

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**  
**FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS**



**El mensaje emocional de Coca – Cola:**

Análisis de la construcción de personajes en publicidades correspondientes al slogan “destapando felicidad”.

**Alumna:** María Florencia Fuentes Gutiérrez

**Carrera:** Licenciatura en Publicidad

**Director:** Pablo Antonio Tonda

**AÑO 2017**

**AUTORIDADES**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

**Gran Canciller**

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta

**Rector**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

**Vicerrectora Académica**

Mg. Constanza Diedrich

**Vicerrector Administrativo**

Dr. Darío Eugenio Arias

**Vicerrector de Investigación y Desarrollo**

Dr. Federico Colombo Speroni

**Director General Sistema de Educación a Distancia**

Ing. Lic. Daniel Torres Jimenez

**Secretaria General**

Lic. Silvia Álvarez

**FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS**

**Decano**

Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué

**Secretaria Académica**

Abg. Adriana Ibareuren

**Secretaria Técnica**

Lic. Claudia Verónica Fernanda López

**Área de Extensión**

Lic. Silvana Alejandra Sánchez

**Área de Investigación**  
Mg. Paula Karina Ulivarri

**Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales**  
Lic. Laura Beatriz Copa Torres

**Jefe de las Carreras de Lic. en Comunicaciones Sociales y Lic. en Publicidad**

Lic. Mauricio Javier Tolaba

**Jefa del Departamento de Inglés**

Lic. María Fernanda Irrazábal

**Jefa del Departamento de Psicología**

Lic. Sandra Zabala Salazar

**Jefa de Departamento de Filosofía**

Lic. Mariela Silvana Vargas

**Administrativos/as**

Prof. Susana Fernández

Prof. Adriana Pauna

Sra. Nora Pacheco

Sra. Julia Barreto

Sr. Pablo Burgos Castro

Sr. Daniel Aguirre

## **Dedicatoria:**

Como carácter principal quiero dedicar la presente investigación a mi abuelo, Eduardo Isaías Fuentes, por ser una de las personas que siempre mostró una profunda admiración y apoyo incondicional hacia cada actividad que realicé a lo largo de mi vida. Le agradezco por el interminable cariño que me transmitió, por cada palabra, cada consejo, cada enseñanza. Este logro es para él.

“Que estés orgulloso de mi una vez más”, por siempre en mi corazón.

Por otro lado, les doy las gracias a mis padres, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente formación académica, sobre todo humanística y espiritual, porque de una u otra manera, con su apoyo moral me han incentivado a seguir adelante a lo largo de toda mi vida. Gracias por su paciencia y confianza, por estar siempre a mi lado, por ser mi pilar más importante, pero sobre todo, gracias por su inmenso amor.

*“Usted puede decir lo correcto de un producto y no lograr que lo escuchen. Lo tiene que decir de una manera que la gente lo sienta en sus entrañas, porque si no lo siente, nada sucederá.”*

María Florencia Fuentes Gutiérrez

Licenciatura en Publicidad

*Bernbach, William. 1911 - 1982*

## ÍNDICE:

1.3.1 Mensaje publicitario: .....	30
1.3.2 Mensaje emocional:.....	30
1.4 Significado de concepto publicitario .....	31
1.5 Slogan: .....	31
1.6 Publico objetivo o mercado meta: .....	31
1.7.1 Marketing 2.0 (de clientes): .....	32
1.8.1 Marketing 3.0 (de personas):.....	33
2.2.3 Las reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad .....	37
2.3 Psicología del consumidor:.....	36
2.4 Evolución de los efectos Psicológicos de la publicidad .....	36
2.4.2 Modelos que tiene en cuenta el interés del receptor .....	37
3.1 Emoción:.....	40
3.2 Teorías sobre el origen de las emociones .....	40
3.2.1 Teoría de James-Lange .....	40
3.2.2 Teoría de Cannon-Bard.....	41
3.2.3. Teoría de Schachter-Singer .....	41
3.2.4. Teoría de Feedback facial.....	41
4.1. La marca: .....	44
4.2 Diversas naturalezas de la marca .....	46
4.3 Fenomenología de la imagen de la marca:.....	47
4.4 La empresa: Coca – Cola Company:.....	48
4.5 La historia de Coca-Cola y el desarrollo de la marca. ....	48
4.6 Historia de Coca-Cola en Argentina: .....	49
4.7 Slogans históricos: .....	51
4.8 Coca-Cola en la actualidad: .....	52
ALCANCES Y LIMITACIONES: .....	28
BIBLIOGRAFÍA: .....	95
Campaña publicitaria: .....	30
COCA – COLA COMO MARCA Y COMPAÑÍA .....	44
Cómo actúa la publicidad emocional .....	42
CONCEPTOS PUBLICITARIOS: .....	29
ESTADOS DE ARTE .....	10
Introducción.....	7
La psicología y la publicidad .....	34
<b>LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.....</b>	<b>39</b>
Las necesidades .....	35
MARCO METODOLOGICO: .....	17
MARCO TEORICO: .....	29
Modelo de la jerarquía de los efectos .....	36
OBJETIVO GENERAL: .....	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: .....	9
PSICOLOGÍA.....	34
Psicología social: Representaciones sociales: .....	38
Publicidad emocional: .....	29

<b>Publicidad Emocional.....</b>	<b>42</b>
<b>Publicidad informativa:.....</b>	<b>30</b>
<b>SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN: .....</b>	<b>14</b>
<b>TEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>Tipos de publicidad según la clasificación de emociones .....</b>	<b>43</b>

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, se vive un entorno de saturación de publicidad y guerra de productos, por lo que hoy en día la mayor parte de empresas, las impulsa a acudir en auxilio de una clase de estrategia publicitaria de tipo emocional (recurso enfocado netamente en las emociones del ser humano), ya que ejercen una fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos y así salir del estancamiento indiferente a las que se ven y son sometidas sus marcas. Es posible notar cómo la publicidad se ha evocado a lo emocional, al humor, a los sentimientos.

El estudio a realizar se propone analizar publicidades emocionales realizadas en el país, pertenecientes la marca Coca Cola, donde los protagonistas de las mismas son personas simples, ciudadanos comunes que encontramos a diario en nuestra vida, los que son presentados mostrando y viviendo situaciones cotidianas, con las cuales podemos identificarnos de una manera hasta casi automática. Lograr el objetivo propuesto implicó delimitar un criterio para elegir específicas publicidades, con un definido contexto circunstancial y social, dejando de lado la posibilidad de abarcar un determinado período de tiempo en el que la marca mencionada utiliza su slogan “Destapando felicidad”, en razón que es la intención de este trabajo elaborar conclusiones a partir de la forma en que el mensaje emocional que se transmite. Entonces, en una búsqueda general de elementos materiales, esto es, publicidades que usen el recurso emocional y que contengan los criterios mencionados, se terminó seleccionando piezas publicitarias que tuvieran, en un mayor grado, las características buscadas y que permitan analizar y reconocer los objetivos que se plantean en este estudio. En este punto, debe mencionarse que la elección final resultó de una exhaustiva observación del conjunto de publicidades preferidas inicialmente, puesto que son muchas las que son protagonizadas por ciudadanos y personajes comunes y que viven situaciones cotidianas, pero no todas resultan adecuadas a los objetivos definidos al encarar la presente investigación.

Por otro lado, es de gran interés por parte del investigador, descubrir cómo el mercado meta de la marca, recibe los estímulos que la misma envía. Para ello se han seleccionado distintas herramientas de recolección de datos tales como entrevistas, encuestas y Focus groups a distintos grupos de personas que serán presentados y explicados con más detalles a lo largo de la presente investigación.

El tema se ha escogido debido al gran interés por esta novedosa forma de llegar al público objetivo de un producto (y su marca), analizar cómo se estructuran las publicidades de las marcas elegidas, cómo es el uso que hacen de personajes comunes en situaciones cotidianas de la vida y qué es lo que muestran y comunican con ellas.

Se ha seleccionado la marca Coca- Cola, ya que resalta por el contenido sentimental en sus piezas publicitarias, pues permiten percibir un concepto emocional muy bien definido, puntualmente mostrando situaciones cotidianas y circunstanciales que le pueden pasar a cualquier individuo de su público objetivo (con las que podría

identificarse) y adaptando cada ocasión al concepto emotivo que la marca quiere transmitir en sus publicidades.

Por último, añadir que las motivaciones que han acompañado a lo largo de este proyecto van un poco más allá de ampliar nuestros conocimientos acerca de esta nueva modalidad publicitaria. Se trata, además, de verificar la capacidad crítica y de análisis del investigador, así como la de aplicar de forma eficaz todos los conocimientos adquiridos durante la carrera en la elaboración de este proyecto, ampliando conceptos.

Una de las finalidades del presente proyecto es que el investigador pueda sumergirse enteramente en el tema para poder ejercer su trabajo correctamente, conociendo más sobre el recurso emocional ya que todo depende de la creatividad y de una correcta gestión de las marcas en sus publicidades. Lo demás, está en la decisión de los consumidores, que son quienes finalmente aceptan y marcan las tendencias del mercado.

También, es de esperar que las conclusiones que se extraigan de la investigación a realizar, contribuyan a afianzar el conocimiento sobre el tema elegido, con la posibilidad de ser ampliadas en el futuro.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

El mensaje emocional de Coca-Cola: análisis de la construcción de personajes en publicidades correspondientes al slogan “destapando felicidad”.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cómo se caracterizan las representaciones sociales de personajes en las publicidades correspondientes al slogan “destapando felicidad” de la marca Coca – Cola para reforzar su mensaje emocional?

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar e identificar las características de la construcción social de personajes en las publicidades de la marca Coca – Cola correspondientes al slogan “destapando felicidad” de modo que refuerce su mensaje emocional.

### **Objetivos específicos:**

- Observar y analizar las publicidades emocionales de Coca – Cola en Argentina, identificando las emociones que transmite cada una.
- Identificar y describir las características que presentan los personajes de tales publicidades.
- Interpretar y definir las relaciones existentes entre tales protagonistas, el contexto social y temporal y su vinculación al recurso emocional en las publicidades seleccionadas de la marca mencionada.
- Descubrir e interpretar la percepción del público hacia los anuncios de la marca y el mensaje que la misma transmite.

## ESTADOS DE ARTE

- **Autores:** Valdiviezo Medina Clara Nataly; Néjer Guerrero Doris Maricela
- **Año:** 2013
- **Título:** “Análisis de la publicidad emocional y su aplicación en la campaña publicitaria para el software de control legal “Controlex” de la empresa mb.systems en la ciudad de Riobamba”

- **Lugar:** Riobamba – Ecuador

- **Página**

**web:**

15/04/2015

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3182/1/88T00086.pdf>

- **Resumen:**

El tema de la tesis es el análisis de la publicidad emocional, aplicándola en la campaña publicitaria para el software de control legal CONTROLEX para Abogados, con el objetivo de llegar al público objetivo de la ciudad de Riobamba.

La problemática planteada en la investigación fue la de determinar si es factible conquistar mediante vínculos emocionales al público objetivo mediante la campaña publicitaria para el software de control legal “CONTROLEX” en la ciudad de Riobamba. Ésta fue desarrollada mediante el método Deductivo aplicándolo al público objetivo con recopilación, elaboración y ordenación sistemática de datos como: encuestas, test y fichas de observación. La campaña publicitaria está diseñada con herramientas publicitarias emocionales, que permiten lograr un vínculo afectivo con los profesionales de derecho.

El resultado de la aplicación de la campaña publicitaria para el software de control legal CONTROLEX es el 87% de aceptabilidad en profesionales de derecho y el 79% de reconocimiento de MB. Systems, empresa que desarrolla y comercializa el software, en la ciudad de Riobamba.

En conclusión se desarrolló piezas publicitarias, utilizando herramientas de la publicidad emocional capaces de llegar de manera eficaz al público objetivo, generando lealtad o preferencia para el producto examinado.

- **Aporte:**

La tesis antes mencionada contribuye a la investigación principalmente con los conceptos que incluye, especialmente desde el capítulo II (página 98). El marco teórico es sumamente útil, aporta conceptos que se utilizarán en el mismo de la investigación.

Por otro lado, la bibliografía utilizada, será de gran utilidad ya que contribuye a la búsqueda de libros específicos de ciertos autores que quizás eran anteriormente desconocidos. De tal manera, será posible completar la información necesaria con mayor facilidad y así, hacer posible que el lector comprenda de mejor manera cada concepto planteado en el presente trabajo.

- **Autor:** Matias Troiano
- **Año:** 2011
- **Título:** Publicidad emocional y la marca Quilmes
- **Lugar:** Santa fe - Argentina
- **Página**

web:

15/04/2015

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf>

- **Resumen:**

El tema del presente trabajo trata acerca de la publicidad emocional utilizada en la marca Quilmes.

Los objetivos planteados son explorar la percepción de las publicidades de Quilmes de los jóvenes universitarios; indagar y analizar qué relación existe entre las percepciones de las publicidades y la imagen de la marca Quilmes e identificar qué relación existe entre la percepción de las publicidades y el consumo. Para ello, los investigadores hicieron uso de un análisis cualitativo de entrevistas personales de preguntas abiertas tomando como muestra probabilística, estudiantes de Rosario, ajenos a carreras de Comunicación que consuman la cerveza para obtener puntos de vista más objetivos. Así mismo, utilizaron teorías acerca del comportamiento del consumidor, sobre la racionalidad y el comportamiento humano, la imagen de marca, entre otras, para relacionarlas al tema sobre el cual se investiga.

Como conclusión, se descubrió que en los jóvenes estudiantes, tanto la marca como sus publicidades, son reconocidas al instante. Tienen una aparición espontánea al evocar la categoría del producto. También se descubrió que la misma vende no solo un producto sino también emociones y humor utilizando a su vez estereotipos argentinos en sus spots. Todo aquello es lo que finalmente construye su imagen, instalándose en la mente de su mercado objetivo llevándolos a un mayor consumo.

- **Aporte:**

El reciente trabajo contribuye en grandes proporciones a la investigación que se quiere realizar, dado que hace un análisis un poco similar al del investigador. Permite analizar la marca, lo que comunica y de qué manera lo hace, brindando la oportunidad de descubrir como el trabajo ha sido encarado dando pautas para poder adaptarlo a la propia investigación.

Por otro lado, aunque la propia investigación no se centre específicamente en los consumidores sino en cómo se refuerza el mensaje emocional mediante la construcción de publicidades, es necesario conocer el lado “externo, es decir, la forma en la que el receptor percibe un mensaje emocional brindando datos necesarios que ayudan extensamente a estudiar el recurso emotivo no sólo desde la percepción, sino desde su utilización para descubrir de qué forma se adapta a las distintas circunstancias y acontecimientos que se presenten en el país.

• **Autores:** Juan Fernando Bustamante I.; Carolina Campos S.; Evelyn Lemus R.

• **Año:** 2002

• **Título:** Publicidad emocional

• **Lugar:** Santiago, Chile

• **Página**

**web:**

03/05/2015

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2002/bustamante\\_j/html/index-frames.html](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2002/bustamante_j/html/index-frames.html)

• **Resumen:**

El tema de la presente tesis es la publicidad emocional. El motivo principal o la problemática para llevarla a cabo es ¿Qué papel juegan las emociones en este proceso de la publicidad? Para descubrir la respuesta a tal pregunta se llevarán a cabo dos estudios:

○ El primero es de carácter exploratorio: encuestas a 30 estudiantes de la Universidad de Chile, para poder obtener una lista de emociones, que refleje lo que sienten los consumidores chilenos al ver comerciales de televisión.

○ El segundo estudio, es de carácter experimental: 3 reuniones, en las dos primeras entrevistas a 50 personas en total y 20 personas para la última, correspondientes a estudiantes universitarios de 18 a 27 años de edad, 30 hombres y 40 mujeres, con el fin de obtener la información necesaria para el objetivo central en esta investigación, que fue el de determinar y comprender el rol que cumplen las emociones generadas por la publicidad y sus efectos en la formación de la actitud hacia el comercial y hacia la marca.

Como conclusión, se puede señalar que la actitud hacia el anuncio es en gran medida explicada por las escalas de emociones, de juicios y por la actitud previa hacia la marca. Cabe destacar que tanto emociones positivas como negativas, integran la ecuación de manera no excluyente, esto quiere decir que los individuos son capaces de manifestar emociones de valencia opuesta provocadas por un mismo comercial.

• **Aporte:**

La investigación contribuye al tema que se quiere investigar en la presente tesis, ya que aporta información necesaria y sobre todo muy útil acerca de las emociones generadas por un comercial. Permitiendo hondar en la variable a estudiar desde los consumidores y su percepción a las publicidades que llegan de alguna forma a ellos.

Partir de la información que la misma brinda, ayuda a tener un mayor conocimiento acerca del recurso, de qué otros elementos están en juego a la hora de utilizarlo y comunicarlo, cómo es recibido por el público objetivo de las publicidades y qué rol cumplen las emociones en el proceso de recibir un mensaje.

A su vez, la metodología exploratoria es un buen modelo para investigar el tema planteado de publicidad emocional para luego trasladarse al tema específico que se pretende estudiar y analizar.



- **Autor:** Michelle Alejandra Ochoa Olmedo
- **Año:** 2013
- **Título:** Publicidad Emocional: Proceso y Componentes
- **Lugar:** Quito - Ecuador
- **Página**

web:

06/05/2015

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2312/1/106962.pdf>

- **Resumen:**

La investigación analiza profundamente la publicidad emocional planteando como objetivos establecer la importancia de la publicidad emocional en el medio; comunicar eficientemente el proceso requerido para poder crear publicidad emocional; determinar la importancia de los insights en la publicidad; establecer casos clave para apoyar la investigación propuesta.

Para empezar a realizar este caso práctico, primero se elegirá un producto ficticio X que necesite realizar publicidad para jóvenes de 18 a 22 años. Luego, se realiza una investigación de mercado y como metodología se hace uso de entrevistas, grupos focales y observaciones así como una lectura profunda acerca de los insights del consumidor y de la publicidad emocional en sí.

