuando adoptamos una conducta que valoramos, ya que sabemos que nos será útil en alguna situación, pero nos resistimos ante aquellas conductas que violan nuestros propios estándares sociales o morales, o aquellas que entran en conflicto.

Debido a lo anterior Rogers y Shoemaker expresan:

“Cuanto más compatible sea una innovación con las normas morales prevalentes y con los sistemas de valores, mayor será su probabilidad de ser adoptada”⁽⁶⁾

Por su parte, el modelo Matriz de Efectos Mediáticos sobre comunicación / persuasión manifiesta que la influencia selectiva necesita de una secuencia de pasos, siendo estos los siguientes:

- Matriz de entrada.- Está constituido por el paradigma Lassweliano en donde forman parte fundamental las siguientes cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Dice que?, ¿A quien?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo?.

⁽⁵⁾ ZILMAN Op. Cit. Pág. 114

⁽⁶⁾ ZILMAN Op. Cit. Pág. 129

Estas interrogantes nos hablan de la relación que existe entre los emisores, el medio de comunicación utilizado y los receptores, que nos ayudarán a encontrar los medios más adecuados para que los mensajes emitidos estén bien estructurados y les lleguen a las personas indicadas.

- Matriz de salida.- Este modelo manifiesta que para que la influencia sea efectiva, una persona debe exponerse a una información que sea nueva para el, Para que esta acción sea captada por las personas idóneas, los persuasores seleccionan los medios de comunicación adecuados de acuerdo a las características de su audiencia meta.

El segundo paso recae ahora en el receptor, quien debe estar presente al momento de la transmisión del mensaje y que le ponga atención al mismo.

Los dos pasos siguientes a realizar están relacionados con la comprensión y la adquisición, o sea, la parte de la información presentada será comprendida por el espectador.

Al llegar al paso número seis es cuando se da un cambio de actitud o se efectúa una aportación. Este hecho se da porque la información recibida del mensaje ya ha sido aceptada por la persona, realizando un proceso de memorización o almacenamiento de la información. Los tres pasos siguientes están relacionados a la traducción mental de la nueva actitud. Finalmente el modelo nos dice que si el comportamiento de actitud congruente no está reforzado en la memoria, la nueva actitud puede verse afectada. Al contrario, si es gratificante, el comportamiento de actitud estable puede consolidarse y podrá mantenerse en el futuro.

Los psicólogos sociales contemporáneos preocupados por el estudio de la influencia ejercida por los medios de comunicación se centraron en el concepto de “actitudes” o la predisposición general de las personas para evaluar a otras personas, objetos y temas ya sea favorable o desfavorablemente. Por esto mismo el constructo de actitud consiguió su posición preminente en favor

de la influencia social debido a la suposición que hicieron respecto a la actitud de una persona es tomada como una importante variable mediadora entre la adquisición por una parte (nueva información) y por la otra el cambio de comportamiento (reacción).

1.4 SUBLIMINALIDAD

La invención de la televisión trajo consigo un fenómeno social y cultural impresionante dentro de la historia de la humanidad, ya que en la actualidad es tomada como el mayor instrumento de socialización debido a la cantidad de horas que dedican los hombres para disfrutar de su contenido.

Este aparato emite una gran cantidad de programas y anuncios que tienen como objetivo influir en los espectadores y a este respecto Joan Ferréz cita:

“Se tiende a considerar que lo que más influye de la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad son influidos primordialmente desde las emociones”⁽⁷⁾

Por lo tanto se considera que los publicistas se basan en los conceptos psicológicos de la subliminalidad, donde el contenido de los anuncios está estudiado y realizado con el fin de atacar al subconsciente de las personas.

Para clarificar este concepto se considerará “**subliminal**” a todo aquel estímulo que no es percibido de manera consciente por el individuo debido a que están por debajo del umbral sensorial mínimo o máximo del mismo.

De acuerdo con lo anterior, es necesario definir a los componentes del inconsciente, y se ha llegado a la conclusión de que el inconsciente está constituido por todos aquellos deseos, impulsos o tendencias del psiquismo humano que no están al alcance del pensamiento consciente, y que sin embargo, pueden producir efectos conscientemente.

⁽⁷⁾ FERRÉS Op. Cit. Pág. 78

Según Freud, los deseos y los impulsos distintos que están fuera del alcance de la voluntad constituyen el *ello*, que es un depósito de las pulsiones biológicas e instintivas. El *ello* está regido por el principio de placer-displacer y por el pensamiento primitivo. Las tendencias que a lo largo de la vida se han ido interiorizando bajo la influencia de las sensaciones de la educación constituyen el *superyó*, que esencialmente es la representación de las inhibiciones del instinto, interiorización de las costumbres sociales y de las normas y prohibiciones de la estructura social existente. El *superyó* es en parte consciente y en parte inconsciente. Finalmente, el *yo* tiene una función reguladora. Es la fuente de control consciente, canaliza energías incontroladas del *ello*, equilibrándolas con las restricciones que impone el *superyó*.

Por otra parte, entre las fuerzas que influyen en el comportamiento, Freud distinguía entre el *eros* y *thanatos*. *Eros* es el mito del amor, pero también la fuerza de vida y de unión, la fuerza constructiva y *thanatos* es el mito de la muerte, instinto de destrucción, la fuerza agresiva que conduce a la disolución, la tendencia a la desintegración. Todas las manifestaciones del arte y de las culturas suelen considerárseles expresiones del conflicto entre estas dos fuerzas antagónicas pertenecientes a la mente humana.

Cuando entra en juego la comunicación masiva, la cuestión se torna más relevante, porque en una gran parte de los mensajes que son emitidos, ya sean de índole educativa o de entretenimiento, la persuasión ejercida incide directamente sobre las zonas menos conscientes de la personalidad.

Una teoría que nos será de gran ayuda es la de los colores, ya que nos permitirá comprender hasta qué punto las emociones contribuyen a modificar las percepciones. Se sabe que los colores cálidos (rojo, amarillo, naranja) son salientes, es decir, provocan la sensación de que se salen del plano y se aproximan al espectador. En cambio, los colores fríos (verde, azul, violeta) producen la sensación contraria.

Los mensajes de la comunicación televisiva pretenden de cierta forma generar energía en forma de ideas, pero sobre todo en forma de tendencias, impulsos, deseos y temores, que después de su asimilación, sean utilizadas en beneficio propio. La televisión está considerada como socializadora porque genera energía emotiva en los espectadores.

Las emociones se definen por el grado que tienen de excitación y de activación. Debido a lo anterior es que son movilizadoras y para probar lo anterior está el hecho de que suelen estar acompañadas por cambios fisiológicos tales como la alteración de la respiración, modificaciones en la presión sanguínea o el ritmo del latido cardiaco.

Las emociones representan una fuerza, una energía que tendrá que contar con una salida. Y al momento de darle salida a la misma, se les da un cauce y se les da una dirección, que estará orientada hacia el elemento motivador del mensaje.

“No es extraño que algunos de los modelos más utilizados por las sectas para provocar la conversión de los potenciales futuros adeptos sean de carácter emotivo: bailar danzas excitantes durante horas, acompañadas de cánticos y sonidos rítmicos; hacer sermones que apelen a imágenes terribles por su contenido y por su forma; utilizar drogas o sugerencias similares; pasar serpientes venenosas de mano en mano para producir estados convulsivos de excitación”⁽⁸⁾

El objetivo principal de la comunicación persuasiva es transmitir informaciones motivadoras, es decir, informaciones capaces de movilizar las conductas y las creencias en una dirección. Esto puede hacerse incidiendo prioritariamente sobre las emociones o incidiendo de manera prioritaria sobre los razonamientos. Las imágenes tienen un fuerte componente motivador. Pero por su sentido de inmediatez y por su vinculación directa con el mundo de los sentimientos, tienden a

⁽⁸⁾ FERRÉS Op. Cit. Pág. 80

privilegiar las motivaciones de carácter emotivo. En el caso de las imágenes televisadas, su eficacia movilizadora resulta potenciada debido a su contundencia y su reiterada presencia.

El uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación, ha alcanzado un alto nivel de destreza técnica. Sin duda es notable que éstas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender, vender. Sin embargo, las técnicas de comunicación que logran este motivo están bien ocultas. La identificación de los símbolos y los mecanismos de represión, que existen en el inconsciente del público, son usados extensamente. Las variaciones posibles parecen infinitas.

Los estímulos subliminales han demostrado incitar o iniciar, casi al mismo nivel de la hipnosis, los tres tipos de la experiencia emocional de la misma forma que activan las funciones corporales automáticas, la presión de la sangre, la respiración u otros procesos dentro del cuerpo y que funcionan de manera automática. Al igual que la emoción y el intelecto se relacionan de modo inextricable, la importancia emocional es un aspecto de significado. La facilidad o dificultad con que se reconocen las personas, palabras, fotografías y otras cosas dependen de su significado o importancia personal relacionada con un aspecto emocional, miedo, enojo, amor, odio, etcétera.

Mientras más fuerte sea la inferencia emocional para un grupo o individuo, más poderoso parece ser el estímulo subliminal. Mientras más puritano o inhibido sea el individuo o grupo que recibe los estímulos parecen afectarse más emocionalmente por los estímulos contrarios a sus inhibiciones. La dirección del involucramiento emocional parece carecer de importancia relativa. En nivel subliminal tanto el amor como la muerte asegurarán respuesta emocional e

identificación con ciertos productos y marcas. El único estado emocional que deben evitar las personas que trabajan en los medios de comunicación masiva si esperan tener éxito, es la neutralidad o la indiferencia por parte del inconsciente de su público.

Todo el tema de subliminalidad humana es muy desconocido, aún cuando está presente en el medio ambiente del comportamiento. La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie quiere creer que exista, y si existiera, creen menos que tenga aplicación práctica.

Hablar de “**subliminalidad**”, es incluir todas aquellas técnicas que son utilizadas por los medios de comunicación, y por medio de la cual millones de seres humanos son manipulados diariamente sin estar conscientes de lo que hay detrás de una simple imagen. Dichas técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad, las agencias de relaciones públicas, compañías Industriales y Comerciales y por el mismo Gobierno Federal.

Sobre el fenómeno “subliminal” Wilson Bryan Key sostiene:

“Cualquier investigación sobre las técnicas de la comunicación subconsciente implica primero una averiguación sobre los propios sistemas fantasiosos, las imágenes propias, las ilusiones, las vanidades personales y los motivos secretos”.⁽⁹⁾

El engaño del publicista mediante las técnicas subliminales, deberá manejar diferentes técnicas para poder lograr envolver al público. El publicista nos muestra el mundo a través de la red o máscara de su producto, mientras que se adueña de nuestro crédito y dinero.

⁽⁹⁾ WILSON, Bryan Key. SEDUCCIÓN SUBLIMINAL Ed. Diana México 1992 Pág. 28

Se dice que lo subliminal no tiene acceso al sentido auditivo, ya que lo simultáneo es más auditivo que visual. Oímos por todos lados al mismo tiempo, y esta es la razón de porqué está finalizando el reino de lo subliminal. Lo oculto subliminal puede estar presente para el oído cuando no es accesible para el ojo.

En este sentido N.F Dixon sostiene:

“Psicólogos experimentados que estudian nuestras vidas sensitivas han superado la subliminalidad y lo auditivo a favor de la investigación visual. Para lo psicológico, como para lo establecido, es la perpetración de la era visual precedente. Sin embargo, la nueva era es también subliminal con respecto a su predecesora, por lo tanto, es fácil saber que el ojo podría ser atraído por líneas que no ve, y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso, ya que todo el medio está lleno de influencias subliminales que los psicólogos experimentados han descuidado sistemáticamente”.⁽¹⁰⁾

Otra forma general de ocultar en el fondo de los anuncios palabras o figuras cargadas emocionalmente es “Imbuir o fijar”. En la actualidad las palabras “imbuidas” forman parte de casi toda la publicidad Norteamericana. Estos estímulos subliminales, aunque invisibles para la percepción consciente, son percibidos instantáneamente en el nivel inconsciente de hecho por todos los que, incluso momentáneamente, las observan. La técnica de “fijación” es enseñada en la mayor parte de las escuelas de arte comercial, de hecho todas las agencias publicitarias importantes cuentan por lo menos con un técnico en fijación en su departamento artístico. Palabras tales como: joder, coño, culo, prostituta, pene y muerte son usadas

⁽¹⁰⁾ WILSON Op. Cit. Pág. 15

frecuentemente como disparos subliminales para motivar el comportamiento de comprar.

1.5 PLANEACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PUBLICITARIA

Se conoce que la publicidad es tanto un arte como una ciencia. El arte proviene de redactar, diseñar y producir mensajes excitantes. La ciencia emana del pensamiento estratégico. Los mensajes publicitarios se formulan con la finalidad de lograr objetivos específicos y en consecuencia las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr esos objetivos. Todo esto se denomina de un proceso muy importante para las estrategias de publicidad que se llama “**planeación**”.

La planeación estratégica es el proceso por el cual se van a determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (como lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan). Todo esto ocurre dentro de un marco de tiempo específico. Las estrategias de mercadotecnia y de publicidad se eligen de entre un grupo de alternativas posibles. Tomar decisiones inteligentes significa ponderar esas alternativas y escoger el mejor método.

Un programa debe ser bien planeado con cuidado, se debe de revisar cada detalle y que en la investigación se analicen los diferentes elementos que lo compongan. A veces es difícil notar la diferencia entre un objetivo y una estrategia, incluso para todas aquellas personas con experiencia en el campo de la publicidad. Ambos son importantes para el desarrollo de una mercadotecnia y para planes de publicidad exitosos, juntos guardan una relación entre sí, pero también ambos tienen propósitos diferentes. Un objetivo es una meta o una tarea a cumplir. Una estrategia es el medio a través del cual se cumple la meta.