Para concluir, se observa que la publicidad emocional es muy útil cuando se tiene un buen insight. Ésta es de suma importancia para el consumidor ya que tiene conexiones que van más allá de lo racional, por lo que se tiene un vínculo más profundo y sentimental con la marca. También, se debe efectuar una buena investigación de mercado y utilizar los métodos más aptos y necesarios para el público de interés para descubrir lo nuevo en lo que se podría enfatizar y usar a favor de la marca y el consumidor. Es importante se debe siempre asegurar siempre el target, la marca debe estar segura que está apuntando al público objetivo correcto, usando el recurso emotivo de manera correcta.

- **Aporte:**

El presente trabajo contribuye en cuanto a la teoría de los insights del consumidor, así también, para entender el proceso adecuado para la utilización del recurso emocional en publicidades, qué tan importante es conocer el mercado objetivo al que se quiere llegar y como utilizar las emociones y las personas que van utilizar en los anuncios para comunicarlas con el fin que el mercado meta reciba el mensaje tal como se pretende obteniendo un estímulo favorable a cual sea la marca que utilice dicho recurso. De tal manera, se podrá investigar si la marca que se quiere estudiar (Coca- Cola) cumple correctamente con lo planteado.

- **Autores:** Elena Trias de Bes Agell
- **Año:** 2008
- **Título:** La publicidad emocional y su presencia en el sector alimentación
- **Lugar:** Barcelona - España
- **Página** **web:** 07/05/2015

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>

- **Resumen:**

El presente trabajo trata como tema principal a la publicidad emocional en el sector de alimentos, enfrentándose a las nuevas exigencias del mercado. En cuanto a la parte práctica, analizará la publicidad de ocho categorías de alimentación con el objetivo de determinar qué tipología publicitaria prevalece y cuál es la más efectiva para conectar con el consumidor del s. XXI.

Utiliza teorías sobre el origen de las emociones citando a autores como James Lange, Cannon Bard, teoría del Feedback facial etc. así como también la recopilación de información en libros, revistas, entre otros. A su vez toma distintas marcas para conocer su modalidad publicitaria y hace uso de encuestas (50) a una muestra tomada al azar a hombres y mujeres entre 20 y 60 años para medir el grado de recuerdo de las publicidades.

Para concluir, el trabajo encontró que el recurso emocional tiene el fin de “enamorar” al consumidor del siglo XXI para aumentar su recuerdo y fidelidad a la marca, reforzando el descubrimiento de la Inteligencia Emocional, la globalización y saturación de mercados, el cambio de perfil poblacional entre otras muy importantes.

La publicidad emocional es el recurso más utilizado actualmente, y es aplicable a todo tipo de producto, y es el que más prevalece según el análisis planteado.

- **Aporte:**

Dicha tesis es sumamente útil para la investigación propia ya que permite conocer cómo funciona el recurso emocional en la actualidad, a donde pretende llegar, de qué manera “enamora” al consumidor una marca que lo utiliza y el cambio de perfil poblacional del siglo XXI.

Partir de tal punto es sumamente importante porque ubica en un espacio y tiempo, es decir en un contexto determinado, orientando al investigador y ayudándolo a comprender cómo se manejan en la actualidad las marcas. Así, será posible evitar ciertos errores en el trabajo que se quiere realizar.

Por último, se hará una observación profunda en el marco teórico y la metodología, así como también se hará uso de todas las teorías y conclusiones planteadas que ayudan a tener un mayor conocimiento sobre el tema que se quiere estudiar para poder ampliarlo como lo plantean los objetivos de la propia investigación.

## • SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN:

❖ La marca Coca- Cola en sus publicidades con el slogan “destapando felicidad” (lanzado en el año 2009) muestra una construcción de roles psico- sociales de personajes que no poseen fama alguna, sin rango determinado de edad, que tienen una estrecha relación entre ellos, desarrollándose en escenarios comunes de la vida cotidiana mostrando felicidad de distintas maneras como mecanismo de identificación y motivación con respecto a su público objetivo.

❖ La marca difunde las características recién mencionadas para reforzar constantemente su mensaje emocional de transmitir felicidad.

## • VARIABLES

En esta tesis se estudiarán las siguientes variables:

✓ **Marca:** "La Marca es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo. La Marca es el todo y las partes. Y la única forma eficaz de gestionarla requiere un nuevo enfoque holístico, integral y global" ... es uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas. Nadie puede negarlo. Por eso, las marcas van más allá de los productos, que históricamente han sido sus soportes. Hoy, las empresas, los servicios, los territorios, los países y hasta las personas quieren ser marcas." (Joan Costa, 1987)

Dentro de esta variable cabe especificar que el investigador realizará el trabajo enfocándose en:

- Marca Coca – Cola
- Publicidades emocionales de la marca mencionada correspondientes al slogan “destapando felicidad” lanzado en el 2009.

✓ **Slogan:** “Un slogan es una frase o sentencia que hace referencia a una marca o a un producto. Su misión es permitir el anclaje en la memoria de la marca y el producto, de forma que las acciones de comunicación de la empresa no terminen al finalizar estas y se establezcan las asociaciones buscadas por la empresa.”

Se analizará teniendo en cuenta:

- Mensaje emocional de Coca – Cola aclarando que es el mismo que el slogan (Destapando felicidad)

✓ **Roles psico- Sociales:** es un concepto sociológico que hace referencia a las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo (actor social) en una situación determinada. El rol tiene la función de separar lo que somos (identidad) de lo que representamos (rol). Según la primera acepción del Diccionario de la lengua española, la palabra rol significa «función que alguien o algo cumple».

Se examinará dentro de las publicidades:

- Personajes protagonistas
- Escenario contextual en el que se desarrollan
- Relación entre los personajes
- Actividades que realizan determinando el rol que desempeñan
- Rango de edades

❖ **Público objetivo:** *“un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender”* (“Marketing” por Philip Kotler y Gary Amstrong, decimocuarta edición. Editorial Perason, 2012. Cap. 7)

## **MARCO METODOLOGICO:**

En primer lugar, es conveniente definir a la metodología. “El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra metodología. Reducidos a sus rasgos esenciales, los debates sobre metodología tratan sobre supuestos y propósitos, sobre teoría y perspectiva.” (S. J. Taylor, 2000)

Para iniciar el desarrollo del Marco Metodológico es necesario definir a qué tipo de investigación y a qué paradigma corresponde la presente investigación; a partir de los cuales se diseñarán las herramientas y técnicas con las que se recolectarán los datos con los que el investigador se acercará a su objeto de estudio.

### **• Tipo de investigación:**

La investigación se define como un estudio sistemático, controlado, empírico, reflexivo y crítico de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones que existen entre fenómenos naturales o sociales, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo de conocimiento humano. (Canales, Alvarado y Pineda, 1999)

Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p. 47).

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es común hacerlo en función de su nivel de investigación.

En este caso, se tratará de una investigación descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer acerca del tema planteado a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y sujetos estudiados. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogerán los datos sobre la base de un supuesto, se expondrá y resumirá la información de manera cuidadosa y luego se analizará minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del investigador.

### **• Paradigma de la investigación:**

Como paradigma, nos referiremos a un conjunto de creencias y actitudes, como una visión del mundo "compartida" por un grupo de científicos que implica una metodología determinada (Alvira, 1982). El paradigma es un esquema teórico, o una vía de percepción y comprensión del mundo, que un grupo de científicos ha adoptado.

La presente investigación se orienta al paradigma cualitativo ya que hace “...un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de

construcción visto a partir de la lógico y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos particulares y con una óptica interna. No obstante, existen algunos intentos dentro de las opciones cualitativas por construir teoría fundada, la investigación de acción y algunas formas de etnografía” (Casilimas, 2002).

Lo que se hará es abordar el problema elegido desde la perspectiva que puede tener un investigador sumergido en el área de la publicidad para analizar cómo una marca tan exitosa como Coca – Cola refuerza su mensaje emocional en cada una de sus publicidades audiovisuales.

Si bien estas investigaciones poseen cierta resistencia por parte de los sectores más positivistas de las ciencias, los resultados de las investigaciones cualitativas son legítimos. “Metodológicamente, la legitimación del conocimiento desarrollado mediante alternativas de investigación cualitativa se realiza por la vía de la construcción de consensos fundamentados en el diálogo y la intersubjetividad. En el contexto anterior nace el concepto de triangulación.” (Keeves, 1988)

La cercanía del investigador dentro del objeto de estudio en este caso abre la posibilidad de realizar una investigación cualitativa. Existiendo una constante interacción entre el investigador y lo investigado, además de la posición dentro de un objeto de estudio pequeño, permite abordar la parte de la realidad estudiada con una profundidad característica de gran parte de las investigaciones de corte cualitativo.

Para lograr la abordar la investigación y obtener la generación de nuevos conocimientos, es necesaria “...la cooperación estrecha entre investigador y actores sociales, que a través de su interacción comunicativa y con la adopción de una actitud realizativa, como la llamara Habermas, logran construir perspectivas de comprensión más completas y de transformación más factibles, que aquellas edificadas exclusivamente desde la óptica del investigador y de la teoría general existente (...) El concepto de actitud realizativa se refiere al esfuerzo del investigador e investigado para descifrar la significación de las realidad objeto de análisis a través de la vía de diálogo” (Casilimas, 2002)

Para este caso la investigación cualitativa es la más adecuada ya que existe la posibilidad de investigar y analizar a los distintos actores que conforman las publicidades seleccionadas para la muestra (se detallaran más adelante). Esta oportunidad se presenta gracias a que la unidad de estudio se compone por catorce publicidades de la marca Coca – Cola, seleccionando dos por año desde el lanzamiento de la campaña “destapando felicidad”.

También es conveniente su utilización si tenemos en cuenta el rol del investigador, ya que cuenta con un caudal teórico e información con respecto al objeto de estudio con el que va a trabajar, pero para la realización de sus trabajos necesita sumergirse profundamente en el campo de investigación. Es a partir de la información que obtenga a partir de su investigación que se concretaran los objetivos planteados.

Según Casilimas (2002) podemos decir que existen tres tesis que engloban las distintas opciones de la investigación cualitativa. Estas tres tesis encuentran relación con el caso particular que estudia la presente y son:

1. La construcción de objetos de conocimiento dentro de las diversas tendencias de investigación cualitativas obedece a un proceso de esclarecimiento progresivo en el curso de cada investigación particular. Esto significa que el proceso se alimenta continuamente, de y en, la confrontación permanente de las realidades intersubjetivas que emergen a través de la interacción del investigador con los actores de los procesos y realidades socio-culturales y personales objeto de análisis, así como del análisis de la documentación teórica, pertinente y disponible.

Este punto se adapta a la realidad investigada de este trabajo ya que se observará la situación particular de un caso para crear realidades intersubjetivas que luego podrán ser válidas para futuras investigaciones similares al tema en cuestión.

2. Los procesos de investigación cualitativa son de naturaleza multicíclica o de desarrollo en espiral y obedecen a una modalidad de diseño semiestructurado y flexible. Esto implica, por ejemplo, que las hipótesis van a tener un carácter emergente y no preestablecido y que las mismas evolucionarán dentro de una dinámica heurística o generativa y no lineal verificativa, lo que significa que cada hallazgo o descubrimiento, en relación con ellas, se convierte en el punto de partida de un nuevo ciclo investigativo dentro de un mismo proceso de investigación.

Este punto hace hincapié en lo impredecibles que resultan las unidades de estudio presentes en las investigaciones correspondientes con las ciencias sociales, como se produce en el presente trabajo.

3. Los hallazgos de la investigación cualitativa se validan generalmente por dos vías: del consenso; o de la interpretación de evidencias. Opciones éstas, distintas a las de tipo contrafactual empleada por las investigaciones de corte experimental o probabilístico.

En este caso, el investigador hará interpretación de evidencias que se presentarán a la hora del diseño de la investigación.

- **Teoría y metodología:**

En tanto la tesis presente es cualitativa, el investigador consultará la tercera unidad del libro “Investigación Cualitativa” (2000) perteneciente a Carlos A. Sandoval Casilimas para guiarse en la formulación y diseño de los procesos de investigación social cualitativa. El autor plantea siete pasos:

1. La identificación del tema o problema de investigación: Se toma una problemática sustantiva que es “...aquella que emerge del análisis concreto de un

sector de la realidad social o cultural tal cual ella se manifiesta en la práctica...En tal sentido, la selección de los tópicos de investigación y la conceptualización de los mismos sólo puede hacerse a través del contacto directo con una manifestación concreta de una realidad humana, social o cultural”.

2. La exploración de la literatura: Esta es paralela a la recolección de datos y a los análisis preliminares y es útil “para ir depurando conceptualmente las categorías que vana florando al realizar el análisis de la información generada y recogida en el transcurso del proceso de investigación”. Se toma a la literatura como “...un referente teórico que sirve de guía indicativa y provisional para apoyar la construcción conceptual más que para validar o verificar el conocimiento ya existente”.

3. La documentación inicial sobre la realidad específica de análisis: Se debe realizar un primer acercamiento a la unidad de estudio que fue elegida. “Lo cual se realiza a través de dos mecanismos básicos: La revisión de toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad y una observación preliminar de la realidad en cuestión, la cual, en ocasiones se complementa con algunas entrevistas a informantes claves”. En el caso de que no sean contextos amplios es preferible optar por las entrevistas.

4. El mapeo: La intención es poder lograr un acercamiento a la realidad social o cultural del objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados a los actores o participantes, los eventos y las situaciones en los que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan: en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis. Es en definitiva un trabajo de “cartografía social”, como lo denominan Schwartz y Jacobs (1984).

5. El muestreo “Esto es, la selección del tipo de situaciones, eventos, actores, lugares, momentos, y temas que serán abordados en primera instancia en la investigación”. Es importante destacar que “...en el caso de la investigación cualitativa, diferente a la de tipo cuantitativo, el muestreo es progresivo y este sujeto a la dinámica que se deriva de los propios hallazgos de la investigación”). Se puede hacer un muestreo de la población, los espacios y escenarios, los tiempos y momentos.

6. La anticipación de los dilemas metodológicos en la recolección de datos: Se “debe resolver de manera anticipada algunas cuestiones que se le presentarán a la hora de buscar obtener la información que requiere y de analizar e interpretar la misma”. Se puede resumir en tres puntos: la profundidad y extensión que tendrá el proceso de recolección de datos, el punto de inicio y fin del proceso de recolección de datos y por último a quiénes se incluirá y a quienes se excluirá de la recolección de datos.

7. La definición de los medios de recolección de datos: son técnicas e instrumentos que se debe tener en cuenta a la hora de enfocar la investigación, ver el tipo de información que se pretende captar, las características de la fuente o las fuentes de información y el tiempo que se dispone para estudiar.

En esta instancia, es posible notar la previa identificación del problema, así como también la elaboración correcta de un marco teórico que revisa literatura pertinente a lo que

se busca conocer. . En este caso en particular los procesos de acercamiento y mapeo surgieron por lo realizado ya que se ha logrado un acercamiento a la realidad social y cultural del objeto de estudio por parte del investigador.

Por consiguiente, en este momento se debe definir cuál será el muestreo al que se someterán los medios de recolección de datos.

### **El Muestreo**

Para el desarrollo de las herramientas de recolección de datos, es preciso definir la porción de realidad a estudiar: la muestra.

“La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Sampieri Roberto, “Metodología de la investigación”, 4ta edición, 2006).

Sampieri en el mismo libro citado menciona a Creswell (2005) que describe al muestreo cualitativo como propositivo. "Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos cuestionamos: ¿qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos?"

“En la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori, sino que se establece un tipo de caso o unidad de análisis y a veces se perfila el número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando los casos que van acondicionándose no aportan información o datos novedosos, aún cuando casos agreguemos casos extremos. [...]En los estudios cualitativos se tiende a optar por muestras no probabilísticas ya que “al no interesar tanto la posibilidad de los resultados, son de gran valor, pues logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. En estas muestras, la elección de los elementos o casos no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características de la investigación o de quien realiza la muestra” (Sampieri Roberto, “Metodología de la investigación”, 4ta edición, 2006).

En la clasificación de las muestras propuesta por Sampieri en su libro “Metodología de la Investigación” se realizará una en el presente trabajo. Es el muestreo de variación máxima tiene como propósito capturar y describir los temas centrales o las principales características que tipifican una realidad humana relativamente estable.

La muestra es intencional no probabilística ya que interesan aquellos casos que ayuden a comprender al investigador el tema de estudio.

En este caso se estudiarán publicidades emocionales lanzadas por Coca – Cola en Argentina correspondientes al slogan “destapando felicidad”.

Se seleccionará aleatoriamente tres anuncios televisivos correspondientes a cada año, partiendo del 2009 hasta el 2015, haciendo un total de veintiún comerciales.

Por otro lado, sin dejar atrás a Sampieri, se realizará lo que él explica como muestreo por conveniencia como aquel que “tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados.”

Para la investigación, se seleccionara también aleatoriamente, un número de personas (preestablecido para cada técnica de recolección de datos) a las que se les harán distintas preguntas acerca del mensaje emocional de Coca – Cola en sus publicidades y el contenido de las mismas para cumplir con los objetivos planteados. Las mismas serán mayores de 15 años y serán separadas por rango de edades según sean adolescentes (15 – 19 años), adultos jóvenes (20 – 35 años), adultos (36 – 50 años) o adultos mayores (51 años en adelante). A continuación se detallará lo recientemente explicado:

- ❖ Encuestas: mínimo 25 personas de sexo femenino y 25 de sexo masculino (con posibilidad de ampliar la cantidad de personas según la conveniencia del investigador.
- ❖ Entrevistas: 16 personas de sexo masculino y 16 de sexo femenino.
- ❖ Focus Group: 20 personas divididas sólo por edad:
  - Adolescentes:4
  - Jóvenes adultos: 6
  - Adultos:6
  - Adultos mayores: 4

Todos los individuos pertenecientes a la muestra, serán pertenecientes a la Ciudad de Salta y se utilizara solamente una técnica de recolección de datos por persona.

### **El diseño de la investigación**

Esta investigación concibe un diseño no experimental. De acuerdo con Hernández y Sampieri (2006)"en la investigación no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador". Cabe aclarar que por ser desarrollada en un periodo de tiempo único y específico, este trabajo se concibe como transversal. En relación con lo anteriormente planteado, para Hernández y Sampieri, la investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En este punto, es importante anticipar los dilemas metodológicos en la recolección de datos, ya que el diseño de la investigación tendrá herramientas mixtas, es decir cuantitativas. Los resultados provenientes de las mismas se analizarán cualitativamente con una reflexión sobre el marco teórico que se presentó inicialmente.

Esta investigación busca recolectar información con respecto a las necesidades que competen al objeto de estudio. A partir de ella, generar una conclusión acerca de la forma

en la que la marca Coca – Cola se comunica con su público, si la misma es efectiva y las formas de interacción que surjan dentro de la misma.

### **Técnicas de recolección de datos**

#### ✓ Observación

Para poder estudiar todos los elementos comunicacionales que componen las publicidades emocionales de Coca - Cola e investigar la forma en que la misma refuerza su mensaje se seleccionó una herramienta fundamental, que será la observación. Es el proceso de contemplar sistemática y detenidamente como se desarrolla la publicidad, sin manipularla ni modificarla. Por su parte, Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales: los hechos”. La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica.

En este caso, el investigador optó por la observación indirecta. Ésta es una técnica que según Puente (2009) “consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, sin intervención, con el fin de tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental en todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Observar detenidamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

El motivo por el cual el investigador eligió esta técnica de recolección de datos es por ser una técnica en la cual no se interviene sobre las publicidades que se va a estudiar, ya que pueden ser percibidas en su ambiente natural, es decir en un medio de comunicación audiovisual. Se pretende que esta sólo será una herramienta adicional –aunque de mucha importancia- a la entrevista, focus group y encuestas que se harán a la muestra de personas que se ha mencionado anteriormente.

#### ✓ Entrevistas

Esta investigación cualitativa busca entrar en detalles en cuanto al lo que la marca busca y quiere comunicar a través de la construcción de sus anuncios. Para ello, luego de la observación directa de publicidades, es necesario conocer cómo el público las recibe, si realmente reciben de manera correcta el mensaje que Coca – Cola quiere transmitir, cuál es su actitud frente al mismo y si relacionan el mensaje emocional directamente con la marca sin confundirlo con otra. Con el fin de conocer a fondo a estos seres humanos se utilizarán las entrevistas.

La entrevista de investigaciones cualitativas se define como “...una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una

comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Sampieri, 2006).

Según CreceNegocios, la ventaja de ésta técnica es que “brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema” (CreceNegocios, n.f). La desventaja presente en este tipo de herramienta de recolección de datos es posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista. Las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador” (CreceNegocio, n.f).

Las entrevistas pueden clasificarse en:

- Estructuradas:** El entrevistador debe acotarse a un cuestionario predeterminado.
- Semi-estructuradas:** El entrevistador posee una estructura puede agregar preguntar si le parece conveniente.
- Abiertas:** Se sugiere una guía general de contenido pero el entrevistador tiene la total flexibilidad para cuestionar.

Luego de conocer todos los tipos de entrevista existentes, es necesario optar por la más conveniente para utilizar en este estudio. Las más apropiadas para entrevistar a las personas son las semi-estructuradas. Es de suma utilidad el plantear algunas preguntas con anterioridad para tener una estructura inicial de lo que se necesita saber y lo que se va a preguntar, pero no se debe dejar de lado el hecho de que con las respuestas de los entrevistados pueden conllevar al planteamiento de otras que surjan en ese momento de la entrevista, por lo que será conveniente agregar una o más preguntas. . Y es por ello también, que las entrevistas tendrán una columna clara pero con la posibilidad de ir profundizando en temas que surjan fortuitamente del transcurso del diálogo. Además, por esta misma experiencia puede surgir algún tópico que el investigador no había previsto y que pueda ser de utilidad a los fines de la presente. Puede ocurrir “...regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto” y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo” (Sampieri, 2006)

Sin apartar el autor recién citado, es importante dar a conocer una clasificación en seis tipos de preguntas que son: de opinión; de expresión de sentimientos; de conocimientos; sensitivas (relativas a los sentidos); de antecedentes; de simulación.

Las características que tiene este tipo de entrevistas son las siguientes según Rogers y Bouey (2005) citado por Sampieri:

1. “El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso puede realizarse en varias etapas. Son flexibles
2. Las preguntas y el orden que se hacen se adecuan a los participantes
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y dirección de la entrevista

5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.

6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.”

En la investigación se utilizarán las entrevistas para obtener principalmente, comentarios, pensamientos incluyendo la visión directa de su forma de expresarse para hacer un análisis de su actitud frente a las publicidades de Coca – Cola y a la marca.

✓ **Focus Group**

El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

Este tipo de sesiones requiere de una atmósfera especial. Para ello debe crearse un ambiente físico y social que le permita al grupo relajarse y permitir de este modo que surjan de manera informal y espontánea sus percepciones, actitudes y opiniones sobre el asunto que se investiga.

El tamaño de los grupos focales puede variar desde 4 hasta 12 personas, condicionado esencialmente por dos factores: deben ser lo suficientemente pequeños para que cada participante tenga la oportunidad de compartir ideas y aportar sus percepciones y lo suficientemente grandes para que haya riqueza de ideas pero sin que el grupo llegue a fraccionarse, pues cuando los participantes quieren hablar y no existe el espacio necesario, comienzan los comentarios y el grupo se fragmenta.

Los grupos pequeños de cuatro a seis personas tienen más oportunidad de compartir ideas y mayor posibilidad para lograr los recursos necesarios en su funcionamiento, pues pueden ser fácilmente acomodados en cualquier local de trabajo, casa particular, centro de recreación o cualquier otro lugar en caso que el espacio sea un problema.

Esta técnica es una alternativa para la entrevista en grupo que ha tenido un gran desarrollo en la última década. Se realiza cuando el intercambio no produce contradicciones entre las personas, el tema es de interés colectivo, no inhibe las intervenciones y se selecciona un momento oportuno donde no afecten los intereses de las personas que intervienen. La entrevista debe realizarse por dos o tres investigadores que estén bien preparados en el tema a tratar y puedan estudiar profundamente los casos sobresalientes (Hernández y Coello, 2002).

Según Floría (2000) y Rodríguez-Andino et al. (2007) para la aplicación de la técnica del Grupo Focal se siguen varios pasos:

♣ Diseño de la guía de moderación que permitirá recoger la información de interés para la investigación.

♣ Definición de la muestra y reclutamiento: selección de la composición correcta de cada grupo e identificación de las personas adecuadas para participar en las sesiones.

♣ Moderación de las sesiones: uno de los elementos esenciales de la metodología del Focus Group es el rol que tiene que jugar el moderador. Esta persona tiene que ser un profesional que posea una experiencia para moderar sesiones de trabajo en grupo. Al guiar la discusión debe hacer que cada persona participe e interactúe con los demás sin que un participante de manera individual domine la discusión.

♣ Registro: la información se puede registrar de manera escrita, por una persona asignada que anote los datos que el investigador anteriormente haya aclarado como relevantes. Otro modo de registro es mediante la grabación auditiva o audiovisual del focus Group, donde el investigador instala previamente dispositivos que cumplan con tal función.

♣ Análisis de datos: la información recogida en los focus groups es sistematizada, interpretada y sintetizada para responder así a los objetivos y a la finalidad de la investigación. Un buen análisis debe seguir las siguientes etapas:

a) Revisar la información obtenida en cada focus group del estudio, utilizando los apuntes, las transcripciones o grabaciones en audio o video.

b) Identificar los hallazgos más trascendentes y agruparlos según temas.

c) Sistematizar y consolidar tales hallazgos, determinando las posibles diferencias por variables muestrales y/o los aspectos de confluencia.

d) Evaluar la fortaleza de los resultados y respaldarlos con testimonios textuales consignados en el registro de los grupos.

♣ Reporte: La presentación de los resultados de la investigación se realiza mediante un informe escrito donde se ofrece un resumen de la sesión de trabajo del grupo, el cual incluye los comentarios de los participantes, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Es necesario aclarar, que para la investigación, se seguirán los pasos recientemente mencionados donde el investigador, previamente a la realización de cada Focus Group, construirá un diseño de guía de moderación con preguntas que guíen esta técnica de recolección de datos y tendrá designada la muestra que participará de la misma. Por otro lado, actuará como moderador y registrará los datos mediante una grabación audiovisual. De esta forma, posteriormente se encargará de analizar el comportamiento de las personas, su lenguaje corporal y verbal y por supuesto, registrar

la información recolectada de tal forma que pueda generar distintas conclusiones con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación.

Un beneficio que aporta la técnica del Grupo Focal a la investigación es que en la dinámica del grupo, cuando el moderador estimula a los participantes a emitir ideas sobre el asunto que se estudia, la interacción entre los mismos dará lugar a la consideración de interesantes aspectos adicionales o identificará problemas comunes experimentados por muchas personas, además del hecho que se podrá denotar qué asociaciones atribuyen las personas a la marca, su actitud frente a ella, etc. Es por eso que se ha elegido esta técnica de recolección de datos.

### ✓ **Encuestas**

“La investigación por medio de encuestas es la estrategia más adecuada para obtener información descriptiva. Esta puede ser estructurada o no estructurada. Las encuestas estructuradas utilizan listas formales de preguntas que se les plantean de la misma manera a todos los encuestados. Las encuestas no estructuradas permiten al entrevistador cuestionar a las personas y guiar la entrevista según sus respuestas. [...] “La investigación por medio de encuestas puede ser directa o indirecta. En el enfoque directo, el investigador plantea preguntas directas sobre el comportamiento o pensamientos.” (Kotler, 1997)

“Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios.” (Sampieri, 2006)

Las encuestas en el presente trabajo estarán constituidas en su mayoría por preguntas cerradas que den posibilidad a la elección entre opciones, y en una mínima parte por preguntas abiertas de tal manera que sea posible dejar lugar al encuestado a sugerir una opción más que se tendrá en cuenta y será tabulada de forma cualitativa.

Se expresarán los resultados mediante gráficos circulares para mostrar porcentajes de cada opción, pero se hará una reflexión cualitativa de los mismos. Esto ayudara a tener una pauta a partir de números específicos sobre la muestra seleccionada.

- **ALCANCES Y LIMITACIONES:**

Es preciso delimitar el objeto de estudio teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Se observarán en total veintiún comerciales televisivos de Coca – Cola en cuanto a la composición de sus publicidades correspondientes al slogan “destapando felicidad”, donde el investigador se enfocará netamente en los actores que aparecen en los mismos. Se analizarán las características que ellos presenten, de tal forma que se cumplan con los objetivos propuestos.

Por otro lado, el investigador por medio de las técnicas anteriormente mencionadas, estudiará de que forma el publico que reconoce la marca, cómo recibe el estímulo del mensaje y si en realidad se comunicó el concepto de felicidad de manera efectiva para reforzar el supuesto de investigación planteado.

Cabe aclarar que el alcance de la investigación englobará únicamente lo recientemente mencionado. No comprenderá análisis profundo del discurso (sólo se lo tendrá en cuenta), tampoco slogans anteriores, campañas que no estén relacionadas al tema de estudio, ni las agencias de publicidad que realizaron tales comerciales, dejando así la posibilidad a futuras investigaciones.

### • MARCO TEORICO:

Para abarcar el marco teórico se irán presentando teorías y conceptos que se interrelacionaran creando un esquema teórico que ayudara al desarrollo de la tesis.

El investigador se centrará en cuatro ejes principales:

I.CONCEPTOS PUBLICITARIOS

II.PSICOLOGÍA

III.LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO

IV.COCA – COLA COMO MARCA Y COMPANÍA

Cada uno de los puntos recién mencionados, estarán compuestos de subdivisiones que ayudaran a encarar la investigación con información pertinente específica, para no perder de vista ni confundir los puntos que se pretenden investigar.

### **CAPÍTULO 1: CONCEPTOS PUBLICITARIOS:**

En la intención del investigador, concentrar el trabajo en la publicidad emocional de la marca Coca Cola y la construcción de personajes mostrados en situaciones sociales cotidianas en Argentina, resulta necesario definir algunos conceptos de elementos que estarán presentes en la investigación y que servirán de base o fundamento para el logro de la misma.

Así, empezaremos entendiendo a la publicidad tal como la definen Philip Kottler y Gary Armstrong, cuando la puntualizan como “*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*” (Philip Kottler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.), es decir, alguien que paga para dar a conocer su producto. Y profundizando el concepto, debe decirse que como se presentan esas ideas, bienes o servicios, entendiendo entonces que “*La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. Constituye una forma de comunicación que se utiliza para informar acerca de un producto, servicio, acontecimiento, personas, ideas, lugares, etc. Capaz de satisfacer las necesidades. Dentro de los propósitos de la publicidad es educar a los consumidores acerca del producto o servicio y a la vez demostrar que las personas tienen una necesidad que no se reconocía antes.*” (TELLIS, G.J. y REDONDO, I. “Estrategias de Publicidad Promoción”. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, 2002. pág 7- 8.).

Como se observa, estamos haciendo referencia a la necesidad de transmitir, de comunicar lo que una empresa desea; entonces debemos seleccionar la forma en que se hará esa transmisión y es allí donde nos encontramos con la posibilidad de optar entre dos tipos de publicidades: la publicidad emocional o la publicidad informativa. Y elegiremos una u otra, según las necesidades del anunciante y lo que realmente quiera comunicar acerca de lo que ofrece a su público objetivo.

En una primera aproximación a los tipos enunciados, podemos definir:

### **1.1 Publicidad emocional:**

“La publicidad emocional... es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.). *Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones*” (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987)

### **1.2 Publicidad informativa:**

“Es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características (Puto y Wells, 1984).

Una vez seleccionado el tipo de publicidad que se hará, será necesaria la realización de distintos procesos y actividades para crearla. Se deberá planear una campaña publicitaria, un mensaje para dicha campaña y un concepto de dicho mensaje según lo que el anunciante desee comunicar acerca de lo que ofrezca al mercado.

Por lo dicho hasta este momento, es necesario presentar algunos conceptos al respecto y que se detallan a continuación, de los que se han elegido las definiciones más próximas al objeto en estudio.

### **1.3 Campaña publicitaria:**

“Es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo de los cuales son extremadamente importantes (Russel y Lane “Kleppner Publicidad”, 2005. Pág. 647).

“Conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. (Belch y Belch “Publicidad y Promoción”, 2005. Pág. 275)

Como hemos mencionado, cada campaña publicitaria deberá tener su propio mensaje publicitario ya sea emocional o racional. En la presente investigación nos centraremos en el primero.

#### **1.3.1 Mensaje publicitario:**

Es el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles. (Rosales Reyes “Síntesis teórica de la comunicación publicitaria”. Cap. 8 El mensaje Publicitario, 2006).

#### **1.3.2 Mensaje emocional:**

“Son aquellos que utilizan sus argumentos para crear en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación,

rechazo, evitación, etc. con las propuestas del mensaje” (Briñol ,P.,Corte.,& Becerra, A. “Que es persuasión” Madrid, 2001).

Cada mensaje comunicará un concepto específico (distinto al de otras campañas publicitarias), que se vincule íntimamente al servicio, producto, idea, etc. del cual se trate el/los anuncios incluidos en las campañas.

#### **1.4 Significado de concepto publicitario**

“La idea básica o concepto publicitario es una respuesta a una necesidad o un deseo percibido, la cual se ejecuta con palabras, figuras, imágenes, formas, etc. Y múltiples combinaciones de estos elementos; esto es el desarrollo del anuncio.

Para crear el concepto publicitario partimos del conocimiento de que el cerebro humano tiene dos hemisferios; el izquierdo controla el razonamiento, habilidades y del habla, y el derecho se encarga de la intuición y controla procesos creativos, responde al color y es artístico. Se puede decir que para crear la idea básica se necesita de dos personas en las que domina el hemisferio izquierdo y otra en la que domina el hemisferio derecho, y juntos comienzan a desarrollar la idea. La primera persona crea las palabras del anuncio y la otra las imágenes, las dos piensan en conceptos, y luego se unen para tener una sola idea básica para luego ejecutarla.

Las ideas creativas hacen dos cosas importantes: *(1) logran que su prospecto considere su producto primero y (2) gravan el nombre de su marca en forma indeleble en la mente del prospecto y lo conectan con los atributos positivos de sus productos.*” (Russell, J.Thomas y LANE, W.Ronald. “Kleppner Publicidad”. Décimo cuarta. Edición, 2001. Pág. 472).

#### **1.5 Slogan:**

Un slogan es una frase o sentencia que hace referencia a una marca o a un producto. Su misión es permitir el anclaje en la memoria de la marca y el producto, de forma que las acciones de comunicación de la empresa no terminen al finalizar estas y se establezcan las asociaciones buscadas por la empresa.

Sus funciones básicas son:

1. Atraer y resumir el concepto del producto o la marca.
2. Captar la atención de forma que lleve a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje. Como menciona Kotler en su libro “Principios de Marketing” (página 539) “*El eslogan debe atraer eficazmente a las personas adecuadas para que lean el texto*”.
3. Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal que lleve a su anclaje en la memoria.

El slogan forma parte de lo que se realiza para producir lealtad en los clientes, ya que es parte de la entrega de un valor elevado, es decir, que la empresa debe desarrollar una propuesta de valor competitivamente superior y un sistema de entrega de valor superior. Quienes hacen marketing de marca tratan de distinguir su marca de otras mediante un slogan o una propuesta única de venta. “Para producir lealtad, la empresa debe crear una experiencia de marca del cliente.” Dice Kotler en su libro “Comercialización”.

### **1.6 Público objetivo o mercado meta:**

La mejor manera de explicar este concepto es partiendo del libro “Marketing” por Philip Kotler y Gary Amstrong,(decimocuarta edición, editorial Perason, Año 2012) explicando en su capítulo 7, en qué consiste la segmentación de mercado, definiendo mercado meta como *“un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.”*

En relación al último concepto planteado desde el marketing es importante mencionar un último punto planteado recientemente por Philip Kotler: Marketing 2.0 y Marketing 3.0

### **1.7 Marketing 2.0 (de clientes):**

La evolución del mercado ha hecho que del marketing tradicional pasemos al marketing relacional. Donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.