Como otras posibles tácticas para que se lleve a cabo la estrategia son: La demostración, un testimonio, una historia graciosa o emotiva, o bien un enfoque directo basado en los hechos.

William Wells menciona tres niveles muy importantes dentro de la planeación:

“Por lo general, la planeación es uno de tres niveles, empezando por el plan estratégico de negocios, después los planes funcionales, como un plan de mercadotecnia o un plan financiero y finaliza con planes específicos para cada elemento bajo esa función, tal como un plan producto o un plan de publicidad. Por supuesto, cada plan resultante depende del plan que lo antecede. Es posible, por ejemplo, que el plan de estrategia de negocios para un negocio en particular, sugiera que la publicidad no es necesaria. Observe, por ejemplo, cuántos productos en el supermercado al que acostumbra a ir no tienen apoyo publicitario, por ejemplo, artículos especiales como las especies y comidas regionales. Es probable que existan buenas razones de negocios para esta situación.”⁽¹¹⁾

La publicidad es sólo una parte de las actividades de la mercadotecnia.

Al respecto la Marketing Association define la mercadotecnia como:

“El proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización”.⁽¹²⁾

El éxito de la mercadotecnia depende en la medida de que pueda mostrar y atribuir a su público meta las diferentes ventajas que pueda tener en comparación con sus competidores con el cual satisfagan las necesidades de las masas.

⁽¹¹⁾ WELLS, William PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS Ed. Paidós España 1990 Pag. 247

⁽¹²⁾ “AMA Board Approvers New Marketing News (1° de marzo 1985)1.

Suele suceder que el consumidor frecuente diferentes tiendas en busca de un estilo particular de ropa y este regrese con las manos vacías. Otras veces el consumidor piensa que cierta opción tiene las mencionadas “ventajas” y creen que es superior en cuanto a calidad se refiere y efectúan la compra, a esto se lo denomina “intercambio”, con el cual el consumidor obtiene un objeto y este desea a cambio algo de valor, ya sea un status o una clasificación.

Las estrategias que se emplean en las empresas se inician con la mezcla de la mercadotecnia, la cual implica ciertas actividades con el diseño del producto, incluyendo su empaque; el precio del mismo, así como los términos de venta; la distribución del producto, incluyendo su colocación en lugares accesibles para los consumidores y la promoción o divulgación acerca del producto.

Con esto nos podemos percatar que tan grande es el poder que tiene la publicidad. Puede coquetear a los consumidores y es capaz de forma simultánea y sucesiva de llegar a una audiencia masiva, y hasta cierto punto, convencer a los consumidores para que cambien sus actitudes, creencias o comportamientos.

CAPÍTULO II
“LA COCA-COLA”

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA COCA-COLA

De acuerdo con Mark Pendergrast, la historia del refresco Coca-Cola inicia el 5 de Mayo de 1886 en la ciudad de Atlanta, Georgia, cuando el farmacéutico John Pemberton de 54 años comenzó a trabajar en la fórmula de una bebida no alcohólica que pudiese servir además de medicina elaborada basándose en hojas de coca y las nueces de cola. Esta bebida fue el primer producto de fácil acceso que a la vez fungía como remedio patentado y como bebida con gas, anteriormente habían existido bebidas no alcohólicas con sabores frutales tradicionales. Pemberton, en un acto modernista, combinó el sabor de las hojas de coca y las nueces de cola, guardando celosamente la fórmula.

Una de las razones por las cuales Pemberton utilizó las hojas de cola fue porque a finales de la década de 1870 leyó un artículo en el que se decía que estas hojas actuaban como estimulantes, digestivos, afrodisíaco que ayudaban a prolongar la vida de los indios Peruanos y Bolivianos y se interesó en estudiarla.

La primera aparición del refresco Coca-Cola como tal se dio en el invierno de 1886, cuando Pemberton la envió a un bar de Venable, llegándose a vender entre 11 a 19 litros por día. Esta bebida era mezclada en los laboratorios de Pemberton en un equipo que consistía en un filtro estrecho en la base y ancho en la parte superior, donde eran vertidos los ingredientes y pasaban por tramos de arena de río purificada y llegaban hasta un recipiente de metal, donde maduraban la mezcla que daría como resultado la “**Coca-Cola**”.

El personaje que le dio nombre al refresco fue uno de los socios de Pemberton, Frank Robinson, quien unió los dos componentes básicos de la bebida y que además tenía un sonido aliterado que ayudaría a impactar al público ya que en esos tiempos estaban de moda. En sus inicios Pemberton se ocupaba de la elaboración del refresco, pero después de un tiempo delega la fabricación a Robinson, quien tiempo después

se ocupa de promoverla y venderla con éxito, ya que no solo era vendida como un refresco, sino como un remedio que curaba las jaquecas y la depresión.

Una medida que ayudó a la rápida aceptación del refresco, fue la prohibición en los Estados Unidos del alcohol, cuando el 11 de julio de 1886, la ciudad de Atlanta era la primera en adoptar la medida a renunciar al alcohol, aunado a esto Robinson expedía volantes donde promocionaba a la bebida, otorgando degustaciones gratuitas, ganando terreno sobre otras bebidas sin gas.

A mediados de 1887, Pemberton inicia una serie de transacciones para tramitar la patente de la marca, desatando un escándalo, ya que sus socios no tenían ningún privilegio sobre la bebida y la compañía química Pemberton. En julio de ese mismo año, Pemberton vende dos tercios de sus derechos, así como una copia de la fórmula a Willis Venable y George Lowndes, relegando a Frank Robinson, quien además de ser socio fue quien diseñó el logotipo y le había dado el nombre al producto.

Después de una serie de problemas legales, J. Pemberton comunica a sus socios que había firmado los derechos de la compañía Coca-Cola a nombre de su único hijo Charley Pemberton, justificándose así su adicción a la morfina.

Para el año 1888, Asa Candler, Charley Pemberton, Woblfolk Walker y su hermana registran en el tribunal superior del condado de Fulton la incorporación de la compañía Coca-Cola. A finales de ese año Asa Candler obtiene el control legal absoluto de Coca-Cola, teniendo una deuda de 50.000 dls.

Sin mucha publicidad, Asa Candler ve crecer de una rápida manera las ventas de Coca-Cola, durante 1889 llegando a 8.218 litros de jarabe, de 1891 a 1895 las ventas de la Coca-Cola van en aumento llegando ese año a 287.064 litros, teniendo como la base de este fenómeno a la publicidad. Al terminar 1895, la Coca-Cola ya era vendida en todo Estados

Unidos, concentrándose la mayor cantidad de ventas del refresco en los estados del sur; debido a que la empresa comenzaba a extenderse, en 1896 Asa Candler destina 10.000 dls. para la compra de un terreno en el cual comienza a edificar la compañía.

Frank Robinson se da cuenta en ese año que el futuro de la Coca-Cola pelagra, ya que varios de los consumidores comienzan por cuestionarse si está bien hecho el tomar el producto si no estaban enfermos, y es así como comienza la transformación del producto medicinal a solamente una bebida refrescante.

Para 1899, la compañía ya contaba con cuatro sucursales y fábricas encargadas de la elaboración del jarabe, ubicadas en Dallas, Chicago, Los Ángeles, Philadelphia y estaban a punto de concretar una sucursal más en Nueva York, dejando la dirección de esas sucursales a sus sobrinos. Ese mismo año 50 hombres (viajantes) recorren el país con el propósito de promover al refresco.

El 21 de julio de 1889, Asa Candler se asocia con Benjamín Franklin Thomas y Joseph Brown Whitehead, quienes se empeñaron en embotellar la bebida, ya que previeron el éxito de esta acción. Este hecho está considerado como uno de los mayores aciertos de la empresa. El embotellado de la bebida se realizaba en más de una docena de estados.(Ver anexos)

En el año 1900, Asa Candler comenzó a tener problemas debido al contenido de cocaína de las hojas de coca, con lo cual decide descocainizar las hojas, ya que si no se realizaba, el futuro de la empresa se vería frustrado. Thomas en 1901 se infiltraba en las escuelas elementales entregando artículos escolares a los alumnos en nombre de la compañía.

Para 1906, Robinson agrega 25.000 dls. al presupuesto de publicidad que se destinaba a publicaciones religiosas y literarias con el propósito de influir en el ánimo de los lectores de esas revistas así como de sus críticos, debido a que estos

lectores serían blanco fácil de influenciar y de asegurar que su producto en ningún momento fuera perjudicial.

Debido a que Pemberton había vendido a varias personas la fórmula de la bebida, en 1903 existían varias diferentes bebidas que proclamaban contener los mismos ingredientes en iguales proporciones, tales como: Afri-kola, Café-Cola, Canda-Cola, Coke-Cola, Silver-kola, Sola-Cola, Standart-cola, Star-cola, Taka-cola, Teen-cola, Toka-tona, True-cola, etc. siendo estas referidas como colas falsas. En 1909 Harold Hirsch asume la responsabilidad total de asuntos legales de Coca-Cola.

En junio de 1915, en busca de identificar a la bebida, se encargan a diferentes vidrieras crear los prototipos de una botella distintiva. Los empleados de la compañía Root Glass intentaron sacar un modelo en base con los ingredientes principales de la bebida, siendo inútil su búsqueda y después de un error al confundir la vaina del grano de cacao con las hojas de coca, Earl Dean utiliza la vaina del cacao para producir los nuevos envases y para el año 1916 el diseño mejor conocido como Mae West fue aprobado.

Para 1918, Estados Unidos ingresa a la Primera Guerra Mundial, trayendo como consecuencia el racionamiento de azúcar. Coca-Cola comienza a anunciar que el azúcar carecería en el país, ya que la mayoría sería destinada a los soldados y pidiendo tolerancia a los consumidores.

Para 1919 un nuevo personaje entra en el juego, Ernest Woodroff, quien el 13 de Agosto de ese mismo año logra la adquisición de la empresa de una manera amistosa, recibiendo los Candler 15 millones en efectivo y 10 millones en acciones preferidas. Internamente la empresa continuaba teniendo a Howard Candler (hijo de Asa) como presidente de la junta directiva, pero estando bajo el mando de Woodroff, Stetson y Dobbs, quienes tenían el poder absoluto de la compañía.

La época de oro de la compañía comienza en 1923, cuando Robert Woodruff (hijo de Ernest Woodruff) quien compró la

empresa a Asa Candler y asume el mando de la presidencia de la misma a los 33 años, era un hombre imponente y en algunos aspectos se parecía a Asa C., siempre estaba en movimiento y siempre ejerció un poder y control absoluto tanto sobre él como sobre los demás.

Robert Woodruff comprendió como mejorar la estructura empresarial para obtener los máximos beneficios, controlar y reducir al mínimo los impuestos y las inspecciones oficiales, a principios de 1923 supervisó la creación de Coca-Cola Internacional, que tenía como función sustituir a los 3 miembros anteriores del fideicomiso, aunado a esto, Woodruff tenía una gran destreza para escoger a los hombres adecuados con quien trabajar, tal es el caso de las alianzas que realizó con varios de los presidentes norteamericanos.

Con una gran visión adquirida como vendedor en White, se preocupó por tener al alcance de las manos, en todos los rincones del país Coca-Cola, siendo las estaciones de servicio los principales puestos de venta, alentó la venta de botellas de Coca-Cola con un nuevo sistema, consistente en un envase de cartón conteniendo seis botellas del refresco, pero su máxima contribución para la compañía fue el conquistar nuevos mercados en el exterior; los primeros intentos no causaron el impacto que se esperaba, pero gracias al patrocinio de eventos deportivos, degustaciones gratuitas y ofertas especiales logran entrar en el gusto de este público años después.

Mientras tanto en Estados Unidos el refresco empezó a aparecer en las películas de Hollywood, y varias de las estrellas de ese momento como Greta Garbo, Joan Crawford, Wallace Berry, Clark Gable y otros aparecieron en los anuncios promocionales de los años treinta, llevando al refresco a tal grado que en 1940 se depositó una botella de la bebida en la "Cripta de la civilización" en Georgia, la cual será exhumada en el año 8113 (y presumiblemente bebida).(Ver anexos)

Al entrar Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola llega hasta los soldados, ya que en enero de 1942, un oficial de intendencia escribió a la empresa diciendo:(Ver anexos)

“Muy poca gente se ha detenido a considerar el gran papel que Coca-Cola juega en el mantenimiento de la moral entre el personal militar. Francamente hablando, estaríamos en pérdida si apareciera una bebida tan satisfactoria y refrescante que pudiera remplazar a la Coca-Cola.

Por consiguiente, esperamos sinceramente que su Compañía esté en condiciones de continuar suministrándonos la bebida durante esta emergencia. En nuestra opinión, Coca-Cola podría ser considerada como uno de los productos esenciales para levantar la moral de los muchachos que cumplen con el Servicio”⁽¹³⁾

Coca-Cola tiene en Max Keith al mejor aliado para lograr la entrada del refresco en Alemania, así como en la distribución y venta del mismo, debido a que sus tácticas solían ser excelentes y es a él a quien se le atribuye la invención del refresco Fanta en esas épocas, expandiendo los horizontes de la compañía hacia la experimentación con nuevos sabores. Keith logró distribuir grandes cantidades del refresco en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 y gracias a esto la empresa se mantiene en el gusto del público y continúa patrocinando eventos deportivos.

En 1962 Paul Austin se convierte en el décimo presidente de la compañía, trayendo consigo una era de nuevos logros y alianzas para continuar con el prestigio de la marca y acabar con los competidores, especialmente con Pepsi, quien por algún tiempo amenazó el futuro del refresco.

Para 1980 Roberto Goizueta es designado presidente de la compañía, delegando a Paul Austin, quien padecía de Alzheimer y ya no podía continuar en la empresa, Goizueta al igual que

⁽¹³⁾ PENDERGRAST, Mark DIOS, PATRIA Y COCA-COLA Ed. Vergara México 1993 Pág. 251

Woodruff provenía de una familia adinerada, y compartía el mismo espíritu de aventura y la habilidad para los negocios y la lucha por el bien de su patrimonio.

Uno de los logros de Goizueta fue el introducir al mercado la Diet-Coke, pero posteriormente se une al grupo de publicistas de la compañía John Bergin, quien elabora una campaña denominada “Coca-Cola es Así” que logró la aceptación y acaparó la atención del público, consolidando a la Coca-Cola como el refresco de mayor venta en el mundo.

El único inconveniente dentro de la carrera de Goizueta se da en 1984, cuando decide modificar la fórmula original del refresco, con la firme intención de erradicar a Pepsi-Cola, autoriza al mexicano Sergio Zyman para dirigir este proyecto y ordena a Mauricio Gianturco acelerar las investigaciones que tenían con el fin de desplazar a Pepsi en las pruebas de degustación que estaba realizando.

Desafortunadamente al terminar el proyecto y sacar a la venta la “Nueva Coca”, los resultados arrojaron números rojos, llegando al grado de recibir más de 8,000 llamadas en sus números de atención a clientes con quejas sobre el cambio en la fórmula y por el sabor de la bebida y pidiendo el regreso al antiguo sabor, aunado a esto la compañía contestó más de 40,000 cartas de consumidores inconformes, costándole este error a la compañía alrededor de 4 millones de dólares.

Para lograr la aceptación de la Coca-Cola de nuevo, utilizan la campaña denominado “TRIPLE A”, consistente en mantener el producto sobre la base de tres aspectos: Acceso, Abordabilidad y Aceptación debido a que estas tres están encaminadas a lograr la colocación en el gusto del público, el tener acceso ayuda a estar al alcance del deseo de los compradores, la abordabilidad se refiere al estar al alcance de todos los bolsillos, incluyendo aquellas personas que están por debajo del nivel de pobreza y en tercer lugar la bebida tiene que ser aceptada por los consumidores como una bebida refrescante

y saludable, que se asociara con varios sentimientos como la amistad, el éxito, la diversión, etc.

Desde sus inicios la Coca-Cola fue vista como un símbolo de la cultura occidental, y a este respecto Mark Pendergrast dice: *“La Coca-Cola es el combustible de los norteamericanos, así como la televisión es su alma”*⁽¹⁴⁾.

En 1990 la empresa invierte una gran cantidad de dinero en la construcción del museo **“El Mundo de Coca-Cola”** que atrae a más de un millón de visitantes al año, quienes vienen de todas partes del mundo a ver la historia del refresco y la compañía, siendo catalogado como el “Disneylandia de Coca-Cola”.

Actualmente el consumo mundial del refresco ha llegado a 45.000 refrescos por segundo, haciendo que el refresco sea uno de los más vendidos en todo el planeta, ya que Coca-Cola se distribuye en más de 200 países.

⁽¹⁴⁾ PENDERGRAST Op. Cit. Pág. 496

2.2 CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

En las dos últimas décadas del siglo pasado, las sumas invertidas en la publicidad de los tónicos y “panaceas” alcanzaron grandes cantidades de dinero.

La invasión de la publicidad no sólo se limitaba a los diarios y revistas, sino que inundaban el mercado con todo tipo de innovaciones en materia de propaganda, con el fin de mantener sus marcas al alcance de la vista de los futuros consumidores. Los productos se promovían en artículos de uso cotidiano como relojes, calendarios, cajas de cerillos, navajas, almanaques, etc.

La primera persona encargada de publicitar el refresco fue Frank Robinson, quien además se encargaba de elaborar el producto y fue quien descubrió que se podía vender como un remedio estimulante para curar las jaquecas y la depresión, pero también como una gaseosa con un nuevo sabor único y exótico, ya que los ingredientes principales (hojas de coca y nueces de cola), no habían sido utilizadas anteriormente.

El 29 de mayo de 1886 aparece en el Atlanta Journal el primer anuncio publicitario de la bebida donde se ponía un mayor énfasis sus cualidades como bebida, utilizando expresiones como: **“¡Coca-cola es deliciosa!”**, **“Refrescante”**, **“Estimulante”**, **“Vigorizante”**, así como mencionar las propiedades medicinales de las hojas de coca y nueces de cola, éste anuncio todavía no contenía el logotipo que conocemos actualmente, ya que es en junio de 1887 cuando Robinson da a conocer el logotipo con caracteres spencerianos.

El primer año de la compañía, el gasto total de publicidad fue de 150 dls. Los letreros que utilizaban (una plana entera) costaban un dólar cada uno, los anuncios en los trenes costaban un poco más de un centavo y los carteles un tercio de centavo. Las impresiones de los cupones que utilizaban para las degustaciones se podían hacer a un dólar el millar.

Robinson utilizó la marquesina de una famosa farmacia para promocionar la bebida utilizando el siguiente texto en color rojo: **“Beba Coca-cola por 5 ctv.”** . La primer estrategia fue la de dar cupones para degustaciones gratuitas, ya que pensaba que los consumidores, regresarían por más debido al sabor de la gaseosa, aunado a eso, en 1886 Estados Unidos prohíbe el consumo de alcohol, haciendo que las ventas de las bebidas no alcohólicas se incrementara.

La segunda persona en ayudar a promocionar e incrementar las ventas del producto es Asa Candler, quien ofreció una garantía de reembolso si el cliente no estaba satisfecho, aún sabiendo que existirían algunos que tratarían de sacarle provecho a la situación. A medida que Coca-Cola generaba más dinero, Asa Candler invertía más en publicidad en el refresco, siendo utilizada la mayor cantidad en Georgia y una mínima parte para los estados del sur a dónde llegaba la bebida.

Al terminar el año de 1872, Candler logró vender 67, 159 litros del jarabe, más del doble de lo que se vendió el año anterior, éste hecho lo logró con un presupuesto muy limitado para la publicidad. Los primeros anuncios estaban dirigidos a los hombres, sólo algunos mencionaban a las mujeres, utilizando frases como: **“Las damas beben coca-cola sin cesar. Han comprobado que calma los dolores de cabeza y la fatiga, además es un tónico eficaz y una bebida placentera”**, en una menor medida se emitían mensajes apelando a los niños.

Desde 1891 los almanaques de Coca-Cola venían impresos con la imagen de atractivos modelos; mujeres que parecían en poses sugerentes pero con el suficiente recato como para no causar un efecto negativo, las Coca-Cola girls(ver anexos), como fueron llamadas, eran las encargadas de incitar la fantasía masculina durante muchos años.

Para 1899, 50 hombres conocidos como viajantes recorrieron el país con la firme intención de promover la bebida,

estos hombres deberían de cumplir con ciertos requisitos como el ser entusiastas, moralmente honestos con estos representantes de la compañía y poder mantener siempre el control.

El 12 de Noviembre de ese mismo año sacaron a la luz el primer anuncio en el que se mostraba la Coca-Cola embotellada, publicado en el Chattanooga Times, proclamando: **“Beba una botella de Coca-Cola por menos de cinco centavos en todos los mostradores, cantinas y tiendas”** para el siguiente año los concesionarios del embotellado del refresco Thomas y Whitehead firmaron un contrato con varios embotelladores pequeños a los cuales les proporcionarían tanto los tapones como la publicidad. A cambio de esto obtendrían la mitad de las ganancias de la fábrica.

Thomas estaba convencido de que el ofrecer los cupones gratis era la manera más eficaz y rápida de construir un negocio. Pero para mantenerlo sería necesario utilizar una publicidad masiva dentro de la cual se incluirían carteles en tranvías, almanaques, bandejas, publicidad en las calles, letreros de hule, de muselina y de metal.

Otra estrategia utilizada fue la de entregar útiles en las escuelas, así como el desarrollo de grandes campañas publicitarias en periódicos.

Hacia 1912, la inversión de la compañía en publicidad aumentó superando el millón de dólares al año, a lo cual Sam Dobbs afirmó que Coca-Cola era el producto más promocionado de Estados Unidos, ya que adonde quiera que volteara la gente podría mirar el logotipo del refresco.

El éxito de las estrategias de publicidad del producto trajo consigo que Coca-Cola fuera utilizada para promocionar otros artículos que no tenían nada que ver con la empresa tales como Chiclos, cigarros y golosinas.

Dentro de la industria cinematográfica que acababa de empezar, la Coca-Cola fue utilizada en varias películas tal es el caso de Búster Keaton quien apareció en pantalla bebiendo una Coca-Cola. Las estrellas consolidadas del cine mudo, como Pearl White y Marion Davies aparecieron en los anuncios del refresco.

Es en esas fechas cuando aparecieron las primeras mujeres desnudas dentro de la publicidad del refresco, pero lo que más llamaba la atención del público eran los carteles pintados a mano.

En el año de 1907 comienza la segmentación del mercado cuando los anuncios comenzaron a apuntar a grupos específicos de la población, reconociendo que las mujeres eran un grupo muy importante en el consumo del refresco, los anuncios en las revistas de espectáculos expresaban: **“Coca-Cola es tan agradable como una obra teatral”**. Muchos de los anuncios publicitarios en esos días incluían la aparición de celebridades, ya sean estrellas de cine o deportistas.

Toda la publicidad de esa época estaba dirigida a los consumidores urbanos, hasta el punto de llamar la Coca-Cola como **“La bebida ciudadana”**. Incluso los anuncios con temas campesinos destacaban a consumidores sofisticados.

Robinson continuó haciendo publicidad para la empresa hasta 1913 cuando se retiró dejando en el cargo a Sam Dobbs y junto con su amigo D’Arcy destacaron las propiedades benéficas de la Coca-Cola, posteriormente Dobbs asume la presidencia de la compañía entrando en acción Archie Lee, quien trabajaba en la agencia D’Arcy, los primeros anuncios mostraban escenas comunes en la ciudad y alentaron a beber Coca-Cola, el mayor logro de Lee fue el atinar siempre al eslogan perfecto, el primero de ellos fue: **“La sed no tiene época”**, que fue utilizado por varios años.

Archie Lee y Bill D’Arcy comenzaron en 1922 a idear una publicidad más refinada, ya que Lee compartía con Woodruff el

talento de traducir las ideas en agradables slogan sin pretensiones.

Para 1923 los anuncios de la Coca-Cola cambiaron, de mostrar un sol abrasador sobre los bebedores de la bebida a saciar la sed en el trabajo o en el deporte, Coca-Cola era siempre deliciosa y siempre se podía disfrutar en un sitio placentero y animado.

Para la realización de las pinturas que se utilizaban en los anuncios se contrataron a los mejores artistas del momento, el primero en utilizar imágenes que produjeran un impacto sobre los observadores fue McClland Barclay en 1924.

Para ese mismo año Lee realizó el slogan que lo hiciera famoso **“Haga una pausa y refrésquese”** haciendo alusión a que en esos tiempos la población dedicaba la mayor parte de su tiempo a sus actividades normales y esa pausa además de hacerlos descansar les brindaría frescura al tomar el refresco olvidándose por un momento de sus preocupaciones y actividades; esta frase se utilizó en las campañas de 1929.

En los años 30's, Lee envía fotografías a Hollywood con el fin de captar imágenes de las grandes estrellas, Lee escribió una carta a Turner Jones en la cual explicaba las razones por las cuales expendía Coca-Cola en Hollywood, siendo esta la publicidad gratuita que se obtenía ya que se mencionaba o aparecía la bebida en varias películas. La mayor parte de las estrellas femeninas del espectáculo aparecían en trajes de baño más sugerentes que los trajes recatados utilizados en los años 20's en los anuncios del refresco.

Los embotelladores de la empresa siempre se preocuparon por atraer a las próximas generaciones y en 1931 Harddom Sundblom crea la clásica imagen de Santa Claus a como lo conocemos ahora. El personaje era un hombre cargado en años, eternamente jovial; cada año los anuncios eran cambiados y ponían al personaje en extravagantes situaciones que libraba y que era premiado con una botella del refresco. Antes de que

aparecieran las ilustraciones de Sundblom, Santa Claus estaba vestido indistintamente ya sea de verde, azul o rojo. En Europa estaba ilustrado como un hombre alto y delgado.

En esta época el auge de la radio capta a los empresarios de la compañía, quienes deciden asignar un presupuesto de 400.000 dólares. A medida que la publicidad de Coca-Cola se diversificaba a través de las nuevas tecnologías, la agencia D'Arcy adquiría un mayor compromiso con la empresa de todos los negocios de la Coca-Cola. Los criterios sobre los que se basaban los hombres D'Arcy eran los siguientes:

- No separar nunca la marca Coca-Cola en dos líneas.
- La frase “marca registrada” siempre debía aparecer en el trazo de rubrica de la primera C, aun cuando fuera ilegible.
- La marca nunca debe borrarse de modo que no sea perfectamente legible.
- Las mujeres jóvenes así como las adolescentes deberán de ser del tipo recatado, no con aspecto sofisticado.
- Jamás referirse a Coca-Cola como “eso”.
- No mostrar ni insinuar que Coca-Cola pueda ser bebida por niños de corta edad.

Los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936 significaron un momento de triunfo para Max Keith quien se ocupó de distribuir enormes cantidades de Coca-Cola entre los deportistas y visitantes.

Para principios de 1950 centró su atención en la televisión, ya que esta estaba revolucionando la vida hogareña, así que patrocinó un programa especial para el día de Acción de Gracias.

En la programación habitual aparecía el joven Fisher entonando éxitos del momento y no perdía la oportunidad de alabar las cualidades de la Coca-Cola. Los anuncios de la Coca-Cola mostraban a gente joven disfrutando con sus gaseosas.