Kotler (2011) cita a Lauterborn(1990), profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, que plantea el concepto de las “4C’s”. Estas pretenden generar un dialogo con el cliente, que es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

Es así que las “4P” (marketing-mix) se convierten en “4C” (marketing de clientes). Es decir, que el producto pasa a ser el cliente; el precio cambia al costo; la plaza se reemplaza por la conveniencia; y por último la promoción se transforma en comunicación.

• **Cliente o Consumidor:** No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El mismo no se venderá si nuestro mercado objetivo no lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos. Es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

Los clientes cada día están más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora se orientan no sólo a ofrecer un buen producto, sino un buen servicio y mantener una buena imagen propia.

• **Costo:** El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.

Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

• **Conveniencia:** Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Se debe conocer donde le gustaría al consumidor adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

“Facilitar la compra (por medio de Internet, por teléfono, etc.), aceptar diferentes medios de pago, contar con lugares de estacionamiento, vías de acceso, entrega a domicilio, horarios más amplios, etc. Todas estas tácticas sirven para hacerle más conveniente al cliente el venir a nosotros.” (Kotler, 2011)

• **Comunicación:** Se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender, informa y persuade.

En esta etapa se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje generando la mayor cantidad de clientes a menor costo. El posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

“La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.” (Kotler, 2011)

El avance de la tecnología crea la adaptación del marketing-mix. El mismo no pierde su esencia sino que se adapta al nuevo consumidor. Kotler (2011) no solo hace mención a las “4C” como el marketing de clientes, también crea el concepto de las “4C” adaptado al marketing 3.0 (de personas).

### **1.8 Marketing 3.0 (de personas):**

“El marketing 1.0 llega a la mente del cliente. El 2.0 llega al corazón del cliente, puesto a que sabes mucho acerca del cliente. Tratas de acercarte a servir al cliente.

El marketing 3.0 nos dice que conocer al cliente es mucho más que una persona interesada en un producto que tienes para brindarle (...). Actualmente, las empresas deben demostrar que a ellos también les importa (la pobreza mundial, escases de recursos, etc.), que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes. Quieren demostrar que buscan hacer una diferencia y un mundo mejor.” (Kotler, 2011).

En el programa "HSM specials: Philip Kotler, marketing 3.0" (2011) el autor explica las diferencias que existen entre los tres tipos de marketing. La minoría de las empresas emplea hoy en día el marketing de personas, se encuentran en un paso del marketing 1.0 al 2.0.

Hoy en día se plantea las "4c" adaptadas a las redes sociales, es decir que se adaptan al contexto "online".

- **Contenido:** En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar.

- **Contexto:** El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. Promociona un determinado producto o servicio que necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

- **Conexión:** Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

- **Comunidad:** La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una **comunidad online** van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Con la revolución actual del **marketing 2.0** y **marketing 3.0**, con origen en el **marketing 1.0** con sus "4P". La explotación de las "4C" (contenido, contexto, conexión y comunidades online) ha cobrado una nueva y vital importancia para las **estrategias de marketing** modernas por su difusión a un segmento objetivo universal integrado por múltiples audiencias.

## CAPÍTULO 2: PSICOLOGÍA

Los consumidores vivimos expuestos el constante “ametrallero” de marcas, las que apelan al recurso emocional para intentar centrar nuestra atención en sus bienes o servicios. Ese recurso conlleva una estructura psicológica que le permite a la publicidad llegar a las personas, despertar su interés y crear una necesidad.

La Psicología es la “Ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente físico y social que lo rodea.

(Fuente: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/psicología>).

La psicología se puede relacionar con muchas otras disciplinas y con distintos elementos sociales. En este caso el interés está enfocado en su vinculación con la publicidad y desde este punto de vista presentaremos, a continuación, algunos conceptos necesarios para comprender esta relación:

### 1.4 La psicología y la publicidad

“La psicología estudia la conducta humana y sus causas. Tres conceptos psicológicos importantes para la conducta de los consumidores son la *motivación*, la *cognición* y el

*aprendizaje*. La motivación se refiere a los impulsos, afanes o ilusiones que inician la secuencia de hechos que llamamos “conducta”. La cognición es el campo en el que se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, razonamiento, etc.). El aprendizaje se refiere a los cambios de la conducta en relación con las condiciones de los estímulos extremos que se dan con el transcurso del tiempo. Estos tres factores, que operan dentro del marco del contexto de la sociedad, crean la base psicológica de la conducta de los consumidores.” (Russell, J.Thomas y LANE, W. RONALD. “Kleppner Publicidad”. Décima cuarta edición, 2001. pág. 431)

Por otro lado, Kotler en su libro “Marketing” (2010), habla de la importancia y el modo en el que las distintas marcas entienden a su mercado meta, conociendo sus variadas necesidades y deseos.

### 1.5 Las necesidades

Las necesidades, en este caso de los consumidores, son elementos de la psicología que son muy importantes de considerar al momento de realizar una campaña publicitaria para conseguir con éxito los objetivos del anunciante en relación a lo que ofrece.

Abraham Maslow trató de explicar por qué determinadas necesidades impulsan a la gente en ciertos momentos en particular. ¿Por qué una persona dedica una parte considerable de su tiempo y energía a la seguridad personal mientras otra lo dedica a tratar de que otros tengan una opinión elevada de ella? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

En orden de importancia, estas necesidades son fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de autorrealización.

La gente trata de satisfacer primero sus necesidades más importantes. Cuando una persona logra satisfacer una necesidad importante, esa necesidad deja de ser un motivador vigente, y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

La teoría de Maslow ayuda a los mercadólogos a entender cómo los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.



(Kotler, Phillip. “Dirección de Marketing”. 10ma. edición, 2001. pág. 172)

## 1.6 Los deseos

Philip Kotler en su libro *Mercadotecnia* (2010), menciona que “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos”. En marketing, es la forma concreta en la que se expresa la voluntad de satisfacer o cubrir una necesidad. A diferencia de la necesidad, el deseo sí depende de las características personales y de los factores culturales, sociales y ambientales del individuo, así como también los estímulos del marketing.

Cabe destacar que mientras la necesidad siempre está presente al ser un acto involuntario, el deseo es un acto voluntario que no siempre va a derivar de la necesidad. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer la necesidad. Un ejemplo de deseo sería el decidir si comprar o no un móvil para satisfacer la necesidad de comunicación.

## 2.1 Psicología del consumidor:

“El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo”

*Los grupos de referencia primarios* son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran *los grupos de referencia secundarios*; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico, culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de *los grupos de referencia terciarios*; se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.” (Parral Jorge. “La psicología del consumidor”. 2da edición, 1997)

## 2.5 Evolución de los efectos Psicológicos de la publicidad

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías que explican la relación entre el consumo de la audiencia y la comunicación publicitaria. Los efectos psicológicos de la publicidad se han venido desarrollando originalmente mediante teorías racionales, caracterizadas por unos pasos secuenciales y definidos.

Sin embargo, las investigaciones más recientes han destacado también la importancia del aspecto emocional o afectivo en este proceso.

### 2.5.1 Modelo de la jerarquía de los efectos

Se trata de modelos que se desarrollan a partir de teorías racionales.

✓ AIDA: la publicidad debe atraer, interesar, y crear deseo para incentivar la acción de compra.

✓ Colley Y Lavidge Y Steiner: “estructuran un efecto psicológico de la publicidad en 3 etapas: percepción, persuasión y acción. Ahora bien, esta secuencia racional no siempre responde al comportamiento de compra, por lo que una forma más completa y realista es considerarlos como elementos individuales interactivos donde ninguno es el primero o el último en la cadena que simplemente están presentes.”

(Belén López Vázquez, “Publicidad emocional: Estrategias Creativas, 2007. Pág. 56 -57).

### 2.5.2 Modelos que tiene en cuenta el interés del receptor

“Estos modelos más actuales, explican los efectos de los mensajes publicitarios de una forma más elaborada, teniendo también en cuenta el interés del receptor por los mensajes.

✓ Robertson (1976): “Sostiene que la acción bien determinada por el grado de implicación del receptor es el mensaje”

✓ Vaughn (1980): “Mantiene esta concepción pero le añade un nuevo matiz, donde tiene en cuenta el grado de implicación del receptor (alto o bajo) en cada una de las dos tipologías de anuncios (rationales o emocionales)”

✓ Rossiter Percy (1991): “Considera que las estrategias publicitarias debe tener en cuenta dos variables: el grado de implicación y el grado de motivación del receptor. En este sentido, se diferencian entre anuncios informacionales caracterizados por destacar aspectos o atributos más psicológicos. En mensajes informacionales y de baja implicación debe primar la claridad extrema en la presentación de los beneficios del producto, mientras que en los de alta implicación la actitud previa de la audiencia hacia la marca es determinante y no debe exagerarse tanto estos beneficios. Por el contrario en los anuncios transformacionales y de baja implicación es básica la comunicación sobre la marca mediante asociación, y en casos de alta implicación la autenticidad emocional es clave y debe ajustarse a los estilos de vida de la audiencia.” (Belén López Vázquez, “Publicidad emocional: Estrategias Creativas, 2007. Pág. 57)

### 2.5.3 Las reacciones emocionales y estados afectivos durante la publicidad

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio.

Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación, la felicidad, etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, “los mensajes publicitarios positivos son más aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.”

### 2.5.4 La identificación con respecto a los consumidores

La identificación es un proceso en el que un individuo adopta ciertos aspectos, propiedades o atributos de otro y se transforma de acuerdo a ese modelo en forma total o parcial.

“En Psicoanálisis, identificar significa reconocer como idéntico en número y en naturaleza. Es el acto en el cual un sujeto se vuelve idéntico a otro, de hecho o en pensamiento, un proceso activo que reemplaza una identidad parcial por una identidad total.

La identificación en forma corriente comprende una serie de conceptos psicológicos como la imitación, la empatía, la simpatía, el contagio mental, la proyección, etc.

“[...] Se puede distinguir entre dos formas de identificación: cuando es el individuo el que identifica su persona a otra; y cuando el individuo identifica al otro con él mismo.” (“Diccionario de Psicoanálisis”; Laplanche y Pontalís”)

### 2.6 Psicología social: Representaciones sociales:

En este apartado es importante aclarar, que si bien es diferente a lo que se viene planteando, se encuentra dentro de la rama de la psicología y es sumamente útil conocer este concepto ya que se trata de uno de las principales variables que se estudiará en el presente trabajo.

Con los aportes de la psicología social, fundamentalmente a partir de las investigaciones de Serge Moscovici, las representaciones sociales se representan como una noción que "... antes que nada conciernen a la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro ambiente, las informaciones que en él circulan, identificamos a las personas de nuestro entorno próximo o lejano..." (Serge Moscovici, La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. Barcelona: Gedisa, 2003)

Las representaciones sociales de Moscovici son sistemas cognitivos con una lógica y un lenguaje propio. No representan simplemente opiniones acerca de "imágenes de", "actitudes hacia", sino que representaban "teorías o ramas del conocimiento".

La representación es una acción psicológica que posee una función simbólica, ya que implícitamente contiene un significado y éste tiene que ver directamente con la situación del sujeto frente al mundo en que vive y con el que se relaciona. Por eso Moscovici considera la representación social como “una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo”... (Moscovici, 1979, pp. 11 - 24)

Por ser las representaciones sociales mecanismos necesarios para el establecimiento de identidades colectivas y, por ende, para la coexistencia y estabilidad social, se les plantea cierta continuidad en el tiempo, sin que por ello se conviertan en nociones estáticas.

Un acercamiento claro está presente en las elaboraciones de Denise Jodelet (1986,1989) quien fiel a las ideas de Moscovici plantea que el concepto de representación social designa una forma de pensamiento social. Sus principales elaboraciones pueden resumirse en los siguientes aspectos: <sup>TM</sup> la manera en que nosotros, sujetos sociales aprendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. <sup>TM</sup>esto se conoce como conocimiento espontáneo, ingenuo o de sentido común (por oposición al pensamiento científico). <sup>TM</sup> se trata de un conocimiento socialmente elaborado y compartido, constituido a partir de nuestras experiencias y de las informaciones y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. Es un conocimiento práctico que participa en la construcción social de una realidad común.

Así, la autora Jodelet, en 1986 (pp.469-494) incorpora nuevos elementos esclarecedores. Para ella las representaciones sociales son, junto a lo ya apuntado: ..." imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver [...] son formas de conocimiento social que permiten interpretar la realidad cotidiana..."

A su juicio, existen dos condiciones imprescindibles para que un objeto o hecho social pueda ser considerado objeto de representación: <sup>TM</sup>

- Debe aparecer en las conversaciones cotidianas y estar presente en los medios de comunicación.
- Debe hacer referencia a los valores.

Por último, volviendo a Moscovici, el investigador cree que es necesario dar a conocer los mecanismos de formación de las representaciones sociales, las cuales permiten explicar el proceso continuo y contradictorio en que transcurre la formación-transformación de las mismas, de tal modo que se pueda llevar a cabo la investigación sin confusiones, profundizando concretamente su propio conocimiento sobre el tema presente en la investigación.

En resumen, podemos resumir el proceso en la siguiente dinámica: lo nuevo (elementos abstractos, conceptuales) se incorpora de modo creativo y autónomo (al tiempo que ocurre la familiarización ante lo extraño), a nuestro sistema de pensamiento ya configurados. En lenguaje cotidiano es ver lo nuevo con lentes viejas. Este proceso permite integrar las nuevas representaciones a todo el sistema representacional pre-existente, reconstruyendo permanentemente nuestra visión de la realidad. En otras palabras, lo novedoso se lleva al plano de lo conocido, donde se clasifica a partir de un sustrato

cognoscitivo y emocional previo y donde la memoria histórica y las experiencias vividas juegan un rol importante.

### **CAPÍTULO 3: LA PUBLICIDAD EMOCIONAL COMO RESPUESTA A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL MERCADO**

Suele decirse que la realización de una compra, en la mayoría de los casos, es la culminación de un impulso emocional, de un razonamiento parcial influenciado por un sentimiento que nos invade y nos hace actuar en consecuencia. Es por eso que las marcas acuden a la publicidad emocional, buscando esa “emoción” que nos haga sentirnos cercanos al producto que se nos ofrece. Es aquí donde aparecen una serie de conceptos que nos harán comprender a la denominada Publicidad Emocional.

Entonces: *¿A qué nos referimos cuando hablamos de...?*

#### **3.1 Emoción:**

“El término se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan.” (Daniel Goleman, “Inteligencia emocional”, 1996).

"Las emociones son reacciones a las informaciones (conocimientos) que recibimos en nuestras relaciones con el entorno. La intensidad está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre cómo la información recibida va a afectar a nuestro bienestar. En estas evaluaciones subjetivas intervienen conocimientos previos, creencias, objetivos personales, percepción de ambiente provocativo, etc. Una emoción depende de lo que es importante para nosotros. Si la emoción es muy intensa puede producir disfunciones intelectuales o trastornos emocionales (fobia, estrés, depresión)". (Bisquerra, R. “Educación emocional y bienestar”, 2000).

#### **3.2 Teorías sobre el origen de las emociones**

En la actualidad cohabitan varias teorías que explican el origen de las emociones y su repercusión sobre la conducta del individuo. A continuación, se presentan las cuatro más relevantes:

##### **3.2.1 Teoría de James-Lange**

Es una hipótesis sobre el origen, la naturaleza y la transmisión de las emociones. Fue formulada por los científicos William James y Carl Lange simultáneamente, pero de forma independiente, en 1884. La teoría se oponía a la idea común de que la percepción de un estímulo (ej.: una película romántica) conlleva una emoción (ej.: ternura, amor.) y ésta la consecuente reacción fisiológica en el individuo (aceleración del corazón, piel de gallina, lágrimas.). Su modelo defendía que este proceso se produce de forma inversa, es decir, que ante un estímulo, el individuo reacciona fisiológicamente y es la percepción de esta

reacción lo que provoca la emoción. Un ejemplo clásico de James es el del oso: el sentido común nos dice que el ver un oso provoca miedo, lo cual nos impulsa a correr. James, en cambio, afirma que la respuesta adecuada ante un oso es correr, lo cual impulsa a sentir miedo.

En definitiva, esta teoría mantenía que las emociones son un producto físico, ya que tienen lugar cuando el individuo interpreta sus respuestas corporales. Aunque fue desbancada en 1920 por la *Teoría de Cannon-Bard*, esta teoría supuso un hito en el estudio de la biopsicología de la emoción.

### **3.2.2 Teoría de Cannon-Bard**

Fue propuesta por Walter Cannon, como alternativa a la teoría de James-Lange y fue su discípulo Phillip Bard quien la amplió y la difundió. Según esta teoría, cuando el individuo está expuesto a un estímulo se producen dos efectos independientes pero simultáneos: el estímulo (ej. ver un oso) provoca tanto el sentimiento de la emoción en el cerebro (ej. sentir miedo) como la expresión de la emoción “la reacción” en los sistemas nerviosos autónomo y somático (ej. empezar a correr). Ninguna de estas acciones precede a la otra.

La teoría de James-Lange proponía que primero venían las reacciones fisiológicas y luego las emociones, mientras que la de Cannon-Bard, más cercana a la opinión actual, defendía que además de esta simultaneidad, se producía una interacción entre estos mecanismos. Según esta teoría, la emoción es únicamente el resultado de un acontecimiento cognitivo.

### **3.2.3. Teoría de Schachter-Singer**

La teoría de que la emoción fuera un producto cognitivo fue comúnmente aceptada hasta los años sesenta, época en la que surgió esta nueva teoría (1962) de la mano de los psicólogos Stanley Schachter y Jerome Singer, quienes cuestionaron que las respuestas fisiológicas no repercutieran en la emoción. Para verificarlo, Schachter y Singer llevaron a cabo un estudio consistente en inyectar epinefrina, *una hormona producida por la corteza de las glándulas suprarrenales y que produce una activación autonómica, aumento del ritmo cardíaco y de la tensión arterial a un grupo de individuos*. Todos ellos fueron introducidos en un contexto que les inducía a sentirse contentos o tristes, no obstante, sólo la mitad fueron informados de que esa sustancia les provocaría una serie de reacciones fisiológicas. El resultado fue que los individuos informados atribuían sus efectos fisiológicos a la sustancia, no sintiéndose particularmente tristes o contentos, mientras que el resto intentó hallar una explicación a esa reacción y acabaron concluyendo que debía estar causada por una emoción. Al detectar una emoción “disponible”, ajustaron su emoción a la situación en cuestión.