Desde sus inicios los anuncios de la Coca-Cola se centraron en el refresco, utilizando personajes de la vida común; solamente en los países extranjeros se utilizaban gentes famosas, tal es el caso de la nueva campaña en donde uno de los personajes que aparecen es el Hijo del Santo.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los directivos y creativos de la agencia de publicidad encargada del refresco idearon un comercial en el cual reunieron a unos 200 jóvenes de cada rincón del mundo, portando los trajes típicos de su país natal, acomodados en hileras en forma de pirámide, sosteniendo en sus manos botellas del refresco cantando: “Me gusta hacer del mundo un hogar lleno de amor / cultivar manzanas y panales de abejas y palomas blancas”. La imagen de estos jóvenes ayudó a calmar los ánimos de las personas, en especial a los baby boomers (jóvenes que vivieron la experiencia de la guerra). **“Quiero enseñar al mundo a cantar en perfecta armonía”**, entonaban los jóvenes, este anuncio apareció al público en julio de 1971 causando gran sensación.(Ver anexos)

Otras estrategias utilizadas fueron las conexiones que realizó Paul Austin con presidentes como Jimmy Carter, Nixon y otros, quines fueron apoyados por la empresa y ellos correspondieron a las atenciones prestadas por la empresa Coca-Cola.

Para 1982 John Bergin saca a la luz pública la campaña **“Coca-Cola es Así”**, el 14 de febrero a las 9:15 AM, para la media noche, más de 150 millones de personas habían visto el anuncio. En los anuncios se sacaban botellas resplandecientes de Coca-Colas de cajones de hielo. Después de darle un sorbo, transmitían su alegría por calmar su sed y refrescarse levantando la botella y admirándola. Aunado a esto Bill Cosby realizó una serie de anuncios en los cuales parodiaba el desafío Pepsi, dirigiéndose directamente a la audiencia y diciendo: **“este es un verdadero refresco, un verdadero buen sabor”**.

Coca-Cola se unió a varios restaurantes que vendía comida rápida, haciendo que Coca-Cola estuviera al alcance de la

mayoría de personas, tal es el caso de la adhesión de la Coca-Cola en todas y cada una de las franquicias de McDonalds, así como Domino's Pizza y Burger King.

Para competir con Pepsi, Coca-Cola realiza comerciales con artistas famosos estadounidenses e ingleses, tal es el caso de George Michael, Cyndi Lauper, Whitney Houston y Sting, quienes promocionaban el refresco y éste estaba presente en los conciertos que los artistas tuvieran. Así mismo, Coca-Cola auspició el concierto Rock en Río, en el que estuvieron presentes un millón de personas. En Filipinas, Coca-Cola, organizaba y contrataba grupos de rock locales, promoviendo constantemente su popularidad a través de recitales, giras y anuncios para la televisión, mientras que en Francia la compañía auspició un programa diario de la televisión Gala, denominado Coca-Cola Top 50; México no se queda atrás, ya que está presente en la red de radiodifusoras que transmiten el World Chart Show, programa que enlista las 25 canciones más populares del mundo, así como estar presente dentro del programa Top Ten en Español, presentando reportajes sobre la Rockola Coca-Cola, donde se presentan grupos juveniles dando conciertos patrocinados por el refresco.

Otro intento por acaparar la atención de los consumidores se dio al adquirir un porcentaje de la empresa Columbia, quien tuvo tres éxitos taquilleros con películas como Tootsi, Gandhi y The Toy, pero esta adhesión no le trajo ningún beneficio, pues las películas siguientes no corrieron con la misma suerte, lo único bueno fue la publicidad gratuita adquirida. (Ver anexos)

2.2.2 SLOGAN DE LA COCA-COLA

Desde los comienzos del refresco, éste ha estado acompañado de un slogan para crear en el público un sentimiento hacia el refresco, haciendo que el mismo se identifique con el producto y lo compre.

Los slogan de la compañía son:

1886-Beba Coca-Cola.

1902-Beba Coca-Cola carbonatada en botellas

1904-Coca-Cola deliciosa y refrescante

1905-La bebida nacional.

1926-La pausa que refresca.

1938 De sol a sol.

1932-El mejor amigo que la sed tendrá siempre Coca-Cola.

1935-Coca-Cola, el verdadero sabor, el número uno de la hospitalidad.

1940-Dondequiera siempre habrá Coca-Cola.

1952-Lo que usted desea es... Coca-Cola.

1963-Disfruta del verdadero sabor.

1971-Quisiera comprar el mundo Coca-Cola.

1976-La bebida nacional Coca-Cola.

1982 La sonrisa es de Coca-Cola.

1985-Tenemos un gusto para usted

1986-Coca-Cola! Es así.

1993-Siempre Coca-Cola y Pruébala!.

1996-Disfruta Coca-Cola.

2001- La vida va mejor con Coca-Cola.

2002-La vida tiene sabor... Coca-Cola.

Otros slogan son:

- La bebida más refrescante del mundo
- Coca-Cola... tan buena
- La mejor elección.
- Todo va mejor con Coca-Cola
- Coca-Cola... sensación de vivir
- Buena hasta el último sorbo
- Vive la sensación
- Signo de buen gusto
- Coca-Cola ayuda a vivir
- La chispa de la vida

2.2.2 POSICIONAMIENTO

Actualmente, si existe una palabra que ha marcado de una manera amplia el curso de la publicidad a nivel mundial es la palabra “**posicionamiento**”. Esta se ha convertido en el elemento más importante para los publicistas y mercadólogos.

El posicionamiento como tal se inicia en el año de 1972 y su enfoque no es solamente la creación de algo nuevo y diferente, sino la manipulación que se hace y cómo se maneja ésta misma en la mente de los receptores para revincular las conexiones necesarias de la audiencia.

Al Ries Chairman y Jack Trout definen al posicionamiento como: “ *un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.*”⁽¹⁵⁾

Para que las compañías productoras tengan éxito con sus productos debe crearse una posición en la mente del cliente prospecto, ésta debe tomar en cuenta no sólo sus éxitos y fracasos, sino también los de las compañías que tiene catalogadas como competidoras.

Como se vio, cuando se habla de posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa una marca en el mercado; para lograr esto se deben de seguir los siguientes pasos:

1. **Ser claros**- La posición debe de ser claramente perceptible por los consumidores, se debe de posicionar a la marca con parámetros apreciados por los mismos, que sean claramente apreciados como una valor añadido como lo puede ser la calidad, rapidez, precio, etc.
2. **Ser fuertes**- Se debe de basar en los puntos clave reales de la propuesta realizada, para la elaboración de esto se debe utilizar el análisis DAFO(Debilidades- Amenazas-

⁽¹⁵⁾ RIES, Chairman, Al, et-al. POSICIONAMIENTO, EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Ed. McGraw Hill 1979 Pág. 16

Fortalezas- Oportunidades) de este punto, con cuestionamientos tales como ¿Cuál es la principal promesa de mi marca?, ¿Qué es lo que hace mejor que ninguna?, etc.

3. **La gran ventaja-** Se debe de añadir una ventaja competitiva, ya que no tiene ningún sentido el posicionar a la marca en un espacio que ya esté ocupado, puesto a la larga puede traer consecuencias negativas al producto y a la empresa.
4. **Motivar-** El posicionamiento debe de ser comunicado de una manera clara, concisa y motivadora, se debe de centrar el mensaje para conseguir que la percepción por parte de los espectadores sea clara.
5. **A largo tiempo-** El posicionamiento y la ventaja diferencial en la que se apoya deben de ser sostenibles en el tiempo y difícilmente imitable por la competencia.
6. **La propuesta-** La manera más eficaz para conseguir una ventaja diferencialmente sostenible es fundamentarla en los puntos más fuertes de la propuesta, estos variarán dependiendo de las empresas.

Básicamente lo importante para logra un posicionamiento no es ser lo que uno es, sino lo que los clientes prospecto creen que se es; por lo tanto podremos decir que el posicionar una marca es introducir un micro mensaje que está representado por una imagen, dentro de la mente del consumidor.

2.2.2.1 POSICIONAMIENTO DEL REFRESCO COCA-COLA

Desde sus inicios, el refresco Coca-Cola ha tenido una visión demasiado acertada sobre lo que es el posicionar a su producto, basta recordar que en sus inicios era vendida como un tónico milagroso para curar dolores de cabeza y la dispepsia, pero con las restricciones del gobierno a las ventas de alcohol en Estados Unidos se da un vuelco a esta forma de vender el producto nombrándolo ahora como solo una bebida refrescante, ganado terreno sobre los refrescos que se vendían en esos tiempos debido a lo exótico de sus ingredientes principales.

Con el paso de los años, el refresco se ha visto envuelto en varias estrategias para posicionarse en el gusto de los consumidores, pero no es sino hasta la llegada de Roberto Goizueta a la presidencia de la compañía, cuando Coca-Cola inicia una nueva estrategia de posicionamiento, concentrándose en la distribución, teniendo la visión de que estuviera disponible el refresco en la mayor parte de lugares posibles, estando en la presencia de todas las personas, ya sea en universidades, estaciones del metro, aeropuertos, museos, centros de reunión, etc. Con esta estrategia se dejó atrás la utilización de sólo los medios masivos, ya que por donde quiera que voltearas se encontraba el producto.

Para comprobar los efectos del posicionamiento, Etsuko Katsube responsable de innovaciones de Coca-Cola de Japón en una entrevista concedida al New York Times afirmó que el sabor no lo es todo; la imagen y el posicionamiento son clave, y el mejor ejemplo de esto son las pruebas realizadas en el pasado por la Pepsi-Cola denominado **“El reto Pepsi”** ya que los resultados arrojados fueron que a casi nadie le pareció importante el sabor, sino que pesaron más la percepción y lo intangible del producto, además de que la mayoría percibía a la Coca-Cola como el producto **“líder”**.

Aunado al posicionamiento logrado por el refresco una de las ventajas más poderosas de la compañía ya no radica solamente en el valor de marca, sino en su sofisticado, competitivo y amplio sistema de distribución, así como de las estrategias que acompañan a su producto, tales como la denominada **“Rockola Coca-Cola”** en la cual se ofrecen espectáculos de artistas juveniles, donde la repartición de boletos se logra con el cambio de taparoscas de productos de esta marca, y en donde los adolescentes y niños en su mayoría tiene la oportunidad de ver a sus artistas favoritos y en algunos casos el poder estar en el escenario principal ya que realizan concursos como el **“Sillón rojo”**, donde el ganador como premio recibe la oportunidad de convivir y entretener a los asistentes por unos momentos.

2.3.- GLOBALIZACIÓN Y COCA-COLA

El triunfo internacional del sistema de libre comercio está generando una reacción crítica que se aglutina como movimiento anti-globalización. Los críticos de la globalización consideran que aunque este fenómeno esté resultando favorable para la prosperidad económica es definitivamente contrario a los objetivos de equidad social. La protesta que se manifiesta en enfrentamientos contra los organismos internacionales, Fondo Mundial Interbancario (FMI), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y otros, es de hecho una reacción contra el excesivo triunfalismo del liberalismo económico que debe ser tomada muy en cuenta. La voz de las Organizaciones no gubernamentales y otros participantes del movimiento anti-globalización está teniendo un eco en el interior de estos organismos internacionales que cada vez están mostrando una mayor conciencia de la necesidad de afrontar los problemas sociales globales a la vez y con el mismo interés que los financieros.

El fenómeno de la globalización engloba al libre comercio internacional, al movimiento de capitales a corto plazo, a la inversión extranjera directa, a los fenómenos migratorios, al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y a su efecto cultural.

Por ejemplo, la liberalización de los movimientos de capital a corto plazo sin que haya mecanismos compensatorios que prevengan y corrijan las presiones especulativas, ha provocado ya graves crisis en diversas regiones de desarrollo medio: sudeste asiático, México, Turquía, Argentina... Estas crisis han generado una gran hostilidad a la globalización en las zonas afectadas. Sin embargo sería absurdo renegar de los flujos internacionales del capital que son imprescindibles para el desarrollo.

En general, tal y como se ha argumentado en epígrafes anteriores de este tema, el comercio internacional es positivo para el progreso económico de todos y para los objetivos

sociales de eliminación de la pobreza y la marginación social. Sin embargo, la liberalización comercial, aunque beneficiosa para el conjunto del país afectado, provoca crisis en algunos sectores que requiere la intervención del estado. Si lo que se busca es que no se disminuya el bienestar de los hombres, es necesaria la intervención de los gobiernos y los organismos internacionales redistribuyendo los beneficios y compensando a los perjudicados.

Empresas como Coca-Cola, Nike, Nokia, por citar algunas, han hecho una globalización cultural creando hábitos de consumo audiovisuales. Pero ahora el movimiento antiglobalización se fija en dos cosas: la pobreza de masas y el deterioro ambiental.

Aunque la Coca-Cola primero fue creada en los Estados Unidos, llegó a ser rápidamente popular dondequiera que fuera. Las primeras plantas de embotellamiento internacionales se abrieron en 1906 en Canadá, Cuba y Panamá, pronto seguida por muchos más. Hoy, produce casi 300 marcas de fábrica en casi 200 países. Más de 70 por ciento de su renta vienen fuera de los Estados Unidos, pero la razón verdadera que es una compañía verdaderamente global, es que los productos resuelven las preferencias variadas del gusto de consumidores por todas partes. ⁽¹⁵⁾

El sistema de la Coca-Cola es una de las organizaciones más diversas en la tierra, con un mosaico rico de talentosos mercadólogos, publicistas y vendedores que traen una variedad de perspectivas intelectuales, profesionales, étnicas y culturales a dicha empresa. Reflejan las naciones, las culturas y los idiomas del mundo.