La conclusión que extrajeron fue que las emociones son debidas a la evaluación cognitiva de un acontecimiento, pero también a la identificación de las respuestas corporales que experimenta el individuo. Según estos psicólogos, por tanto, el primer paso en la secuencia emocional es la valoración cognitiva de la situación, ya que para

experimentar una emoción el sujeto debe conocer de antemano si su bienestar se va a ver afectado positiva o negativamente.

### **3.2.4. Teoría de Feedback facial**

Esta teoría afirma que las expresiones faciales conducen a las emociones y, por lo tanto, reafirma parte de la Teoría de James-Lange, que concebía que las emociones tuvieran lugar cuando el sujeto detectaba e interpretaba las reacciones o feedbacks de su cuerpo.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes:

1. Las reacciones fisiológicas varían en función del tipo de emoción experimentada. Así, por ejemplo, nuestro ritmo cardíaco es mayor en situaciones de ira o miedo que en las de felicidad. De esta forma, coincidía con la teoría de James-Lange, al afirmar que el individuo recibe feedbacks de su cuerpo y que éstos son diferentes según la emoción.

2. Cuando los individuos mueven los músculos faciales, generan señales fisiológicas de emoción más pronunciadas que cuando piensan en experiencias emocionales. Según esta teoría, por lo tanto, si uno desea sentirse realmente contento sólo es necesario que se comporte como tal para experimentar esa sensación.

## **3.3 Publicidad Emocional**

Es aquella modalidad publicitaria diseñada para provocar un gran número de emociones y sentimientos de alta intensidad en la audiencia, otorgando un valor añadido a la marca o producto. Como señala Belén López Vázquez, “la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.”

Todos los anuncios provocan, en mayor o menor medida, una respuesta emocional en el receptor -interés, curiosidad, deseo etc., algo que no es de extrañar si se tiene en cuenta que se trata de una herramienta comunicativa que trata de persuadir al consumidor. No obstante, la publicidad emocional es aquella que, además de despertar una respuesta emocional intensa en el público al que va dirigido el mensaje, logra que éste asocie dicho sentimiento a la marca o producto anunciado. Se trata pues, de una estrategia publicitaria que propicia un vínculo y una identificación entre la marca y el consumidor mediante la construcción de mensajes más humanos y afectivos que integran estas aspiraciones de los individuos en la comunicación de marca. (LÓPEZ VÁSQUEZ, Belén, “Publicidad emocional. Estrategias creativas”, 2007. pág. 38).

El lenguaje emocional tiene características que lo distinguen, “el mensaje emocional debe ser potente y coherente con la estrategia global de la marca. Las emociones pueden crear o destruir una marca y su impacto es bastante duradero, así que hay que manejarlas cuidadosamente cuando se crea una estrategia de marca”. (GOBÉ, Marc, “Branding Emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.”, 2001. Pág. 242).

La publicidad emocional incide de una forma notable en la vida de cada individuo: influye en los valores sociales, en las pautas de comportamiento, en las modas, en los

estilos de vida. La publicidad emocional genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que se adquiere, también se adquiere modos de vida y relaciones. Es muy importante conocer y saber las formas y los modos con que la publicidad se acerca al individuo y lo empuja para cambiar alguno de los comportamientos hacia la adquisición de los productos. En este sentido, la publicidad emocional realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Viene a ser como un portavoz de las características más actuales de la sociedad.

### 3.3. 1 Cómo actúa la publicidad emocional

Por lo afirmado hasta este momento, tenemos que entender que *“La publicidad emocional actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes.”* (Publicidad I’Ron Cotto, R. GilibertEditorial Friseo. Pág 194-197).

#### **En la compra:**

El punto culminante es la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad emocional y que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad emocional genera acción de cambio. *“La forma de comprar de un individuo está en función de lo que uno mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tiene o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo los demás”* (Ruth P. Mack).

(Citado por MIGUEL ÁNGEL BIASSUTTO GARCÍA en “Dime qué compras y te diré cómo piensas”. Comunicación 7.1996. )

### 3.3.2 Tipos de publicidad emocional según la clasificación de emociones

Las emociones son fenómenos afectivos y subjetivos, entendidos como una manera de adaptación al ambiente en que el individuo se desarrolla.

- **LAS EMOCIONES DE FONDO:** reflejan el estado de ánimo momentáneo de una persona. Hay personas que captan el estado de fondo de los demás de forma casi mágica: detectan entusiasmo, malestar, excitación, tranquilidad..., en sus amigos y colegas.

- **LAS EMOCIONES PRIMARIAS/BÁSICAS:** nos referimos al miedo, ira, asco, sorpresa, tristeza y felicidad. “Dichas emociones son fácilmente identificables en los seres humanos de numerosas culturas, y también en especies no humanas”

- **LAS EMOCIONES SOCIALES:** “incluyen la simpatía, la turbación, la vergüenza, la culpabilidad, el orgullo, los celos, la envidia, la gratitud, la admiración, la indignación y el desdén”

(Antonio Damasio:”En busca de Spinoza”, 2003.Pág. 49).

En función del papel que desempeñan *las emociones en el anuncio*, existen dos tipos de publicidad emocional:

- **Publicidad emocional como medio o instrumento:** se manejan las emociones para crear notoriedad en el anuncio o marca, es decir, las emociones son una vía para despertar

un mayor interés hacia el anuncio. Se trata de anuncios que llaman la atención de la audiencia fácilmente mediante recursos como el humor, el doble sentido, la exageración e, incluso, a la irritación pero que suministran escasa información acerca de los atributos de los productos, lo más probable es que éstos se acaben asociando a la marca.

• **Publicidad emocional como un fin o transformadora:** lo que se trata es que las emociones provocadas por el anuncio se conviertan en un atributo o ventaja adicional del producto. En otras palabras, se pretende que las emociones transformen la experiencia de consumo del producto.

La publicidad actual hace uso de ambos tipos de estrategias emocionales y, en ocasiones, un mismo anuncio puede caracterizarse por partir de una comunicación emocional para llamar la atención del consumidor, al mismo tiempo que convierte ciertos significados emocionales en una o varias de las ventajas del producto. Este es el caso, por ejemplo, de Coca-Cola (marca con la que se trabajará).

La popular marca de refrescos es mundialmente conocida por sus emotivos anuncios (Por ejemplo “Destapá felicidad”), en los que no solo se pretende conectar emocionalmente con el consumidor mediante el formato o estilo comunicativo sino que se convierten determinados significados emocionales en los atributos principales del producto (juventud, libertad, rotura de lo preestablecido, amor, etc.). ¿Recuerdan, acaso algún anuncio de Coca-Cola en el que se haya enfatizado atributos como el refresco, la naturalidad, el sabor o el color del producto?

El uso de las emociones en publicidad tiene un efecto directo sobre la actitud o reacción emocional del consumidor hacia la marca o producto y hacia la publicidad en general.

Las investigaciones más recientes demuestran que las emociones dominan la percepción del mundo y destacan que los estados emocionales creados antes o durante la publicidad, determinan la actitud del receptor hacia el producto y el anuncio. Los mensajes emocionales se pueden crear a través de diversas vías: el humor, la música, la ternura, la irritación etc. Sin embargo, tal y como afirma Mitchell, los mensajes publicitarios positivos son más aceptados por los públicos que aquellos que generan miedo o irritación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el grado de implicación del receptor debe determinar la estrategia publicitaria, en tanto que el nivel de implicación durante la exposición publicitaria determina el tipo de información que pasa a asociarse con la marca. Así, si la decisión suele tomarse en situaciones de baja implicación, la exposición publicitaria también deberá serlo y viceversa (BAKER: Modelo de relevancia-accesibilidad de RAM, citado por Belén López Vázquez en “Publicidad emocional. Estrategias creativas”, 2007. pág. 61).

## **CAPÍTULO 4: COCA – COLA COMO MARCA Y COMPANÍA**

En este apartado del marco teórico nos enfocaremos en dar a conocer acerca de la marca sobre la que el investigador realizará el trabajo.

En primera instancia se explicarán conceptos básicos para luego poder sumergirse en profundidad en lo que es Coca – Cola como marca y compañía.

### **4.1. La marca:**

Existen diversas definiciones de marca, esto se debe a la multiplicidad de ámbitos en los que se desempeña. “En términos de Marketing la marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto y le agrega valor a la oferta.

Su valor social crece fundamentalmente a partir de la lealtad de los compradores, el reconocimiento del nombre y la calidad percibida, con todas las ventajas que ello acarrear para su propietario. Para elegir el mejor nombre de un producto debe partirse de un análisis detallado de sus beneficios y su mercado objetivo. Aquel debe ser descriptivo, distintivo, registrable y fácil de pronunciar, reconocer, recordar y traducir, y no es conveniente que se transforme en un identificador genérico” (Dib Chagra, 2007)

La marca pasó a ser progresivamente a ser un ente cada vez mas autónomo de sus productos, entre en el que lo fundamental era la diferenciación a través de los valores que configuraban la imagen de marca, los valores de marca podían entenderse como rasgos de personalidad diferencial. Ruiz Collantes cita a Seguela que apela a "construir la marca como una persona" (Seguela 1982) y a Roberts " que construye a la marca para que se puede amar." (Roberts 2004)

Para poder llevar a cabo una marca funcional según la visión de Chaves, es necesario saber a qué entiende el autor como función:

“La función de todo signo identificador es, valga la tautología, identificar: denominar a su dueño. Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y el símbolo gráfico (ícono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalarlo. El significado del acto de denominar es lo denominado. Pedro significa que ese individuo se llama Pedro”. (Chaves, 2010)

Esta función se cumple por asociación, comercialización y se memoriza por reiteración. El receptor del signo identificador realizará una adjetivación, le dará a la marca características: “...un signo pertinente a la identidad de su propietario favorecerá su contagio con las características de este.”(Chaves 2010)

El nombre no puede contradecirse con a quién hace referencia, se debe manejar del mismo modo que al emitir otro mensaje: “... apelaremos consciente o inconscientemente a una serie de convenciones generalizadas, paradigmas socialmente instalados y reconocibles

que condicionarán, por asociación y comparación, los significados atribuibles a esos significantes.” (Chaves, 2010)

Como en el presente trabajo nos centramos en el contenido publicitario, se mencionara o que el autor aclara acerca de los diversos recursos para poder generar una reacción del consumidor a favor de la marca:

- Utilizar palabras distintas.
- Optar por un tono u otro.
- Abordar el tema desde una perspectiva.
- Entre otros.

Son algunas de las técnicas a las que apelamos. El publicista, al conocer la marca que debe promocionar, tiene que conocer ciertas características del público objetivo de la misma para saber la forma en que producirá el mensaje a comunicar.

“Existen latentes en el inconsciente social una serie de convenciones estables y profundas que rigen el sentido de los signos” (Chaves, 2010). Estas convenciones forman parte de lo que conocemos como “cultura general”, y dentro de la cual existen “culturas específicas” que responden a grupos con intereses o cualidades comunes. Estos grupos poseen diferentes jergas, modos de hablar, de actuar, de vestir, etc. Se debe tener en cuenta a que parte de la sociedad se dirige y apuntar su mensaje hacia esa parte. No será de utilidad escribir con códigos generales para hablarle a un grupo de cultura específica, ya que el mismo lo entenderá pero no se interesará por el mensaje.

Cada marca presenta una variación de la lectura social y temporal. Dependiendo del público o los públicos a los que se apunte y las cuestiones históricas del contexto social en el que la empresa se desenvuelve se pueden obtener múltiples lectura de un mismo mensaje.

#### **4.1.1 Diversas naturalezas de la marca**

Alberto Wilensky en su libro La promesa de la marca, hace una descripción de las diferentes naturalezas de la marca, pero en ellas queda expuesto su enfoque desde el Marketing.

**La naturaleza semiótica** de la marca se manifiesta en su función de inventar un universo de significación. Con esta descripción Wilensky vincula la marca a la semiótica, puesto que entiende que es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados. Para él, la marca es una gran máquina de producir significados construyendo mundos posibles y les da un decorado atractivo. La marca es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le “hable” al consumidor. En este punto, Wilensky difiere de la opinión de Joan Costa, quien cree que son las estrategias de comunicación las que se encargan de hablarle a los individuos en nombre de la marca.

La **naturaleza relacional** se ve reflejada en el hecho de que la marca es un símbolo, y como tal es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Cada discurso marcario obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos, que por la “objetividad” de su propio significado, señala el autor.

La creación de una marca siempre es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos actores y se entrecruzan diferentes discursos, de esta forma Wilensky, define la **naturaleza dialéctica** de la marca. Es la interacción entre el producto, la empresa, el logo, el packaging, la comunicación, el precio, y sobre todo, consumidor. No sólo porque está presente desde un inicio a través de los estudios de mercado y la conceptualización que de sus deseos, sino porque la marca termina de crearse en la mente del consumidor, cuando se conecta con sus ansiedades, fantasías, valores y experiencias. La interacción dialéctica entre los distintos elementos produce un juego de rebotes simbólicos múltiples en los que no sólo participan distintas variables del marketing-mix sino, otras marcas.

La marca también puede ser visualizada como un contrato que la oferta le propone al mercado y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola. Ésta es la **naturaleza contractual** de la marca. El autor encuentra tres cláusulas en el contrato. La primera es la “*adhesión*” es decir que sólo acceden al contrato las personas que adhieren a los valores que profesa la marca. Esta metáfora contempla el carácter segmentador de la marca. El segundo punto del contrato es la cláusula de “*exclusión*”, la marca exige que el mercado elija entre los mundos propuestos por cada competidor. El consumidor es obligado a preferir el mundo universal, alegre y eterno de Coca Cola o el mundo joven, desafiante y nuevo de Pepsi, ejemplifica Wilensky. La última cláusula permite un compromiso parcial, es decir que hay individuos que se identificarán con algunos valores de la marca, pero no se sentirán representados por otros. Una persona puede tomar Coca Cola por su genuino sabor, pero no sentirse conmovido por la tradición histórica de la marca.

La **naturaleza entrópica**, que alude al segundo principio de la termodinámica, por el cual, todo sistema energético consume más energía que la que produce, se manifiesta en la tendencia natural de las marcas a ir perdiendo fuerza con el paso del tiempo hasta desaparecer. La aparición de nuevas marcas o los cambios en el escenario modifican las preferencias y erosionan a las marcas que no se aggiornan, vaticina el autor. La marca necesita constantemente de “*alimentación*” ya que no puede autoabastecerse sin apoyo externo. Una marca perderá energía si no logra sostener una razonable presencia en el mercado mediante su estrategia de distribución, promoción y publicidad.

Para finalizar, Wilensky, distingue una **naturaleza “tangible” e intangible**. Los beneficios tangibles son imprescindibles, si el producto o servicio tiene fallas, no cumplirá con su función primaria y fracasará. Sin embargo, además de los beneficios funcionales, una marca debe añadir valor proporcionando beneficios intangibles. Puesto que son las emociones las que impulsan a la acción.

Alberto Wilensky, se preocupa por abarcar todas las naturalezas de la marca y deja en claro el carácter multidisciplinario de la misma.

#### **4.1.2 Fenomenología de la imagen de la marca:**

La dimensión semiótica de las marcas entendida como un fenómeno comunicativo global, propone un conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos - individuales o colectivos - que participan de su génesis.

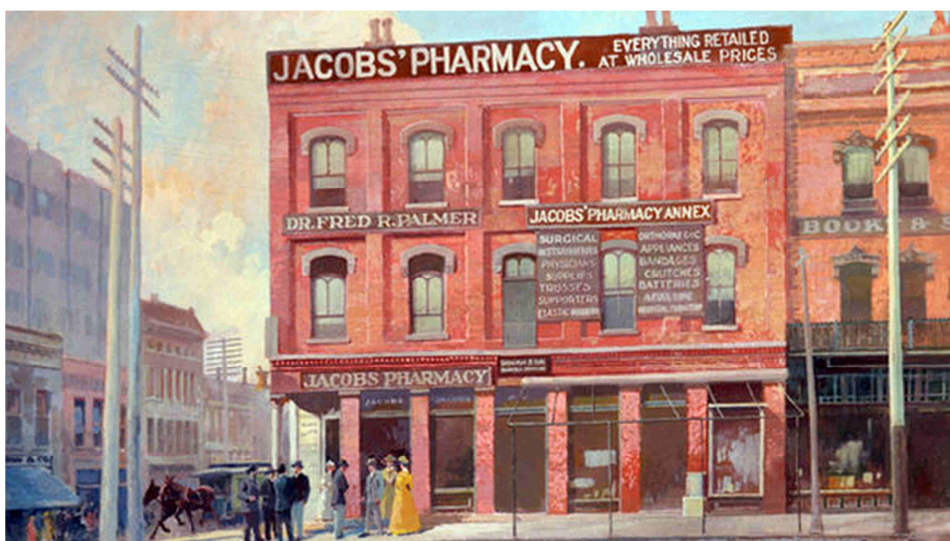
La marca reúne fundamentalmente discursos; es decir, mensajes que se comunican desde todos los lugares posibles de acción de la empresa. Por ende, una marca se expresa desde la publicidad, pero también desde la atención al cliente en la caja y desde lo que un consumidor comenta a otro sobre su experiencia con el producto que representa.

Es una ilusión pensar que lo que la empresa quiere transmitir es siempre lo que el consumidor absorbe y entiende sobre la marca. En verdad, ésta termina siendo el resultado de un conjunto de discursos compartidos, proceso en el cual la formación de su significado no es responsabilidad exclusiva de la empresa, sino, y fundamentalmente, del consumidor que permanentemente está recibiendo y decodificando las comunicaciones que la compañía le hace. (Semprini, Andrea. El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1995)

En el presente trabajo, insistiendo en la dimensión semiótica, el investigador tomará a la marca Coca-Cola relacionándola a los cambios en las condiciones socioeconómicas y la rápida evolución de las prácticas del consumo que obligan a tener en cuenta la naturaleza semiótica de la marca, la cual suscita, su capacidad de producir sentido, de construir alrededor del producto o el servicio un rico universo de significaciones, un universo posible, hecho de fantasías y de valores que debe comunicar.

#### 4.2 La empresa: Coca – Cola Company:

Es sumamente importante presentar a Coca-Cola como marca y empresa, conocerla profundamente para no perder ningún tipo de información pertinente que pueda contribuir a la presente tesis.



The Coca-Cola Company es una corporación multinacional de bebidas estadounidense y el principal fabricante, comercializador y distribuidor de concentrados y jarabes de bebidas no alcohólicas. Con sede en Atlanta, Georgia la empresa es conocida por el refresco más consumido del mundo: la Coca-Cola.

Además, está considerada como una de las mayores corporaciones estadounidenses.

#### 4.2.1 La historia de Coca-Cola y el desarrollo de la marca.

A continuación conoceremos cómo se inició esta importante compañía (información tomada de la página oficial de Coca-Cola España: [http://www.cocacolaespana.es/historia/origen-coca-cola#.V\\_fG1OXhBdg](http://www.cocacolaespana.es/historia/origen-coca-cola#.V_fG1OXhBdg))

Un 8 de mayo de 1886 comenzaba la historia de Coca-Cola en Atlanta. El farmacéutico John S. Pemberton quería crear un jarabe contra los problemas de digestión que además aportase energía, y acabó dando con la fórmula secreta más famosa del mundo. La farmacia Jacobs fue la primera en comercializar la bebida a un precio de 5 céntimos el vaso, vendiendo unos nueve cada día. Era solo el inicio de una historia de más de 120 años.

Pemberton no tardó en darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo: había nacido Coca-Cola.

En 1891 se fundó The Coca-Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU.

Asa Griggs Candler se quedó con la que refundó como The Coca-Cola Company por 2 300 dólares, llegando a vender el refresco en todos los países del mundo.

Se dice que cualquier persona en América ve, al menos, tres anuncios de cualquier producto de The Coca-Cola Company al día.

Apenas habían pasado once años desde su creación en una farmacia cuando, en 1897, Coca-Cola salía por primera vez de los Estados Unidos. Dos años después se firmaba el primer acuerdo para embotellar Coca-Cola en todo el territorio estadounidense, marcando las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo: Coca-Cola les suministraba el concentrado y los embotelladores elaboraban la bebida, la distribuían y comercializaban.

En los primeros años del siglo XX más de **400 plantas embotellaban Coca-Cola** en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba.

Con el refresco llegando a más y más gente a través de diferentes embotelladoras, surgió un problema: cada embotellador utilizaba unas **botellas diferentes**, y eso creaba confusión entre el público, que encontraba diferentes envases en cada zona. Por eso en 1915 se celebró un concurso para decantarse por un **único modelo de botella**. El ganador fue Alexander Samuelson, y todos tenemos en mente cómo fue su propuesta porque la **“botella contour”**, que es su nombre oficial, sigue siendo junto al logo de Coca-Cola uno de los iconos más reconocibles de la compañía un siglo después.

Durante los años 40 fueron los soldados estadounidenses los que contribuyeron a popularizar la bebida por el mundo mientras combatían en la II Guerra Mundial. Para poder facilitar su transporte, se creó un **nuevo envase más resistente y fácil de transportar: la lata de Coca-Cola**. Su éxito hizo que tras la guerra se continuase utilizando. En 1945 se registró además la marca Coke, que se llevaba utilizando desde 1941 en publicidad.

#### 4.2.2 Historia de Coca-Cola en Argentina:

En el año 1942, de la mano de un grupo de pioneros encabezados por Guillermo Marino Bekker, el 3 de agosto llega Coca-Cola a la Argentina. Los vendedores salen por primera vez a la calle en 15 triciclos y 4 camiones ofreciendo la nueva bebida. Una

inusitada campaña de publicidad anuncia su arribo: *“Coca-Cola es la pausa que refresca”* y también *“Coca-Cola refresca mejor”*.

En diciembre se inaugura la primera planta, en la Avenida Córdoba 3162, Capital Federal. Ese mismo mes, la empresa Reginald Lee S.A. se hace cargo de la distribución de Coca-Cola en la zona sur del Gran Buenos Aires.

Un año después de empezar a comercializarse en Buenos Aires, más de 3000 comercios ofrecen Coca-Cola. Las ventas superan los 3000 cajones, la flota cuenta con 20 camiones y la empresa emplea a 50 trabajadores.

En 1944, se instala una planta en la ciudad de Córdoba: INTI S.R.L. es la segunda embotelladora del país y la primera del interior. Las ventas empezaron a subir hasta que finalmente llegan al millón de cajones.

Cuatro años después, se inaugura una nueva Planta en Barracas, un gran logro que premia el esfuerzo y la dedicación de los primeros años en el país y años después Coca-Cola inaugura la planta más importante y por mucho tiempo, la de mayor capacidad productiva del país en Nueva Pompeya.

En 1960, Coca-Cola inicia su expansión hacia todas las zonas del país. Desde entonces, la marca fue evolucionando presentando su contenido en lata, botellas de vidrio, retornables, etc con el clásico perfil que identifica mundialmente a las botellas de Coca-Cola. Surgieron también, con el pasar de los años distintos productos como por ejemplo en 2004 que comienza a elaborar y comercializar los jugos Cepita, una marca tradicional de los argentinos.

La compañía también se preocupa por la salud del consumidor, por lo que en 2007 se lanza Coca-Cola Zero, todo el placer de Coca-Cola, zero azúcar.

El acontecimiento que más le interesa al investigador es el producido en el año 2009, cuando surge *“Destapá Felicidad”*, el slogan con el cual se hará la presente tesis. Con el mismo la empresa se vuelve a conectar con la realidad como lo venía haciendo. El mundo atraviesa una fuerte crisis económica. Y la marca como en otros tiempos, quiere inyectarle desde su comunicación un mensaje de optimismo. Este concepto encaja perfecto con el espíritu de esperanza, personificado en la figura del nuevo presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Pese a la mala situación económica en el país del norte se respiran aires de cambio. Bajo el eslogan *“Open Happiness”*, que se podría traducir como *“Destapando felicidad”*, la empresa busca levantar el ánimo de las personas. La marca estrenará tres avisos para todo el mundo, llamados *“Crave”*, *“Library”* y un tercero que seguirá el argumento de la fábrica de la felicidad (*“Happiness Factory”* de 2006). La nueva campaña global invita a las personas a valorar los sencillos momentos de placer de la vida y con Coca-Cola los pequeños instantes de frescura se suceden miles de millones de veces al día. La misma incluye varios spots de televisión, gráficas, exterior, punto de venta e Internet que se difundirán durante el 2009. Invita a las personas a valorar los sencillos momentos de placer de la vida y con Coca-Cola los pequeños instantes de frescura se suceden miles de millones de veces al día.

### 4.3 Slogans históricos:



#### Slogans Históricos

<b>1942</b>	"COCA-COLA REFRESCA MEJOR"
<b>1960</b>	"DELICIOSA Y REFRESCANTE"
<b>1968</b>	"TODO VA MEJOR CON COCA-COLA"
<b>1972</b>	"LA CHISPA DE LA VIDA"
<b>1976</b>	"COCA-COLA LE DA MÁS VIDA A TU VIVIR"
<b>1979</b>	"COCA-COLA Y SONRISAS PARA VOS"
<b>1982</b>	"COCA-COLA ES ASÍ"
<b>1987</b>	"ES SENTIR DE VERDAD"
<b>1993</b>	"SIEMPRE COCA-COLA"
<b>2000</b>	"COCA-COLA DISFRUTÁ"
<b>2001</b>	"SENTÍ EL SABOR DE VIVIR"
<b>2003</b>	"COCA-COLA DE VERDAD"
<b>2005</b>	"TOMÁ LO BUENO"
<b>2006</b>	"EL LADO COCA-COLA DE LA VIDA"
<b>2009</b>	"DESTAPÁ FELICIDAD"

#### **4.4 Coca-Cola en la actualidad:**

La compañía no ha dejado de crecer. La marca Coca-Cola está considerada la más valiosa del mundo según la consultora Interbrand, y es además la más famosa del planeta con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial: ¡es el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “okay”! Pero no todo es Coca-Cola: la compañía comercializa diversas marcas y productos, entre ellos bebidas con o sin gas, zumos y café. Posee cuatro de las cinco marcas de refrescos más famosas del mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite; y en total 17 de sus marcas están valoradas en más de mil millones de dólares.

La preocupación por la salud también es importante para la compañía: en la actualidad, 19 de los 20 productos más vendidos de Coca-Cola no tienen azúcar o cuentan con una versión Light o Zero.

Todas las definiciones aportadas por los autores mencionados, serán fundamentales para el trabajo propuesto, trabajando descriptivamente el corpus elegido, con el fin de alcanzar los objetivos presentados, de acuerdo a lo planteado en el marco teórico.

## **TRABAJO DE CAMPO**

Debido a que ya se ha presentado con anterioridad en el marco metodológico las técnicas de recolección de datos que se aplicarán en la investigación, en este apartado se anunciarán detalladamente los modelos de las distintas herramientas que el investigador utilizará con el fin de cumplir los objetivos planteados.

### ✓ **Observación**

Se observaran las siguientes publicidades:

#### **Año 2009:**

- La vida es muy corta (publicidad lanzada en España pero transmitida también en Argentina)
- Para todos
- Ayudar esta en ti – Navidad 2009

#### **Año 2010:**

- Mundial Sudáfrica 2010
- Despierta la magia en ti – navidad 2010
- Cielo

#### **Año 2011:**

- Camión del aliento
- Despierta la magia
- Hay razones para creer en un mundo mejor

#### **Año 2012:**

- Hay más locos buenos de los que pensamos
- Cámaras de seguridad
- Volvamos a ser héroes

#### **Año 2013:**

- Volvámonos locos
- El cajero de las sonrisas (Lanzado en España retransmitido en Argentina)
- Yo creo en vos – Navidad 2013

#### **Año 2014:**

- Abrazo del alma
- La copa de todos
- Esta navidad haz feliz a alguien

**Año 2015:**

- Compartí una Coca – Cola con los murciélagos
- Derribemos los prejuicios
- Familia

De las publicidades seleccionadas se harán fichas de observación a través de un cuadro correspondiente a cada anuncio, con las siguientes características:

- Emoción/es que transmiten
- Características de los actores de los anuncios tales como:
  - Personajes protagonistas
  - Escenario contextual en el que se desarrollan
  - Relación entre los personajes
  - Actividades que realizan determinando el rol que desempeñan
  - Rango de edades
  - Relación del contenido de las publicidades con el mensaje emocional de la marca.

Luego de observar y anotar cuidadosamente cada detalle de cada anuncio, se hará una observación general con el fin de sacar conclusiones que posteriormente se juntaran con las de las entrevistas, encuestas y focus group.

✓ **Entrevistas**

En primer lugar se le mostrara a cada persona ciertas publicidades seleccionadas aleatoriamente (de las que fueron utilizadas en la observación) antes de las preguntas para recordarles los anuncios de la marca.

Al ser una entrevista semi-estructurada se plantearán los ejes temáticos a tratar:

- Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?

**Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- Sensación que les dejan las publicidades.
- Emoción con la que asociaría la publicidad.
- Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.
- Existencia o no de relación entre la información presentada en los mensajes publicitarios mostrados y la realidad cotidiana.

✓ **Focus Group**

- ¿Primera marca de gaseosa que recuerde?
- ¿Marca de gaseosa de la cual recuerde siempre alguna publicidad?
- ¿Qué le transmite la marca recién mencionada?

Luego de ver dos anuncios sin mostrar la marca:

- ¿A que marca cree que corresponde? ¿ya lo había visto?
- ¿Qué le transmite acerca del producto?

- ¿Qué es lo que más le gusta del anuncio? (El contenido, el mensaje, la música o la presentación de producto)
- ¿Qué emoción le despiertan estos anuncios?
- ¿Qué mensaje le dejan estas publicidades?
- ¿Qué relación encuentra entre el contenido del anuncio y el mensaje?

Finalmente, se da a conocer acerca de la marca anunciante.

Cabe aclarar que durante el procedimiento del focus group, el moderador, podrá hacer otras preguntas que no se hayan planteado antes, si es que lo cree necesario.

### ✓ Encuestas

Se creó un prototipo de encuesta para realizar al público, que dará como resultado su percepción de la marca. La misma se hará bajo el formato de encuestas Google e impresas en papel:

#### Selecciona tu rango de edad:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adolescente (15 -19) | <input type="checkbox"/> Joven-adulto (20-35) |
| <input type="checkbox"/> Adulto (36 – 50)     | <input type="checkbox"/> Adulto mayor (+50)   |

Sexo:

- |                                   |                                    |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

#### Teniendo en cuenta la marca Coca – Cola:

##### ¿Qué características llaman su atención en un anuncio televisivo?

- La presentación del producto
- El discurso, personajes y escenarios presentes en la publicidad (contenido)
- La música de fondo
- La presentación de la marca

##### ¿Qué nivel de satisfacción le generan este tipo de publicidades?

- |                                   |                               |                                  |                               |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muy alto | <input type="checkbox"/> Alto | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Bajo | <input type="checkbox"/> Nulo |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|

Si tuviera que elegir ¿Qué sentimiento/s le provocan las publicidades de Coca - Cola? Elegir más de uno en caso necesario.

- |                                      |   |                                     |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Felicidad   | <input type="checkbox"/> Aprendizaje en la vida   | <input type="checkbox"/> Melancolía |
| <input type="checkbox"/> Inspiración | <input type="checkbox"/> Sensación de exageración | <input type="checkbox"/> Simpatía   |

- Cansancio       Tentación de consumo       Insatisfacción  
 Exaltación       Amor a la familia       Entusiasmo

Otro: \_\_\_\_\_

**¿Creé que el contenido de las publicidades en tanto a personajes, trama, mensaje y escenario se adecuan al mensaje de “Destapá felicidad” que transmite la marca?**

- Si       No

**¿Las publicidades de la marca le hacen sentir motivado e identificado con la misma?**

- Si       No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## RESULTADOS

A continuación se mostraran los resultados de las actividades realizadas por el investigador para su recolección de datos.

➤ **Observación:**

Año: 2009

*\*Publicidad lanzada en España y retransmitida en Argentina*

La vida es muy corta	
Emoción/es que transmiten	Ternura. Reflexión. Cariño. Escalofríos. Entusiasmo. Nostalgia. Amor. Empatía. Esperanza. Melancolía. Tranquilidad.
Protagonistas	Mujer embarazada Anciano (Josep Mascaré) Bebé (Aitana Martínez)
Escenario contextual	Autos transitando calles /Hospital/ Lugar indefinido de encuentro del anciano con los amigos (simula ser un geriátrico o café)
Relación entre ellos	Se conocen al poco tiempo que la bebé nace
Actividades que realizan	Mamá: transita en auto, entra al hospital y da a luz. Está con su bebe Anciano: transita en auto hasta encontrarse en el hospital con mamá y bebé. Vuelve y se encuentra con sus amigos para festejar su cumpleaños.
Rango de edad	Recién nacida y anciano de 102 años
Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	La publicidad en resumen hace referencia a lo corta que es la vida y que en ese breve tiempo, debemos ser felices. Esto se relaciona estrechamente al mensaje emocional de la marca, ya que pretende transmitir felicidad al público.

Para todos		
	Emoción/es que transmite	Humor. Tentación. Deseo. Intriga.
Características de los actores	Protagonistas	Distintos tipos de envases de Coca - Cola: Latas y botellas de distintos tamaños, de vidrio y plástico; tapas; etiquetas y enfoque en distintas partes de lo anteriormente nombrado
	Escenario contextual	Indefinido. Fondo blanco.
	Relación entre ellos	Se presentan las distintas partes de los envases como ejemplo de características pertenecientes al público que se dirigen.
	Actividades que realizan	Al ser objetos, no realizan una actividad en particular.
	Rango de edad	-
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	No se relaciona directamente al mensaje de "destapa felicidad" pero si muestra intención de que su público se sienta identificado con la marca y sus distintas presentaciones.

Ayudar está en ti (Navidad)		
	Emoción/es que transmiten	Alegría. Amor. Apego. Cariño. Optimismo. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Niños, jóvenes, adultos jóvenes y mayores.
	Escenario contextual	Casa de familia. Ruta.
	Relación entre ellos	Familiares.
	Actividades que realizan	Se preparan para la cena. Buscan al integrante de la familia que falta y llevan la celebración navideña para donde se encuentra el (cruce de ruta).
	Rango de edad	Variado (desde niños a adultos mayores)
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	La publicidad transmite la felicidad que implica celebrar navidad en familia, brindando con una Coca - Cola de por medio. Se relaciona íntimamente a su slogan.

Año: 2010

Mundial Sudáfrica 2010		
	Emoción/es que transmiten	Alegría. Ansiedad. Entusiasmo. Euforia. Escalofríos. Excitación. Éxtasis. Pasión.
Características de los actores	Protagonistas	Distintas personas (indefinidas) de nacionalidad argentina y africana.
	Escenario contextual	Confitería, cancha abiertas, escuela, vía pública y dentro de un colectivo en Lesotho (Sudáfrica)
	Relación entre ellos	Grupos separados que parecen ser amigos africanos y argentinos.
	Actividades que realizan	Los argentinos enseñan la canción de aliento del país. Los africanos la aprenden y la cantan. Alientan todos juntos.
	Rango de edad	Niños y en su mayoría jóvenes adultos. Muy pocos adultos mayores.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	No se relaciona estrechamente al slogan pero si transmite felicidad a través del contenido de la publicidad con la enorme ayuda de adecuarse al contexto de aquel momento (mundial en África)

Despierta la magia en ti (Navidad 2010)		
	Emoción/es que transmiten	Apego. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Papa Noel, joven del supermercado (principal), adolescentes en la banca (secundarios).
	Escenario contextual	Escenografía de papa Noel, vía pública, supermercado, negocio, casa.
	Relación entre ellos	El chico del supermercado termina encontrándose con su familia. El resto no se conoce entre sí pero se encuentran entre sí al finalizar cada escena de la publicidad.
	Actividades que realizan	Papa Noel mira las bolas de nieve donde está la gente, joven trabaja en el supermercado, adolescentes sentados.
	Rango de edad	Variado: Adolescentes, jóvenes adultos, adultos y uno solo mayor.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	El contenido de la publicidad genera ternura y sentimiento de compañía, pero esta vez no es tan fuerte el concepto de felicidad como en otros anuncios de la

	marca.
--	--------

Cielo	
	Emoción/es que transmiten Esperanza. Reflexión. Serenidad. Tranquilidad.
Características de los actores	Protagonistas Joven.
	Escenario contextual Escenografía artificial de vía pública como escenario principal.
	Relación entre ellos Distintos grupos: parejas, familias, compañeros de trabajo y amigos.
	Actividades que realizan Jóvenes sacan las nubes para alumbrar la ciudad, algunas de las personas caminan por vía pública excepto los padres que están pasando tiempo con su bebé.
	Rango de edad Niños, adolescentes, adultos jóvenes y mayores.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional La marca en este caso, más que transmitir felicidad como lo hace generalmente, crea reflexión sobre la vida, utilizando como metáfora el hecho de que aunque todo parezca oscuro, el sol va a estar si se lo busca.