En la actualidad, las últimas campañas publicitarias hacen constar que realmente esta compañía está haciendo que se olviden todas esas barreras que se ponen los hombres, como las nacionalidades, religiones, status social, etc; todos estamos

⁽¹⁵⁾ www.cocacola.com/index3.htm. 25 junio 2002

expuestos a este refresco y podemos consumirlo sin ningún problema, puesto que mientras más grande sea el mercado, más grandes serán las ventas.

Este tipo de anuncios son los que han hecho que Coca-Cola cumpla con las necesidades de pertenencia de sus consumidores, haciendo que la segmentación no se vea tan marcada y haciendo que el mercado esté compuesto por todos los individuos que conocen el producto.

Una de las políticas importantes de esta empresa es fomentar un ambiente inclusivo que anime a todos los empleados que se conviertan y se realicen a su capacidad máxima.

Los lugares de trabajo dentro de la empresa tienen que ser lugares en donde se valore cada una de las ideas y las contribuciones. Los empleados merecen igualdad de tratamiento bajo las políticas que gobiernan la remuneración, el adelanto, la salud, la seguridad y otros aspectos de la vida. Se entiende esa imparcialidad en el lugar de trabajo, junto con la oportunidad de desarrollar capacidades individuales, fomentando el éxito colectivo de la empresa.

CAPÍTULO III
“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
EMPÍRICA”

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación es de tipo descriptivo, debido a que este tipo de investigación se realizó para describir, como su nombre lo indica, a partir de las hipótesis planteadas, la situación de influencia que tienen los estudiantes de la licenciatura en Comunicación de la UJAT con respecto a los anuncios televisados del refresco Coca-Cola, o sea, cómo se manifiesta este fenómeno en los mismos.

La razón por la cual se utilizó este modelo es porque éste se enfoca a especificar las propiedades importantes del grupo de personas a quienes se estudiará, con la finalidad de ayudarnos a describir los comportamientos de éstos ante el fenómeno investigado, en este caso, la publicidad televisiva del refresco Coca-Cola.

Para la realización de la misma, se utilizó el diseño de investigación transeccional o transversal, ya que éstos recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único. Tienen como propósito el describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado.

3.1.- DISEÑO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA.

Debido a que en la comunidad estudiantil está muy arraigado el tomar este refresco, decidimos realizar una investigación en la cual pudiéramos detectar cuáles son los elementos que más llaman la atención de los consumidores, así como el grado de atención que prestan los mismos a los anuncios publicitarios, ya que muchas veces no sabemos qué consumimos.

Para comenzar la investigación nos planteamos los siguientes objetivos que nos ayudaron a despejar nuestras dudas:

1.- Establecer el tipo de manipulación que se realiza en la transmisión de los anuncios publicitarios del refresco Coca-Cola.

2.- Comprobar cuáles son los elementos específicos por los que los estudiantes son influenciados por los anuncios publicitarios televisivos transmitidos por la empresa Coca-Cola.

3.- Determinar el porcentaje de alumnos que están influenciados por los anuncios del refresco.

El primer objetivo está orientado a determinar cómo son manipulados los estudiantes al observar los anuncios del producto.

El segundo objetivo nos ayudará a determinar cuáles elementos son los que causan un mayor impacto en la audiencia.

El tercer objetivo lo enfocamos para que nos proyectara los resultados con respecto a si los estudiantes están conscientes de las estrategias que utilizan los publicistas para mantener el posicionamiento.

3.2.- HIPÓTESIS Y VARIABLES.

Las hipótesis que nos ayudaron a la realización de nuestra investigación son las siguientes:

1.- Las estrategias de publicidad en televisión, son utilizadas como herramientas de mayor influencia que la publicidad utilizada en otros medios.

2.- La publicidad manejada por la empresa Coca-Cola, no es factor de creación de status o estereotipos a seguir para lograr la venta de sus productos.

3.- La actual publicidad de la empresa Coca-Cola, no es factor de influencia en el gusto de los consumidores.

De las hipótesis sacamos las variables X y Y, quedan de la siguiente manera:

X1.- Las estrategias de publicidad en televisión.

Y1.- Son utilizadas como herramientas de mayor influencia que la publicidad utilizada en otros medios.

X2.- La publicidad manejada por la empresa Coca-Cola.

Y2.- no es factor de creación de status o estereotipos a seguir para lograr la venta de sus productos.

X3.- La actual publicidad de la empresa Coca-Cola.

Y3.- No es factor de influencia en el gusto de los consumidores.

3..2.1.- CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LAS VARIABLES

La razón por la que seleccionamos estas hipótesis con sus respectivas variables es porque cada una de ellas está orientada para que nos proyecte la información necesaria sobre el comportamiento de los consumidores (estudiantes) para así realizar la investigación y determinar si nuestra propuesta es válida.

Los conceptos clave de nuestras variables son los siguientes:

X1.- Estrategias de publicidad.- Comerciales televisados de la empresa Coca-Cola para captar la atención de los consumidores.

Y1.- Herramientas.- Instrumento que ayudará al publicista a ejercer influencia.

Y1.- Influencia.- Ejercer un nuevo comportamiento a otra persona.

X2.- Publicidad.- Conjunto de técnicas de índole sugestiva y educativa que se vale de los medios para crear, mantener o aumentar clientela para un producto o servicio.

Y2.- Status.- Lugar que ocupa un individuo en la comunidad en la que se desenvuelve.

Y2.- Estereotipo.- Imagen o idea adoptada por un grupo.

X3.- Actual publicidad.- Publicidad más reciente del producto Coca-Cola.

Y3.- Influencia.- Ejercer un nuevo comportamiento a otra persona.

3.2.2.- MATRIZ DE DATOS

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMES
Las <u>estrategias de publicidad</u> en televisión	Comerciales televisados de la empresa Coca-Cola	Grado de atención que ponen los estudiantes a los anuncios	-Atención prestada al contenido de los anuncios	1.-Cuando comienza el bloque de comerciales mi actitud es: a).-Verlos b).-Le cambio de canal c).-No pongo atención d).-Otra(Especifica) 2.-La atención que pones a los anuncios en televisión regularmente es: a).-Mucha b).-Poca c).-Nula 3.-Consideras que los anuncios publicitarios transmitidos en televisión por el refresco Coca-Cola son de: a).-Calidad b).-Mediana calidad c).-Poca calidad
Son utilizadas como <u>herramientas</u> de mayor <u>influencia</u> que la publicidad utilizada en otros medios	1.-Instrumentos que ayudan al publicista a ejercer influencia 2.-Ejercer un cierto comportamiento a otra persona con la intención de cambiarlo	Grado de influencia ejercida por el contenido del comercial	Elementos influenciadores Posicionamiento del medio (Televisión)	4.-Al observar un anuncio del refresco Coca-Cola mi atención se centra en: a).-Personas que aparecen b).-Música c).-Texto d).-Otro (Especifica) 5.-Qué medio de comunicación consideras que tiene mayor impacto en el ámbito publicitario? a).-Radio b).-Televisión c).-Prensa d).-Otro (Especifica)
Variable	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMES
La <u>publicidad</u> manejada por la empresa Coca-Cola	Conjunto de técnicas de índole sugestiva y educativa que se vale de los medios para crear, mantener o aumentar clientela para un producto o servicio.	Grado de contenido netamente publicitario del anuncio	Contenido del anuncio	6.-Con respecto al contenido de las imágenes utilizadas por la Coca-Cola en sus comerciales, crees que utilizan mensajes subliminales a).-Si b).-No Como cuales 7.-Al momento de observar un comercial del refresco Coca-Cola, qué sensación te provoca:
No es factor de creación de <u>status</u> o <u>estereotipos</u> a seguir para lograr la venta de sus productos	1.-Lugar que ocupa un individuo en la comunidad en la que se desenvuelve 2.-Imagen o idea adoptada por un grupo	Grado de inserción de estas conductas en los comerciales	Contenido de los anuncios	8.-Consideras que el contenido de los anuncios publicitarios del refresco Coca-Cola tenga como finalidad implementar en los espectadores algún estilo de vida: a).-Si b).-No Por que 9.-Creas que los diferentes estilos de vida utilizados por la Coca-Cola han influido en tu gusto o comportamiento: a).-Si b).-No 10.-La razón por la que tomas Coca-Cola es:

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
La <u>actual</u> publicidad de la empresa Coca-Cola	Publicidad más reciente del refresco Coca-Cola	Grado de aceptación de los anuncios	Respuesta de los telespectadores	11.-Los comerciales del refresco los considero: a).-Buenos b).-Regulares c).-Malos 12.-Has visto la publicidad más reciente del refresco a).-Si b).-No 13.-Qué te pareció a).-Buena b).-Mala c).-Regular d).-Otro (Especifica) 14.-De los siguientes slogan cuál es el que utiliza la Coca-Cola en su última campaña publicitaria a).-Siempre Coca-Cola b).-Vive la sensación c).-La chispa de la vida d).-La vida tiene sabor, Coca-Cola 15.-Cual de las campañas de publicidad del refresco te ha parecido mejor: Por que:
No es factor de <u>influencia</u> en el gusto de los consumidores	Ejercer un nuevo comportamiento a otra persona, con la intención de cambiarlo	Actitudes influenciadas contenidas en los anuncios	Elementos innovadores contenidos en los comerciales	16.-Te parecen innovadores los comerciales del refresco a).-Si b).-No 17.-En qué sentido: a).-Contenido b).-Imágenes c).-Personajes que aparecen d).-Slogan 18.-Consideras que el contenido de los anuncios del refresco Coca-Cola influyen en tu gusto por consumir el producto: a).-Si b).-No

3.3.- INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica que en este caso se enfoca más al desarrollo y necesidades de nuestra investigación es la encuesta, ya que ésta nos ayudará a conocer el comportamiento del grupo que nos interesa estudiar para tomar decisiones y poder sacar conclusiones de una manera más rápida. Gracias a la utilización de esta técnica podremos contrastar y comparar los resultados de los efectos que causa la publicidad en los estudiantes.

3.3.1.- EL CUESTIONARIO

Para obtener la información que necesitamos y tomando en cuenta las 6 variables de nuestras hipótesis, elaboramos el cuestionario que utilizamos en la investigación de campo, éste consta de 16 preguntas.

3.3.2.- PROPÓSITO DE LAS PARTES DEL CUESTIONARIO

Nuestro cuestionario está dividido en tres partes que nos ayudaron a resolver las siguientes partes de la investigación:

1ª parte.- Estas preguntas nos arrojaron los resultados sobre la manipulación ejercida por los comerciales del refresco.

2ª parte.- Estas preguntas nos dieron cuáles son los elementos que tiene mayor impacto en los estudiantes para saber por que lado se ejerce la influencia.

3ª parte.- Estas preguntas nos determinaron el porcentaje de estudiantes que consumen el producto y el grado de influencia que reciben los receptores.

3.4.- UNIVERSO

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el total de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT en ambos turnos, ubicada en la avenida Universidad S/n, siendo esta de 1058 alumnos, el cual fue obtenido del Departamento de Servicios Académicos de la División Académica de Educación y Artes por el Lic. Lucio Hernández Hernández y corresponde al número de alumnos inscritos al periodo escolar de febrero 02/agosto 02.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p (1-p)}{Z^2 + p (1-p)}$$

Siendo N el universo = 1058

p.-proporción = .05

b.- valor de precisión de error = 1

Z.- Confiabilidad = 1.65

Esto nos da como resultado 233 personas

El porcentaje de alumnos a estudiar se obtuvo dividiendo la cantidad de grupos de la Licenciatura en Comunicación de ambos turnos (18) entre el 100% quedando de la siguiente manera el 5% del total de cada uno de los integrantes de cada uno de los salones.

3.5.- EL SUJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios que utilizamos para seleccionar a los sujetos de investigación son:

Para esta investigación sólo se tomarán en cuenta a los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la UJAT en ambos turnos.

Para seleccionar a los sujetos de estudio se utilizó el sistema de muestreo aleatorio proporcional al tamaño, debido a que como en el universo se cuenta con 18 grupos con diferentes cantidades de alumnos y con este sistema todos y cada uno de los individuos tiene la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo tanto, de cada uno de los 18 grupos de comunicación existentes se obtuvo la parte correspondiente al porcentaje requerido, siendo este el 5% de cada uno de los salones.

Una vez obtenido este porcentaje, se prosiguió a seleccionar a los individuos de la siguiente manera: de acuerdo con las listas de alumnos se escogió al porcentaje correspondiente de acuerdo con una tómbola.

Este número salió de la siguiente fórmula $K = \frac{N}{n}$

$$= \frac{1058}{233}$$
$$= 4.54077 = 5$$

3.6.- TRABAJO DE CAMPO

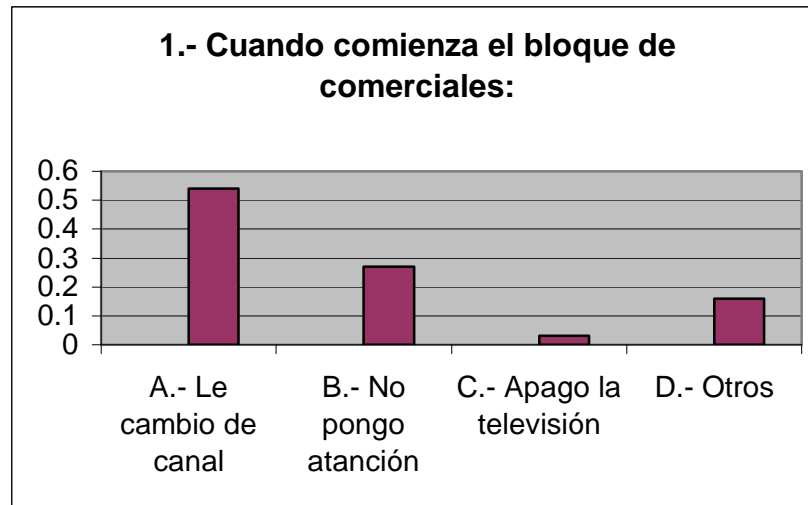
El trabajo de campo se realizó en la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, que se encuentra en la ciudad de Villahermosa en el estado de Tabasco.

El levantamiento de cuestionarios se realizó de manera única los días 7, 8 y 9 de mayo de manera personal.

Para procesar la información se utilizaron los programas Word y Excel, el primero para la redacción de los resultados obtenidos para la investigación y Excel para la realización de las gráficas que nos ayudaron a comparar los resultados de las respuestas obtenidas de los encuestados.

CAPÍTULO IV
“FACTORES DE INFLUENCIA EN EL
GUSTO POR CONSUMIR EL REFRESCO
COCA-COLA”

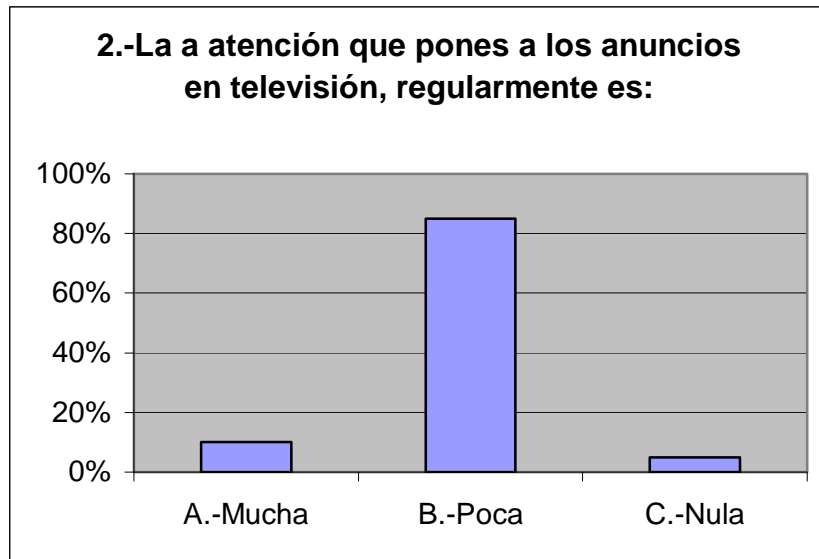
GRAFICA # 1



Como es bien conocido, mediante los procesos de atención, el televidente tiene la capacidad de determinar tanto el contenido de la información presentada como la profusión de las ideas modeladoras que puede extraer de los comerciales publicitarios. Mediante estos procesos podrán determinar cuál es la información que podrán utilizar posteriormente y darse una idea del contenido modelador que estos contienen y establecer si modifican su entorno o si los adopta en su vida cotidiana.

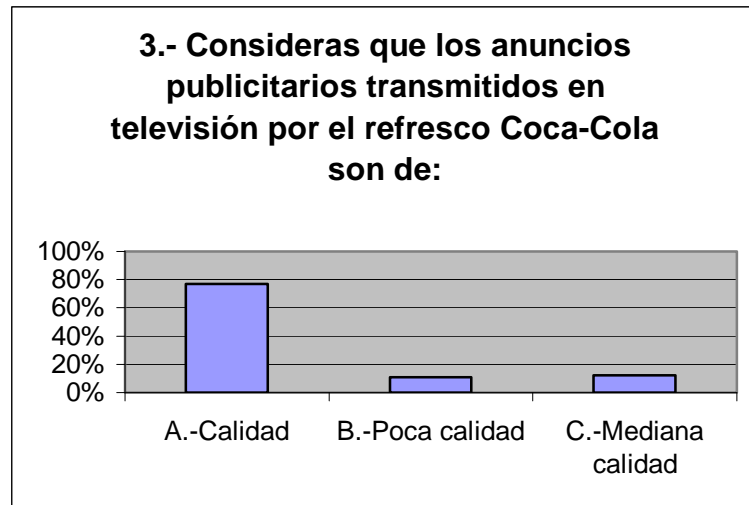
Con respecto a la publicidad televisiva, un dato muy importante que hay que destacar es al alto índice de estudiantes que no analizan los comerciales transmitidos por la misma, ya que al momento de comenzar el bloque de los comerciales, la mayor parte del alumnado hace el cambio de canal a otro, ya sea porque no le interesa, llame la atención o simplemente se les hace aburrido.

GRAFICA # 2



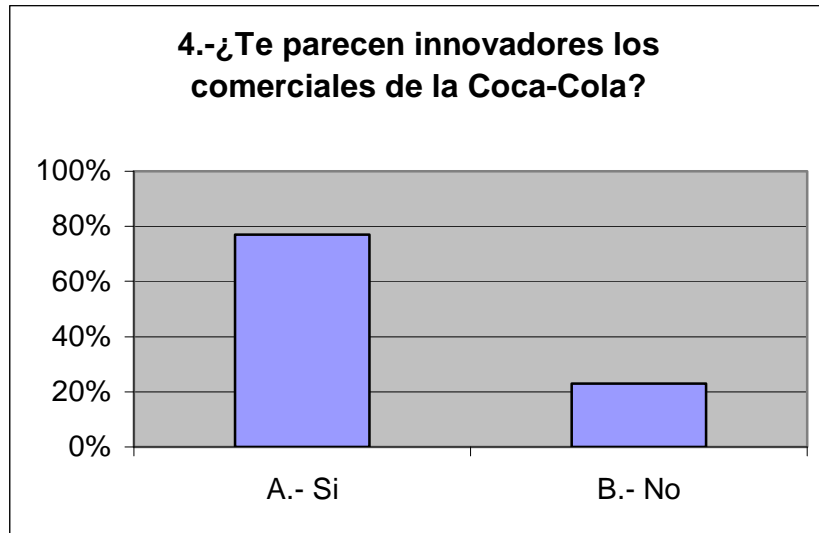
Como se muestra en esta grafica, la mayoría de nuestros sujetos de estudio hicieron notar que es poca la atención que ponen a los anuncios en general, este hecho nos hace pensar que la razón por la cual la comunidad estudiantil no pone atención es porque estos anuncios ya fueron vistos con anterioridad y no es de su agrado el verlos con tanta frecuencia.

GRAFICA # 3



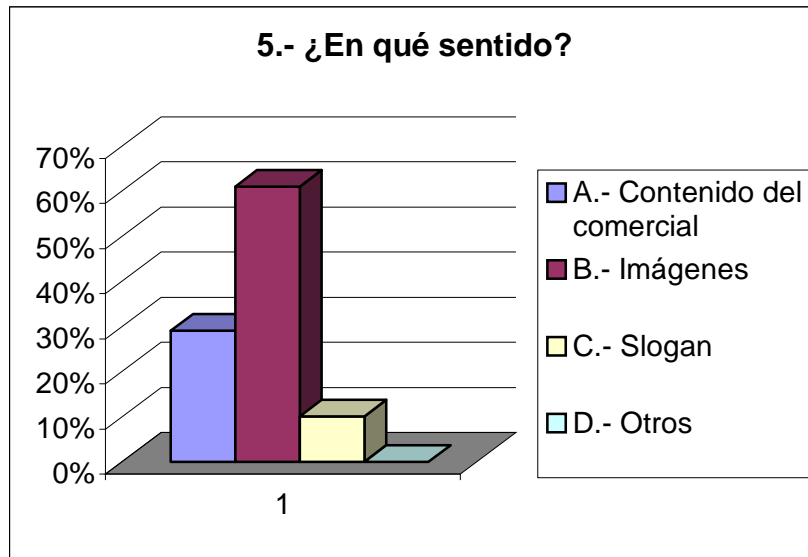
Los ejecutivos de la compañía Coca-Cola siempre se esfuerzan por superar año con año las campañas publicitarias, y este hecho se ve reflejado en los anuncios y los espectadores están de acuerdo con que éstos son de buena calidad, debido a que gracias a ellos se muestra al exterior el producto, siendo estos anuncios de buena calidad y con toques que llaman la atención de los espectadores.

GRAFICA # 4



La mayor parte de nuestros encuestados contestaron que los anuncios del refresco les parecen innovadores, debido a que están conscientes de que éstos son la mejor herramienta para llamar la atención de los compradores, y se pueden dar cuenta al observar detenidamente los anuncios; a pesar de que dijeron que no ponían atención con mucha frecuencia a los anuncios, en las primeras emisiones de los mismos si prestan la atención debida y se dan cuenta de las nuevas formas de dar a conocer el refresco.

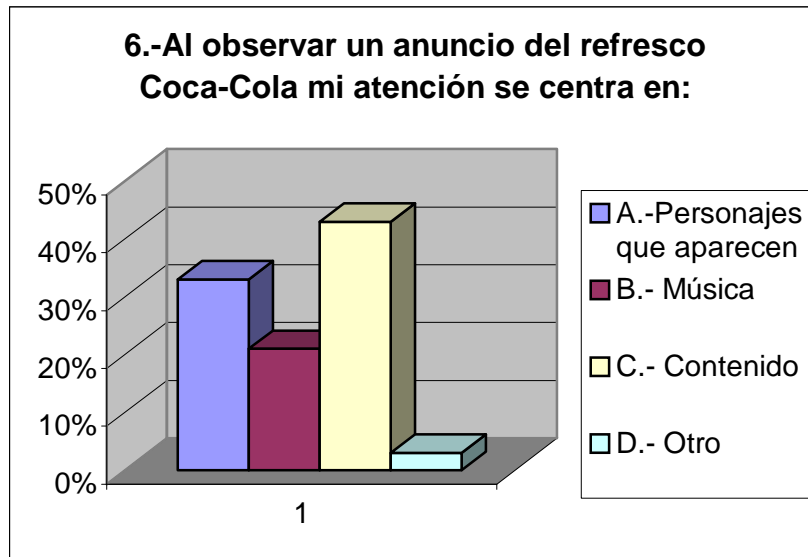
GRAFICA # 5



El refresco Coca-Cola a través de los años va siendo más innovador con el afán de mantenerse en el gusto del público. Dichos comerciales son generados por acontecimientos relevantes --por ejemplo el Mundial de Fútbol-- con el propósito de hacer del conocimiento al público que Coca-Cola es el refresco que está presente en los mejores eventos del orbe, por esto mismo, Coca-Cola innova día a día su publicidad y estructura sus imágenes para mantenerse en el mercado refresquero y este fenómeno está enmarcado en la mente de los consumidores como se puede apreciar en la gráfica número 5.

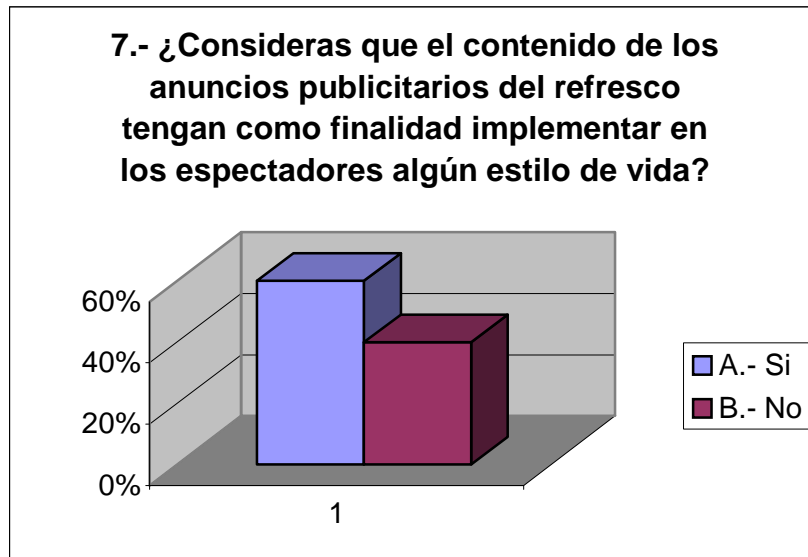
Esto lo podemos notar haciendo una revisión de los anuncios ya que en la actualidad su pueden manipular las imágenes de una mejor manera para darle un mejor manejo a las mismas.

GRAFICA # 6



Otro fenómeno que es utilizado para llamar la atención del público es el contenido en la publicidad del refresco, ya que éste es de vital importancia para lograr la atención del mismo. Coca-Cola, gracias a su publicidad, se ha dado a conocer en todo el mundo, es por eso que su publicidad está estructurada minuciosamente y es estudiada para que el impacto esté realizado de manera adecuada en cada uno de los países en donde son transmitidos, así como por las imágenes que son utilizadas en las temporadas o por campaña, estas son piezas fundamentales de Coca-Cola para nuestro objeto de estudio ya que la atención de los estudiantes, en su mayoría se centra en el contenido general de los mismos.

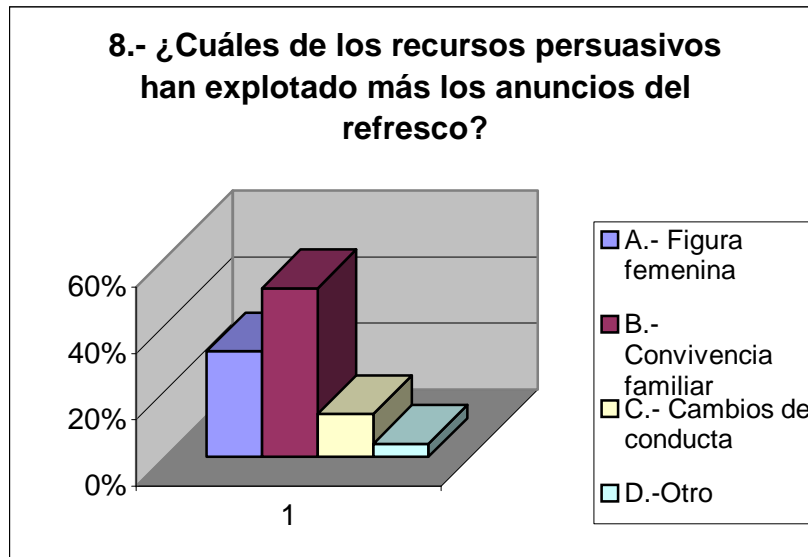
GRAFICA # 7



La mayor parte de los estudiantes consideran que efectivamente la finalidad de los anuncios publicitarios tienden a implementar estilos de vida en los espectadores, puesto que la publicidad actúa sobre las emociones de las personas y al inconsciente, ayudando a las empresas a arraigarse en el gusto de los consumidores, utilizando una serie de argumentos e imágenes que atraigan al público hacia su producto.