Año: 2011

Camión del aliento	
	Emoción/es que transmiten Exaltación. Ansiedad. Euforia. Entusiasmo. Éxtasis. Empatía. Excitación. Impaciencia. Inquietud. Optimismo .Pasión.
Características de los actores	Protagonistas Principal: Camión. Secundarios: personas no identificadas de distintos lugares y diferentes edades.
	Escenario contextual Ruta, pueblo, estación de servicio, fabrica, escuela, ciudad, estadio.
	Relación entre ellos Grupos individuales de amigos, compañeros de colegio, familias que no tienen relación uno con otro (los grupos)
	Actividades que realizan Alientan a la selección, grabándose en el camión de la marca. Por aparte, la tribuna alentando dentro del estadio.
	Rango de edad Niños, adolescentes, adultos jóvenes y mayores.

	<p>Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional</p>	<p>El anuncio mostrando la participación activa de Coca – Cola en las eliminatorias para el mundial de Brasil (2014), transmite un concepto de aliento para Argentina, el cual genera una especie de entusiasmo en su público, relacionándose con su mensaje de transmitir felicidad.</p>
--	---	---

Despierta la magia		
	<p>Emoción/es que transmiten</p>	<p>Compañía. Esperanza. Melancolía. Reflexión. Soledad. Tristeza. Vacío existencial.</p>
<p>Características de los actores</p>	<p>Protagonistas</p>	<p>Principal: niña Secundarios: niño en la calle, anciano, mujer en la calle, mujer a través de una ventana, pareja en el living de la casa, dos chicos con la chica de la furgoneta, extras que aparecen en los últimos segundos de la publicidad.</p>
	<p>Escenario contextual</p>	<p>Casa. Calle.</p>
	<p>Relación entre ellos</p>	<p>Los personajes son mostrados de forma individual, no hay relación entre ellos pero se reúnen todos al final del anuncio con más personas, celebrando juntos la navidad.</p>
	<p>Actividades que realizan</p>	<p>(se resaltarán las actividades de la protagonista principal, quien conduce progresivamente el anuncio) Niña: camina por la casa, revisa y saca cosas. Camina por la calle con una carreta, se encuentra con las personas de la furgoneta hasta que aparece el camión de coca – cola. Al llegar más gente, celebran juntos la navidad.</p>
	<p>Rango de edad</p>	<p>Principal: Niña de aproximadamente 8 años.</p>
	<p>Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional</p>	<p>El anuncio lleva por un camino de emociones negativas transformándolas en positivas, creando principalmente esperanza en el espectador y transmite emociones positivas al final. Es decir, tiene relación indirecta con su mensaje ya que con la frase de cierre muestra que a través de coca- cola se pueden crear momentos felices</p>

*\*En la siguiente publicidad se hará hincapié en los protagonistas de la misma.*

Hay razones para creer en un mundo mejor		
Características de los actores	Emoción/es que transmiten	Alegría. Esperanza. Ternura.
	Protagonistas	Principales: Niños de distintas razas.
	Escenario contextual	Escuela.
	Relación entre ellos	Compañeros de escuela.
	Actividades que realizan	Cantan un cover de la canción de Oasis, "Whatever" ("Cualquier cosa" traducido al español)
	Rango de edad	Alrededor de 10 años
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	Al mostrar imágenes de guerra, peluches, de bolsa de valores, un niño de raza negra, dinero, globos rojos, entre otras, para reforzar el discurso de la publicidad, la marca crea esperanza y hace ver a su público, que algo más allá de las cosas malas en el mundo, que lo convierten en algo mejor. Le da un perfecto cierre a su argumento, reforzando su mensaje emocional, al comparar la cantidad de armas que se venden, con la cantidad de personas que comparten una Coca-Cola, vendiendo un aspecto positivo y más pacífico del mundo y de la marca.

Año: 2012

Hay más locos buenos de los que pensamos		
Características de los actores	Emoción/es que transmiten	Alegría. Felicidad. Humor. Optimismo.
	Protagonistas	Distintos grupos de adolescentes y adultos jóvenes que interactúan con personas de distintas edades.
	Escenario contextual	Ruta. Calle. Centro comercial.
	Relación entre ellos	Los protagonistas no muestran algún tipo de relación con el resto de los personajes.
	Actividades que realizan	Los protagonistas alientan a otras personas distintas; los saludan con un choque de manos y los llevan por un paseo en bici.
	Rango de edad	Aproximadamente entre 18 y 25 años.
Relación del contenido de la publicidad con el mensaje	La publicidad genera humor, simpatía y hasta felicidad a su público. Es decir,	

	emocional	transmiten la emoción que pretenden a través de su slogan.
--	-----------	--

Cámaras de seguridad		
	Emoción/es que transmiten	Alegría. Humor. Optimismo.
Características de los actores	Protagonistas	Cámaras de seguridad (principales), personas realizando distintas actividades (personajes secundarios)
	Escenario contextual	Vía publica.
	Relación entre ellos	Presenta grupos individuales de parejas, amigos, desconocidos que se juntan en cierto punto para ayudarse entre sí y que se divierten de distintas maneras.
	Actividades que realizan	Las cámaras captan a personas besándose, jugando, ayudándose de distintas formas, abrazándose, etc.
	Rango de edad	Variada: niños, adolescentes, adultos jóvenes y mayores
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	El anuncio hace uso de cámaras de seguridad, que si bien son utilizadas para captar actividades maliciosas, en este caso pretende mostrar que también es posible captar actos positivos por parte de la sociedad a través de la frase “Miremos el mundo con otros ojos”. No se relaciona de manera directa a su slogan, ya que no muestra principalmente el producto, pero sí transmite alegría y felicidad al público mostrando aspectos positivos más allá de los negativos. En síntesis, cumple con la transmisión de su mensaje emocional.

Volvamos a ser héroes		
	Emoción/es que transmiten	Humor. Optimismo. Reflexión. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Niños y adultos
	Escenario contextual	Dentro de casas, escuela, vía pública,
	Relación entre ellos	Los distintos grupos se muestran como familiares.
	Actividades que realizan	Niños juegan a ser superhéroes y los adultos simulan serlo.
	Rango de edad	Niños de aproximadamente 6 años y adultos mayores de 37 años.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	“volvamos a jugar que el mundo nos necesita” es la frase con la que el anuncio refuerza que no hace falta ser un niño para ayudar a otros. Esto crea reflexión en el receptor y aunque no hable directamente de “destapar felicidad”, contagia alegría y picardía al público. Sigue manteniendo la esencia de su mensaje emocional.

Año: 2013

Volvámonos locos		
	Emoción/es que transmiten	Alegría. Diversión. Felicidad. Humor. Simpatía.
Características de los actores	Protagonistas	Natalia Anderson, el estudiante, Juliana Pars, Jeff Waldman, Jeremy Gilley
	Escenario contextual	Vía pública, colegio/universidad, hospitales,
	Relación entre ellos	No hay relación existente entre protagonistas ni de ellos con los personajes secundarios.
	Actividades que realizan	Natalia Anderson: choca “los cinco” con la gente en vía pública Estudiante: saca una lata de Coca – Cola de la maquina Juliana Pars: da regalos a niños en hospitales Jeff Waldman: cuelga columpios en vía pública. Jeremy Gilley: realiza discursos en distintos lugares (vía pública)

Rango de edad	Natalia Anderson: Joven adulto. Estudiante: Adolescente. Juliana Pars: Adolescente Jeff Waldman: Joven adulto. Jeremy Gilley: Adulto
Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	La publicidad tiene una estrecha relación con el mensaje emocional, ya que muestra que es posible contagiar felicidad a las personas realizando mínimas acciones, y por qué no, con una Coca – Cola de por medio.

*\*Publicidad lanzada en España y retransmitida en Argentina*

El cajero de las sonrisas		
Emoción/es que transmiten	Agrado. Alegría. Esperanza. Optimismo. Simpatía.	
Características de los actores	Protagonistas	Principal: El cajero Secundarios: Grupos individuales de personas que lo utilizan.
	Escenario contextual	Vía pública.
	Relación entre ellos	Entre los distintos grupos, parecen ser familiares o amigos.
	Actividades que realizan	Las personas interactúan con el cajero y más adelante se ve a un joven dejando un triciclo de regalo afuera de una vivienda, a otro regalando balones de basketball, a un hombre compartiendo comida, una joven regalando pañales a una mamá, un joven regalando entradas y un último sorprendiendo a una mujer con mariachis. Es decir, realizando las acciones que el cajero les recomendó.
	Rango de edad	Jóvenes adultos y adultos.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	El mismo nombre de la publicidad conduce directamente al mensaje emocional de la marca. La misma conduce a transmitir buenas acciones como compartir, en este caso, invirtiendo el dinero que el cajero les proporciona en una buena causa. Al mostrar que hay personas que de verdad compartieron el dinero, genera un agrado en el público al ver que todavía hay personas solidarias que realizan buenas acciones con los demás.

Yo creo en vos		
	Emoción/es que transmiten	Esperanza. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Papá Noel.
	Escenario contextual	Escenario ficticio, mostrado en modo "Cartoon"
	Relación entre ellos	-
	Actividades que realizan	El protagonista se muestra con los duendes en la fábrica de juguetes, luego escribiendo una carta mientras toma una Coca – Cola
	Rango de edad	Adulto mayor.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	La publicidad muestra a Papá Noel relatando lo que una persona podría hacer en la Navidad para hacer feliz a alguien más. Sin salirse del concepto de felicidad que muestra su slogan.

Año: 2014

Abrazo del alma		
	Emoción/es que transmiten	Alegría. Cariño. Compasión. Conmoción. Escalofríos. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Victor Dell'Aquila, Ubaldo Filliol y Tarantini
	Escenario contextual	Interior de casa, vereda, estadio de futbol
	Relación entre ellos	Ubaldo Filliol y Tarantini jugaban juntos para la selección Argentina. Son "conocidos cercanos" con Victor.
	Actividades que realizan	Victor Dell'Aquila : mira fotos dentro de casa, esta con su familia, anda en un auto hasta llegar al estadio de futbol (mientras muestran imágenes del mundial del '78). Más adelante aparece jugando al futbol hasta que llega el camión de Coca – Cola con Filliol y Tarantini bajándose de él. Se dirige al estadio donde se encuentra con los otros dos protagonistas. Ubaldo Filliol: cuenta su historia con Victor
	Rango de edad	Adultos.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje	No se relaciona directamente con el mensaje, pero la marca sigue generando

	emocional	fuertes emociones a través de sus publicidades sin mostrar el producto. Solo la propia marca.
--	-----------	---

**La copa de todos**

	Emoción/es que transmiten	Alegría. Felicidad. Impaciencia. Optimismo.
Características de los actores	Protagonistas	Jugadores de la selección en compactación con madre con su bebe recién nacido, los bebes en el hospital, el niño gritando, los niños jugando, la quinceañera, la joven en una marcha, la pareja de jóvenes adultos en la confitería, padre con su familia, dos adultos tomando una Coca - Cola, adolescente mudándose, pareja de adultos (hombre bailando), hinchada en la cancha, padre e hijo, abuelo y nieto, pareja de adultos mayores,
	Escenario contextual	Cancha de futbol,
	Relación entre ellos	Familiares, pareja, amigos, compañeros de equipo.
	Actividades que realizan	Jugadores de la selección juegan al futbol y los personajes paralelamente se muestran mostrándose cariño entre ellos, jugando y gritando.
	Rango de edad	Niños, adolescentes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	No tiene relación directa pero si despierta emociones positivas en el público, muestra en distintos aspectos momentos de felicidad que ocurren en la vida cotidiana, por ende, continua transmitiendo la misma emoción de su slogan.

**Esta navidad haz feliz a alguien**

	Emoción/es que transmiten	Alegría. Optimismo. Ternura.
Características de los actores	Protagonistas	Papá Noel, Sofía y su mamá, Anciano con la joven, adulta sorprendida por adolescente (posiblemente su hijo), pareja de ancianos, mujer con anciano de la calle, pareja (orientales), familiares con anciana y padre e hija.
	Escenario contextual	Escenario ficticio de la fábrica de juguetes de Papá Noel, mostrado en modo "Dibujo"

		por un lado y por el otro, un jardín de infantes, vía pública, oficina, interior de una casa
	Relación entre ellos	Entre los distintos protagonistas no hay relación directa pero si, entre los que están presentados en los distintos escenarios: familiares, pareja y desconocidos.
	Actividades que realizan	Papa Noel: mira el libro sonriendo. Sofía: le regala un dibujo a su mama Anciano: le regala su paraguas a una joven mientras nieva Adulta: mira por la ventana la sorpresa del joven. Ancianos: Hombre sorprende a su pareja con luces en la casa y baila Mujer: le regala unos botines a un anciano de la calle Pareja: chico sorprende a la chica con una Coca - Cola Familia: sorprende a la anciana en su casa y cenan juntos Padre e hija: miran pasar los camiones navideños de la marca
	Rango de edad	Niña, adolescente, joven adulto, adulto y adulto mayor.
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	Totalmente relacionado con el mensaje emocional ya que muestra pequeños detalles que tan fácilmente pueden hacer felices a los demás y transmite esa misma alegría al público.

Año: 2015

Compartí una Coca – Cola con los murciélagos		
Características de los actores	Emoción/es que transmiten	Alegría. Compasión. Lealtad. Motivación.
	Protagonistas	Jugadores de “los murciélagos”
	Escenario contextual	Cancha de futbol,
	Relación entre ellos	Compañeros de equipo
	Actividades que realizan	Juegan al futbol y comparten su experiencia de la etiqueta de la marca hecha en Braille
	Rango de edad	Jóvenes adultos/ adultos
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje	La marca en el anuncio muestra cómo un gesto como hacer la etiqueta de la botella

	emocional	en Braille, puede hacer feliz a la selección Argentina “los murciélagos”. Comunica un aspecto detallista de la marca, generando una reacción efectivamente positiva en sus receptores.
--	-----------	--

*\*Publicidad lanzada en España y retransmitida en Argentina*

Derribemos los prejuicios		
	Emoción/es que transmiten	Admiración. Motivación. Reflexión. Simpatía. Sorpresa.
Características de los actores	Protagonistas	Mujeres jóvenes (rubia y morocha), hombre anciano Los de la pantalla: hombre adulto (de raza negra), mujer anciana, hombre con barba.
	Escenario contextual	Habitación construida para el experimento.
	Relación entre ellos	No hay relación.
	Actividades que realizan	Los tres protagonistas nombrados primero, describen a los que se muestran en la pantalla y luego se encuentran con ellos. Los primeros ven realmente lo que los de la pantalla hacen de sus vidas. Finalmente escriben en la pared del lado externo de la habitación el prejuicio que tuvieron de los otros y comparten una Coca - Cola con ellos.
	Rango de edad	Jóvenes adultos, adultos, adultos mayores
	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	Íntimamente relacionados. Al finalizar con la frase “Sin prejuicios hacemos un mundo más feliz” comunica todo lo que su slogan pretende.

*\*Publicidad lanzada en España y retransmitida en Argentina*

Familia		
	Emoción/es que transmiten	Cariño. Empatía. Reflexión. Ternura. Tranquilidad.
Características de los actores	Protagonistas	Madre e hija, Padre e hija, Padre e hijo, hijo y sus dos papas,
	Escenario contextual	Interiores de una casa
	Relación entre ellos	Familiares
	Actividades que realizan	Los distintos padres charlas con sus respectivos hijos.
	Rango de edad	Adultos y niños.

	Relación del contenido de la publicidad con el mensaje emocional	Se refuerza el mensaje con la frase de cierre “la felicidad siempre es la respuesta”, para terminar de englobar la estrecha relación existente entre el anuncio y su mensaje emocional. Es una publicidad emotiva, que recuerda el valor de la familia y recuerda al receptor que no importa lo que digan los demás mientras uno sea feliz con quienes tiene alrededor.
--	--	---

➤ **Entrevistas:**

**Adolescentes\_mujeres:**

- **Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

Las personas entrevistadas relacionaron la frase “destapa felicidad” con Coca- Cola y con el mismo sentimiento de felicidad, de disfrutar con amigos y familia, con esparcir el ser feliz hacia los demás, que es básicamente lo que la marca quiere transmitir a partir de lo que se puede observar en sus anuncios

**Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Todas las entrevistadas relacionan el contenido de las publicidades con lo que la marca pretende transmitir con su slogan, llevándolo a situaciones cotidianas.

A excepción de una, quien vio aleatoriamente el anuncio del “camión del aliento”, no relaciona el hecho de ser argentino y alentar a la selección, con tomar una Coca – Cola, por más que la marca apoye el evento.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Todas las entrevistadas nombraron en algún momento la felicidad y alegría principalmente. Hablaron de disfrutar momentos, de que les provocó amor.

Aquellas que vieron el anuncio del “camión del aliento” no pudieron evitar sentir pasión, compromiso, entusiasmo y orgullo.

Una vez más, la marca ha comunicado adecuadamente un sentimiento de felicidad tal como lo hace con su slogan.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Las entrevistadas muestran un alto nivel de agrado hacia los anuncios de Coca – Cola, así como también una gran motivación por parte de los mismos, ya sea a ser como los personajes mostrados en las publicidades o por los momentos felices que se observan que las motiva a querer que la sociedad sea de igual manera, es decir más alegre y mejores personas.