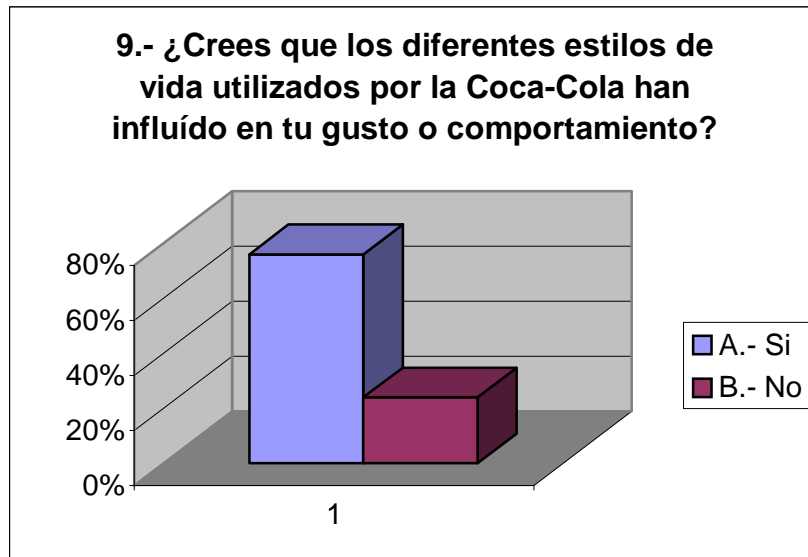
Mediante la utilización de varios recursos persuasivos lograrán que los espectadores adopten las conductas en su vida diaria.

GRAFICA # 8



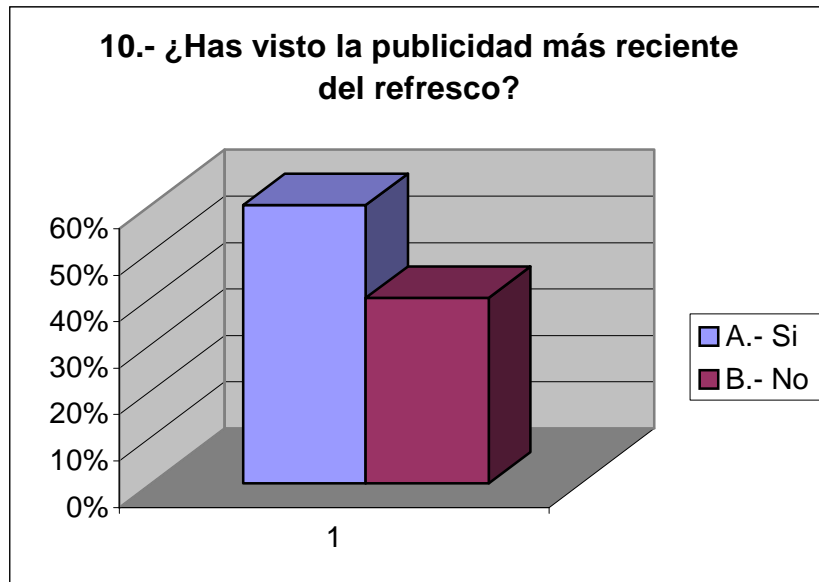
De acuerdo con la percepción de los estudiantes, el recurso persuasivo más utilizado por los publicistas de la Coca-Cola es la convivencia familiar, puesto que la mayoría de los anuncios apelan a esta, cabe recordar que este refresco es consumido por cualquier tipo de persona, desde un niño hasta los ancianos, en segundo lugar encontramos a la explotación de la figura femenina, en tercer termino se encuentran los cambios de conducta.

GRAFICA # 9



Con respecto a la implementación de estilos de vida en los comerciales, éstos son utilizados como una herramienta que ha sido muy importante para promocionar al producto, debido a que al utilizar a modelos en sus anuncios personificando a los consumidores normales hace que el consumidor se identifique con el sector de la población que consume el producto, aún cuando no estén al mismo nivel y siendo que esta identificación no es creadora de status o influencia en el mismo, esto se puede corroborar al observar la gráfica.

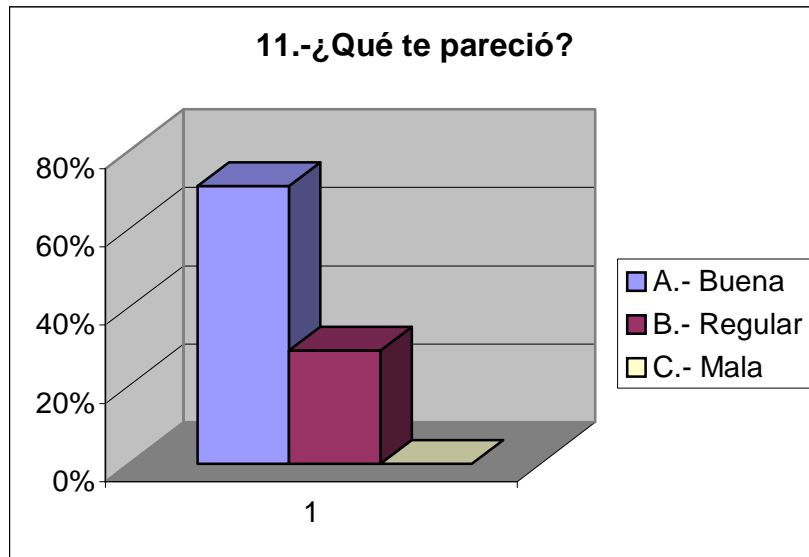
GRAFICA # 10



A pesar de que la gran mayoría de nuestros sujetos de estudio expusieron que no prestan mucha atención a los anuncios, una gran porción de ellos si han estado expuestos a los nuevos anuncios del refresco, otra parte menos representativa no ha estado expuesta a ellos.

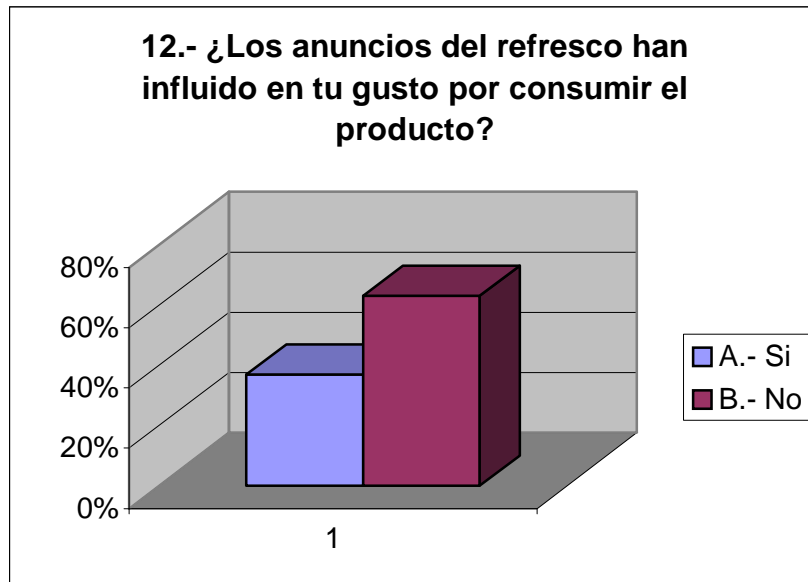
Cabe mencionar que en los últimos meses han salido al aire una gran cantidad de nuevos anuncios debido al campeonato mundial de fútbol y la nueva campaña del refresco.

GRAFICA #11



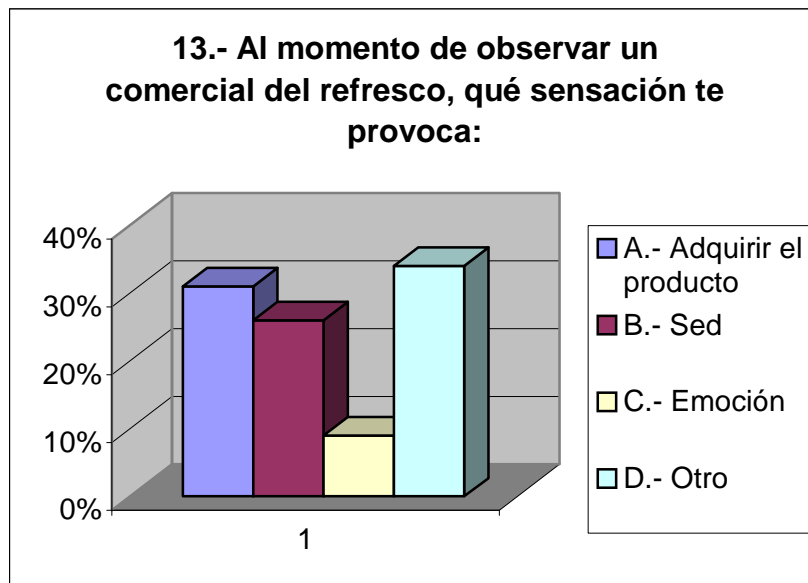
De acuerdo con los resultados obtenidos, gran parte de nuestra muestra opinó que los anuncios de las nuevas campañas de publicidad del refresco son de buena calidad, y como ya se mencionó anteriormente, existen factores importantes que son manejados por la publicidad del mismo, para que éste tenga una buena aceptación por parte de sus consumidores.

GRAFICA #12



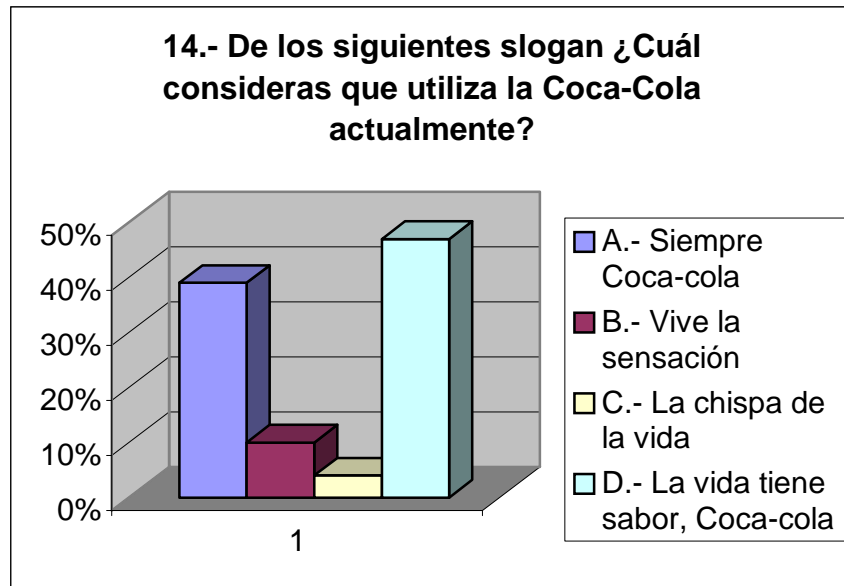
Un punto muy importante para nuestra investigación “El Consumo” ¿realmente la publicidad es factor de influencia para consumir el refresco? Es una pregunta que generaría el resultado de la investigación de este fenómeno publicitario. Coca-Cola como se ha mencionado, ha utilizado diferentes puntos o factores estratégicos para estar presentes en el gusto del público, pero nuestros resultados demuestran que aún con dichos factores no han llegado a ejercer influencia para consumir el refresco y por esto esta investigación abre paso a otras incógnitas, de cual es realmente el factor que Coca-Cola utiliza en su publicidad para ser consumida por el público como se puede comprobar en la gráfica.

GRAFICA #13



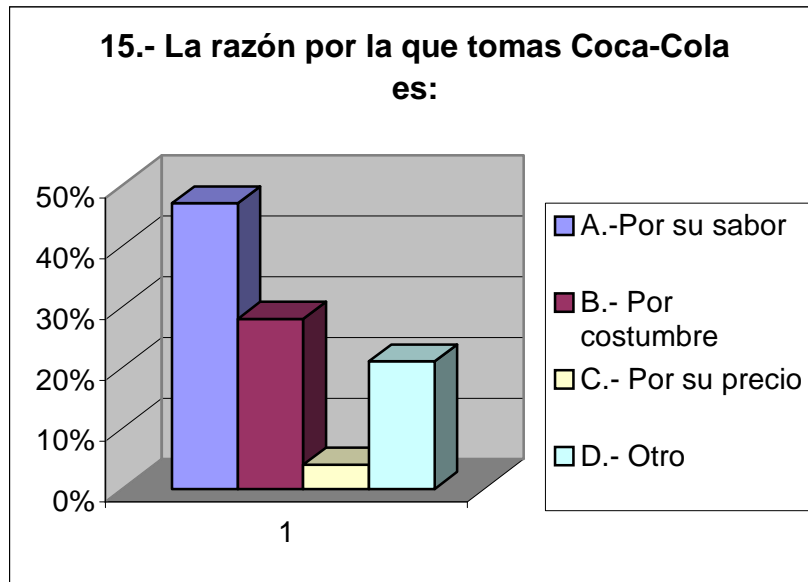
Al observar un anuncio publicitario la mayor parte de nuestros sujetos de estudio no tenían ninguna reacción fuera de lo normal, puesto que están conscientes de que los contenidos manejados por la empresa están destinados a invitar al consumidor a consumir el producto, creando la sensación de sed en el mismo, esto mediante la utilización de imágenes que hacen referencia al calor y con frases que refuerzan esto, una menor parte de los estudiantes siente alguna emoción al observar los comerciales como es indicado en la grafica.

GRAFICA #14



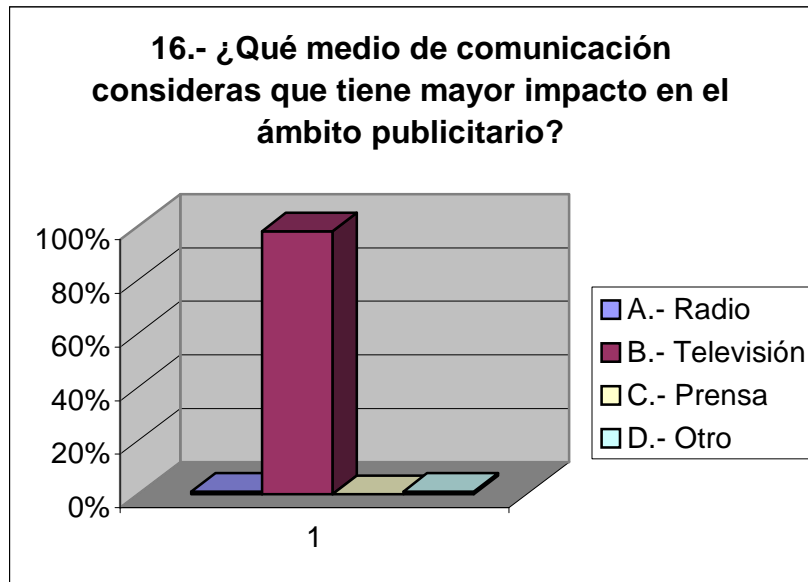
La utilización del slogan dentro de la empresa en sus diferentes campañas promocionales nos ayudó a determinar cuál de todas las campañas que se han manejado está más presente en la mente del público, la gran mayoría de los estudiantes recuerdan el slogan de la actual campaña, esto puede ser debido a que actualmente con la implementación de las estrategias de venta y alianzas con otras empresas referentes al Mundial de Fútbol, en donde el slogan siempre está presente, así como los diferentes comerciales que han sacado últimamente, en segundo lugar, como lo muestra la gráfica 14, se encuentra la campaña del año 1993, en donde la compañía utilizó a personajes animados para sus comerciales invernales, haciendo que tanto los personajes y el slogan quedaran en la mente de los consumidores hasta nuestros días.

GRAFICA #15



La razón principal por la que el refresco es consumido por los estudiantes es en primer lugar por el sabor, ya que la mayoría de nuestros encuestados nos indicaron que debido a esto es que lo consumen y no se dejan influenciar por otras cuestiones que aunque dan a conocer el producto, no hace que sean la causa principal para consumirlo, en segundo termino encontramos a la costumbre como un factor que determina el consumo del refresco ya que la historia del mismo data de hace más de cien años y durante este tiempo Coca-Cola ha estado presente en la mayoría de los hogares en todo el mundo, haciendo que este acercamiento se convierta en un hábito, un pequeño porcentaje no consume el refresco debido a que no les agrada el sabor o porque prefieren otros refrescos o lo consumen porque no encontraron otro, como se puede constatar al observar la grafica.

GRAFICA #16



Como se puede observar en la gráfica 16, la televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia del hombre moderno, debido a su poder de penetración y gracias a la utilización de imágenes y el sonido de una manera eficaz; con la utilización de la televisión ya no queda lugar para la imaginación y es por eso que un gran número de nuestra población estudiada hace referencia a que esta misma tiene un mayor impacto en el ámbito publicitario. Con la utilización de este medio, es posible llegar a todos y cada uno de los posibles consumidores del refresco, ya que en todas las casas se tiene la existencia de por lo menos una televisión disponible, en la cual en algún momento estarán expuestos a observar un comercial del producto. Los otros medios de acuerdo con nuestros sujetos de estudio no son tan eficaces para hacer una publicidad efectiva.

CONCLUSIONES

La utilización de la televisión dentro del ámbito publicitario se debe principalmente a las siguientes características de la Tv.

Ventajas:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Tiene una gran selectividad geográfica.
- Bajos costos por exposición.
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.
- El mensaje anunciado aparece aislado en pantalla en el momento de su transmisión.

Las desventajas que acarrea la utilización de la televisión para las campañas de publicidad, son las siguientes:

- El mensaje no es permanente, sino que es fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe cierta desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar del anuncio, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.

Debido a lo anterior, es necesario realizar una investigación adecuada para determinar si la implementación de la televisión será la adecuada para la realización de la campaña publicitaria.

En el transcurso de la realización de esta investigación se trabajó sobre 3 hipótesis específicas, siendo éstas las siguientes:

- Las estrategias de publicidad en televisión son utilizadas como herramientas de mayor influencia en comparación con otros medios de comunicación masiva.
- La publicidad manejada por el producto “Coca-Cola” no es factor para crear status o estereotipos en la venta de sus productos.
- La actual publicidad televisiva utilizada por el refresco “Coca-Cola”, no es factor de influencia en el gusto de los consumidores.

Con respecto a la primera hipótesis que está basada en determinar si la publicidad en televisión es utilizada como una herramienta de mayor impacto en comparación con otros medios, se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría de los sujetos de estudio estuvieron de acuerdo en que el mejor medio para anunciarse y captar la atención del público es la televisión, debido a que en la mayoría de los hogares se cuenta con al menos un aparato receptor y en cualquier momento estamos expuestos a observarla.

Aunado a esto la televisión tiene una ventaja sobre los demás medios, siendo esta la del contar con imágenes en movimiento y sonido, y en la actualidad los comerciales utilizan imágenes innovadoras, que llaman la atención del espectador, así como los personajes que aparecen en los mismos y en un menor grado se encuentra el slogan de la campaña.

Dentro de la segunda hipótesis, donde determinamos que la publicidad de la Coca-Cola no es factor de creación de status o estereotipos a seguir, se comprobó que realmente los consumidores estudiados no consumen el refresco para avanzar en la escala de status social, sino porque les agrada el sabor del refresco o porque están acostumbrados a consumirlo debido a que en su casa prevalece este hábito.

A pesar de que en la primera hipótesis se comprobó que la publicidad en televisión es la mejor herramienta de venta, los sujetos estudiados concluyeron que efectivamente los anuncios del refresco los han influenciado en su gusto por consumir el refresco y detectaron que evidentemente una de las finalidades de los anuncios es implementar estilos de vida en la audiencia, siendo los más detectados el de la convivencia familiar y en segundo lugar la explotación de la figura femenina.

Para finalizar, la tercera hipótesis, en la cual se estudió si la actual publicidad del refresco no es factor de influencia en el gusto de los consumidores, se produjeron los siguientes resultados:

Partiendo desde el punto de vista de que los sujetos de estudio son jóvenes de entre 18 y 25 años, que tienen un nivel de estudios superior, establecieron que sí existe la intención de ejercer cierto grado de influencia sobre los telespectadores, pero para ellos y otras personas más, estas campañas del producto se encuentran dentro de la etapa recordativa, donde su función ya no es tanto la de influenciar a comprar el producto, sino a estar presentes dentro de sus mentes.

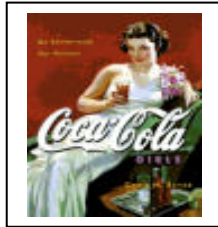
La actual campaña, a pesar de que se encuentra en la mente de los sujetos de estudio, no hizo que los mismos cambiaran sus hábitos de consumo de la bebida.

ANEXOS

MEMORIA GRÁFICA



Coca-Cola Girls



Coca-Cola Girls



Objetos promocionales



Prototipos de botellas



Coca-Cola va a la guerra



Viste a Santa



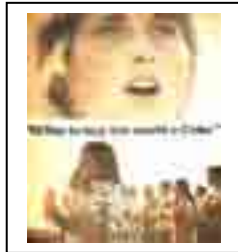
Primeros anuncios



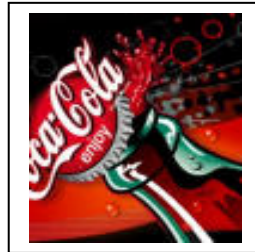
Estrellas Coca-Cola



Unión Columbia



Quiere cambiar al mundo



Anuncio



Introduce animaciones



Anuncio



Está en todas partes



Botella



Siempre en los mejores eventos



Logotipo



Coca-Cola y los jóvenes

CUESTIONARIO



LA SIGUIENTE ENCUESTA NOS AYUDARÁ A REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, ESPERAMOS CONTAR CON TU AYUDA CONTESTANDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1.-Cuándo comienza el bloque de comerciales:

- a).-Le cambio de canal
- b).-No pongo atención
- c).-Apago la televisión
- d).-Otro (especifica) _____

2.- La atención que pones a los anuncios en televisión regularmente es:

- a).-Mucha
- b).-Poca
- c)Nula

3.- Consideras que los anuncios publicitarios transmitidos en televisión por el refresco Coca-Cola son de:

- a).-Calidad
- b).-Poca calidad
- c).-Mediana calidad

4.- ¿Te parecen innovadores los comerciales de la Coca-Cola?

- a).-Si
- b).-No

5.- En que sentido:

- a).-Contenido del comercial
- b).-Imágenes
- c).-Slogan

6.-Al observar un anuncio del refresco Coca-Cola mi atención se centra en:

- a).-Personajes que aparecen
- b).-Música
- c).-Contenido
- d).-Otro (especifica) _____

7.-¿Consideras que el contenido de los anuncios publicitarios del refresco tengan como finalidad implementar en los espectadores algún estilo de vida?

- a).-Si
- b).-No

8.-¿Cuáles de los recursos persuasivos han explotado más los anuncios del refresco?

- a).-Figura femenina
- b).-Convivencia familiar
- c).-Cambios de conductas
- d).-Otro(especifica) _____

9.-¿Crees que los diferentes estilos de vida utilizados por la Coca-Cola han influido en tu gusto o comportamiento?

- a).-Si
- b).-No

10.-¿Has visto la publicidad más reciente del refresco?

- a).-Si
- b).-No

11 ¿Qué te pareció?

- a).-Buena
- b).-Regular
- c).-Mala

12.-¿Los anuncios del refresco han influido en tu gusto por consumir el producto?

- a).-Si
- b).-No

13.-Al momento de observar un comercial del refresco que sensación te provoca:

- a).-Adquirir el producto
- b).-Sed
- c).-Emoción
- d).-Otras:(especifica)_____

14.-De los siguientes slogan ¿Cuál consideras que utiliza la Coca-Cola actualmente?

- a).-Siempre Coca-Cola
- b).-Vive la sensación
- c).-La chispa de la vida
- d).-La vida tiene sabor, Coca-Cola

15.-La razón por la que tomas Coca-Cola es:

- a).-Por su sabor
- b).-por costumbre
- c).-Por su precio
- d).-Otra(especifica) _____

16.-¿Qué medio de comunicación consideras que tiene mayor impacto en el ámbito publicitario?

- a).-Radio
- b).-Televisión
- c).-Prensa
- d).-Otro(especifica)_____

 Gracias.

BIBLIOGRAFÍA

*BLEGER, José

PSICOLOGÍA DE LA CONDUCTA

Ed Paidos

México

1988

*BURNET, Jhon et-al

PUBLICIDAD (PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS)

Ed. Prentice Hall

España

1994

*CLARK, Erik

LA PUBLICIDAD Y SU PODER

Ed. Planeta

México

1998

*FERRÉS, Joan

TELEVISIÓN SUBLIMINAL: SOCIALIZACIÓN MEDIANTE
COMUNICACIONES INADVERTIDAS

Ed. Paidos

España

1996

*FRITZ, Haug Wolfgang

PUBLICIDAD Y CONSUMO

Ed. Fondo de Cultura Económica

México

1993

*GALINDO, Cáceres Jesús

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIEDAD, CULTURA Y
COMUNICACIÓN

Ed. Addison Wesley Longman

México

1988

*GINSBURG, Enrique
PUBLICIDAD: MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN
Ed. Plaza y Valdés
México
1985

*HERBERT, F. Holtje
PUBLICIDAD
Ed. McGraw Hill
Bogotá, Colombia
1980

*HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, et-al.
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
Ed. Mc Graw Hill
México
1998

*KEY, Brayan Wilson.
LA ERA DE LA MANIPULACIÓN.
Ed. Diana
México
1989

*KHOTLER, Philip.
DIRECCIÓN DE MARKETING
Ed. Pearson Educación
México
2001

*McQUIL, Denis.
INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE MASAS
Ed. Paidós
México
1999

*PENDERGRAST, Mark
DIOS, PATRIA Y COCA-COLA
Ed. Vergara
México
1993

*RESÉNDIZ, Juan Picasso.
EL PODER DE LA PUBLICIDAD. MANUAL PRÁCTICO
Ed. Asesores en Mercadotecnia y Comunicación.
México, DF
1996

*RIES, Chairman Al
POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA
REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Ed. Mc GRAW HILL
México
1979

*WELLS, Williams.
PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS
Ed. Pretince Hall Hispanoamericana
1999

*ZILLMAN, D.
LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Ed. Paidos
España
1996

*www.cocacola.com.mx

*www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm

*www.tangaworld.com/es/cocacola/indexcocacola.htm

*www.americanavirtual.com.py/areas.asp?marketing

*www.enciclonet.com/index.jsp