Dos de las entrevistadas se sintieron identificadas con los escenarios mostrados, pero las dos restantes no, ya que una de ellas considera que la sociedad se muestra desunida, mientras que la otra, no relaciona el consumir el producto con lo que ve en los anuncios, por lo tanto no se identifica con lo que observa en ellos.

#### **Adolescentes hombres:**

- **Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

En cuanto al slogan, todos lo relacionaron con felicidad y con la marca. Uno de los entrevistados mencionó como la marca saturó el mercado con su frase. Mientras que otro, hablo de su felicidad relacionada con ganarse un viaje.

#### **Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Dos de los entrevistados encontraron relación entre el contenido de los anuncios y el slogan ya que muestran situaciones que traen recuerdos, que muestran situaciones cotidianas, y eso favorece al consumo ya que los llevan a elegir la marca.

Los dos restantes, no vieron relación alguna, principalmente porque consideran que el producto posee químicos no favorables para el cuerpo humano, y eso no lo asocia a la felicidad que la marca quiere transmitir.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Todos hablaron de alegría, pasión, emoción y felicidad por el mismo contenido de los anuncios que se encargan de despertar tales emociones en ellos mismos. Un entrevistado resaltó su identificación con lo que ve ya que le trae recuerdos de su familia, es decir una melancolía de modo positiva.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Todos los entrevistados hablaron de su agrado por lo que ven en los anuncios, pero dos de ellos separaron su buena predisposición hacia los mismos de la marca por lo que no se sienten motivados a consumirla pero si identificados con lo que muestra. Mientras que los dos restantes, sienten motivación a ser como los personajes de los videos, a tener una mejor imagen de la marca y se identifica con lo que sucede en los escenarios de los mismos.

**Como conclusión, en el grupo de adolescentes, la marca está muy presente,**

**principalmente con su slogan. La relacionan constantemente a un sentimiento de alegría y felicidad, con momentos cotidianos que viven y con la familia. Comparten la pasión que muestra la marca hacia el mundial y de distintas formas se identifican y motivan con lo que ven en los anuncios más allá de su agrado o desagrado hacia el producto.**

#### **Jóvenes adultos mujeres:**

- **Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

La totalidad de entrevistadas relacionó la frase con coca cola y con lo que transmite. Una de ellas resalto el hecho de poder descubrir cuál es la propia felicidad y la del mundo.

#### **Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Las cuatro mujeres entrevistadas encontraron relación entre el slogan de la marca y lo que muestra. Aclararon que la marca toma situaciones de la vida cotidiana, momentos de unión y felicidad de las personas, acciones y frases para utilizarlas en sus publicidades y así, transmitir lo que pretende con su slogan.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Al igual que el resto de los grupos, se escucharon mucho las palabras alegría, felicidad, motivación, emoción, pasión. Las entrevistadas hablan de positivismo, solidaridad, generosidad y hasta buen humor al ver los anuncios.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Las cuatro personas hablan de motivación, pero no necesariamente a consumir el producto sino por las escenas que observan en los anuncios. Todas mostraron un alto nivel de agrado hacia ellos, pero no resaltaron tanto el hecho de sentirse identificadas.

#### **Jóvenes adultos hombres:**

- **Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

Todos los entrevistados relacionaron la frase “destapa felicidad” con Coca- Cola. Agregaron que el futbol es un punto importante que les da felicidad a ellos al igual que reuniones familiares o con amigos, tal como lo muestran los comerciales.

#### **Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

La totalidad de entrevistados encontraron relación entre el slogan de la marca y lo que muestran sus anuncios, y lo asociaron a situaciones de la vida cotidiana que utiliza Coca – Cola justamente para transmitir esa felicidad de cual siempre hablan.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Todos hablaron de felicidad y alegría. Uno de ellos hablo de pasión, de esperanza en cuanto al futbol, mientras que otro no dejo atrás el hecho de sentirse motivado a disfrutar momentos y a reflexionar acerca de lo que ve.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Todos sienten una completa motivación a consumir el producto y a realizar buenas acciones tales como las que aparecen en los comerciales. Por lo tanto, se sienten identificados con los escenarios y personajes que ven en los anuncios ya que se asemejan mucho a su realidad.

**Para el grupo de jóvenes adultos, la marca está muy incorporada en la vida cotidiana. La misma se relaciona de manera instantánea a la felicidad y a la alegría. Motiva e identifica a los consumidores mediante lo que muestra en sus anuncios, los invita a reflexionar y disfrutar de momentos con la familia y amigos.**

**Adultos mujeres:**

- **Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

Las participantes relacionaron la frase con la marca e indirectamente con lo que transmite la misma, es decir con compartir momentos y con el sentimiento de alegría.

**Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Las entrevistadas reconocieron una relación directa entre el slogan de Coca – Cola y el contenido de los anuncios, a excepción de una de ellas, quien considera que manipulan el contenido para idealizar lo que es la felicidad.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Tres de las entrevistadas sintieron mucho agrado por los anuncios, reconocieron que les despierta alegría, ternura, felicidad, emoción, positivismo y optimismo, sin dejar atrás los valores hacia la familia. Mientras que la mujer restante, sintió una sensación de exageración y manipulación por parte de los videos.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Una de las mujeres no se sintió ni motivada ni identificada por lo que vió, mientras que el resto sí, ya que el contenido de los audiovisuales se relacionan con su realidad de alguna manera.

### **Adultos hombres:**

Dos de los entrevistados relacionaron la frase con Coca- Cola, mientras que uno de los otros, lo relacionó con lo que sería la felicidad para él, es decir, ganarse un viaje con amigos. El participante restante, pensó en el hecho de compartir una bebida con amigos. Si bien no todos dijeron el nombre de la marca, siguen relacionando la frase con lo que la misma transmite.

### **Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

#### **- Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Dos de los participantes encontraron relación entre el contenido de los anuncios, el slogan de la marca y la vida cotidiana, y los dos restantes no ya que se consideran consumidores racionales, y al ver los anuncios, separan su contenido de la marca. Pero uno de ellos, acepta que de todas maneras, despierta pasión e identificación en sus receptores.

#### **- Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Todos los entrevistados eligieron principalmente alegría y pasión como emoción. Agregaron que les provocó un sentimiento de felicidad, de querer compartir así como también, agregaron que los hace sentir bien y les genera buen humor.

#### **- Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Dos de los hombres encuestados se identificaron y motivaron con los anuncios que vieron, ya que los lleva momentos donde comparten con la familia o realizan acciones que se muestran en las publicidades y lo relacionan de manera directa con el producto.

Los dos restantes, no sintieron ni motivación ni identificación con los videos.

**La marca está instaurada en la mente de los entrevistados. Todos la reconocen y de distintas maneras, están relacionados con lo que la misma transmite aunque no se sientan tan identificados con sus anuncios. Es una sola persona la que entiende a las publicidades como una manipulación de la marca para llegar a sus consumidores, idealizando la felicidad que quiere transmitir.**

**Al igual que las personas de menor y mayor edad, reconocen que las publicidades generan alegría, felicidad, positivismo, emoción y pasión en los receptores y que a pesar de su agrado o desagrado con Coca- Cola, en algún momento nombran el tema de familia en las entrevistas.**

### **Adultos mayores mujeres:**

#### **- Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

Las mujeres entrevistadas relacionaron mayormente la frase “destapá felicidad” con la familia. Hablaron de la unión entre parientes, de recuerdos con los mismos y hasta mencionaron que les lleva a pensar sobre el nacimiento de un niño. Una de las personas, adhirió que dicha frase le hace pensar en paz y tranquilidad. Cabe destacar que solo una de ellas relacionó la frase con Coca – Cola.

#### **Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

##### **- Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

Todas las entrevistadas están de acuerdo con que el slogan de la marca si se relaciona con lo que muestra y con la realidad propia, debido a cómo Coca – Cola muestra distintos escenarios destacando a las familias y la amistad, relacionándolo estrechamente con el mismo sentimiento de felicidad.

##### **- Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Principalmente, todas las mujeres hablaron sobre amor, alegría, esperanza, unión y recuerdos.

Una de ellas se sintió asombrada al ver los anuncios, mientras que las otras hablaron de la paz que se muestra siempre en cada publicidad y de la emoción que causa ver cada una.

Un punto muy importante en las entrevistas es que sólo una de las entrevistadas señaló que por más emoción que transmita cada video, para ella es claro que la marca desenfoca el producto generando sensaciones en la gente para poder comercializarlo.

##### **- Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Una sola persona no se sintió ni motivada ni identificada con lo que muestran los anuncios, ya que no consume la marca. Las tres mujeres restantes se identifican plenamente con el contenido de las publicidades ya sea porque muestran una realidad como la propia o porque les recuerda que a veces la gente pierde esos buenos detalles que generan felicidad en los otros.

Dos mujeres se sienten motivadas a consumir el producto después de ver los videos, ya que transmiten emociones como amor y paz. Mencionan que el producto se centra en las personas y en la vida, señalado que es lo que la sociedad busca en la actualidad y eso es lo que genera una buena sensación hacia la marca.

La entrevistada restante siente un bajo grado de motivación, porque señala que primero hay que probar el producto, dejando de lado su agrado hacia sus anuncios.

#### **Adultos mayores hombres:**

##### **- Al ver, leer o escuchar el slogan “destapando felicidad”; ¿Qué simboliza dicha frase y que imagen o situación le trae a la mente?**

Dos de los entrevistados pensaron en felicidad (uno de ellos refiriéndose al futbol) al escuchar el slogan de la marca, mientras que los otros instantáneamente nombraron a Coca – Cola, ya que consideran que la frase está totalmente inmersa en la sociedad.

**Luego de la muestra de dos anuncios aleatorios a cada persona:**

- **Relación del contenido de la publicidad con el slogan de Coca – Cola:**

La mayoría encontró relación entre el slogan y el contenido ya que la marca inspira confianza, amor, pasión, felicidad y amor. Por otro lado, transmite la necesidad de hacer cosas lindas, ternura y lindos momentos.

Un solo adulto no le encontró relación alguna ya que considera que la marca moviliza a la gente al mostrar ciertas situaciones en sus anuncios más que intentar relacionarlos con su slogan.

- **Emociones/ Sensaciones que les transmitieron los anuncios:**

Transmiten emoción, pasión, recuerdos, alegría (muchas veces de estar en la cancha alentando al equipo argentino), ternura y simpatía. Uno de los entrevistados habló de la sensación de “yo pude/quise hacer eso que vi en los anuncios”, por lo que se siente motivado.

- **Motivación e identificación producida por la publicidad. Justificar.**

Todos los entrevistados sienten identificación con la marca, consideran que si los motivaría a consumir el producto. Mostraron un alto nivel de agrado hacia la marca, hacia lo que muestra y lo que transmite. Ven como un factor sumamente positivo el que la marca promoció eventos deportivos y este siempre presente en el Mundial de Futbol. Todos hablaron de motivación a hacer cosas lindas.

**Este grupo de entrevistados en particular, relacionaron la frase “destapa felicidad” de modo inmediato a Coca – Cola y por otro lado, a la felicidad y a lo que tal sentimiento significa para cada uno. La mayoría de ellos encontró relación entre el slogan y el contenido de las publicidades de la marca. Consideran que la misma les transmite principalmente alegría, felicidad, pasión, recuerdos, unión y esperanza, pero cabe destacar que una entrevistada reconoce que Coca busca transmitir tales sentimientos para desenfocar el producto y así comercializarlo. La mayoría de los adultos mayores sintieron motivación ya sea por la misma marca o a consumir el producto, y se sintieron identificados por lo que ven ya que se trata de deseos, recuerdos o buena predisposición hacia tales contenidos. La minoría que no sintió lo mismo, es porque no consume la marca y no muestra interés por la misma.**

➤ **Focus Groups:**

Cada Focus Group fue filmado por un tercero, (ya que el mismo investigador actuó como moderador) para luego poder tomar nota de los datos que sean importantes para llevar a cabo la investigación.

Cabe aclarar, que el investigador ha elegido un video (de concientización lanzado en el año 2007 para Navidad) muy distinto a las publicidades de Coca – Cola, donde se muestra una realidad un poco mas solitaria y triste que en el resto de sus anuncios.

El video ha sido editado y modificado con el fin de que la marca no se vea en ningún momento, cambiando la canción del final por otra que no lleve a relacionarla directamente la misma, de tal manera que sea posible evaluar el reconocimiento hacia Coca – Cola por parte de los receptores.

A continuación se mostrarán los datos más valiosos para llegar a cumplir los objetivos del presente trabajo.

### **Adolescentes:**

- La marca presente en su mente es principalmente Coca- Cola. La mayoría de ellos recuerda sus publicidades en primera instancia a excepción de una de las participantes, quien recuerda a Pepsi, relacionando la marca con sus idas al cine, ya que la misma le transmite alegría, energía y la relaciona de manera directa con el deporte.

Una de las personas mencionó a Sprite entre las publicidades que más recuerda, pero no aportó algún dato que resulte importante para la investigación.

- Ninguno de los participantes había visto el video anteriormente, pero lo relacionaron inmediatamente con Coca – Cola ya que es emotivo, habla de la Navidad, de la unión y de la familia. Una de las participantes agregó que la frase final que se muestra en el video, la llevo inmediatamente a relacionarlo con la marca.

- Cabe destacar que apartando lo que la marca transmite, los participantes consideran que Coca – Cola es un producto para consumir en reuniones.

- Mostraron agrado en su mayoría por la música del audiovisual y solo una mujer resalto que le llamó la atención lo que la niña del video relataba.

- El único hombre participante, aclaró que el video le transmitió tristeza, mientras que el resto piensa que muestra a la Navidad como una razón para juntarse con los seres queridos. Cabe aclarar, que tres mujeres consideran tal hecho como verdadero, mientras que el hombre y una mujer mas, indican que no es necesario que sea Navidad para juntarse con la familia y/o amigos.

- El video muestra la realidad como realmente es, sin centrarse en el lado bueno de las cosas, como generalmente lo hace Coca – Cola en sus publicidades.

### **Adultos jóvenes:**

- Los participantes eligieron diversas marcas pero la mayoría optó por Coca – Cola y Pepsi, eligiendo las publicidades de la primera como sus favoritas, especialmente por su contenido y las que son lanzadas en épocas navideñas.

Resaltaron el esfuerzo de la marca por cuidar la estética, producción y presentación de sus anuncios.

- Relacionaron la marca Coca – Cola con transmitir felicidad y hacer referencia siempre a las familias y amigos.

- Luego de observar el video elegido para la investigación, solo uno de los participantes lo había visto anteriormente buscando de forma aleatoria videos en la plataforma Youtube.

- Todos estuvieron de acuerdo con que pertenece a Coca – Cola por los “signos” (semióticamente hablando) que presenta el audiovisual.

- A una sola persona no le gustó ya que considera que la marca siempre transmite el mismo mensaje donde se produce una banalización de las situaciones cotidianas que utilizan como recurso para llevar al receptor al consumo.

- El resto sintió que el video les transmitió tristeza, muestra una clara desunión familiar y falta de interés en el otro (que muchos aceptaron que es la realidad actual) principalmente en épocas de festividades.

- Adhirieron que más allá del agrado o no hacia el producto y la marca, Coca – Cola se muestra siempre como la principal en las fiestas, especialmente “como si hubiera impulsado la Navidad” – Según uno de los participantes. Consideran que la marca se presenta a sí misma como indispensable para que “brille un momento” en la vida de las personas.

- Mostraron agrado a la producción y estética del video, así como también que muestren una cierta unión al final del mismo, ya que muchos consideran que es un producto que se consume en ocasiones especiales para compartir con más personas. Resaltaron que por más que al principio sea un poco oscuro y triste, muestran una realidad en la sociedad, lo cual sigue agradando al público.

- Les deja como mensaje que una familia unida puede lograr mucho.

- Consideran que la sociedad está consciente en un 50% en que la marca introducirse en sus mentes como la primera opción al momento de consumir.

- Emociones que les causo el video: bienestar, unión, reunión, tristeza, esperanza y alegría.

### **Adultos:**

- La marca presente en su mente es principalmente Coca- Cola. Todas las participantes mostraron un alto nivel de agrado hacia las publicidades de la marca debido a su contenido sentimental y el valor que recalca hacia la familia.

- Eligen Coca – Cola por el producto, indistintamente de las publicidades. Mostraron mucho interés por el merchandising de la marca.

- Ninguna de las participantes habían visto el video anteriormente, pero lo relacionaron inmediatamente con Coca – Cola ya que es emotivo, habla de la Navidad, de la unión y de la familia. Prestaron mucha atención a los “signos” (semióticamente hablando) presentes en el video ,es decir, los colores, la música, el camión que aparece en él, la estética y resaltaron la dedicación de la marca en cuanto a producción de sus audiovisuales para poder llegar al consumidor de manera positiva.

- Mostraron un alto nivel de agrado hacia el video, recalcando su agrado por la voz baja de la niña que relata en la primera mitad del mismo, ya que exige atención por parte del receptor y genera ternura.

- La mayoría de las participantes se identifican con lo que vieron ya que muestra el lado solitario y a la vez positivo de la realidad que vive cada una en sus Navidades. Agregaron que les hace replantearse muchos aspectos de lo que experimentan en sus vidas.

- Una sola persona no se sintió identificada ya que le pareció un contenido superficial y considera que destapar una bebida no es necesariamente felicidad. El video no le despertó ninguna emoción.

- Declararon reiteradas veces que les despertó mucha melancolía al ver el video, así como también esperanza. Luego agregaron que les generó paz, un poco de tristeza, fuerza y sensibilidad.

### **Adultos mayores:**

- Una sola persona nombró como principal la marca Fanta, mientras que los otros nombraron a Coca – Cola, hablando principalmente de su agrado por las publicidades de la marca, especialmente en Navidad y en el Mundial de Futbol. Mostraron un alto nivel de agrado por el contenido de los anuncios y aceptaron que la marca abarca un gran espacio publicitario.

- Según los participantes, Coca – Cola transmite sentimientos, es una marca que está en todos lados, que muestra creatividad resaltando siempre a las familias, que se encuentra presente en épocas festivas y un punto muy importante, es que reconocen el plan de marketing presente en las publicidades.

- Al mostrar el video, ninguno lo había visto antes, pero reconocen que pertenece a Coca – Cola.

- Consideran que transmite tristeza al principio y que es un poco oscuro, pero que luego muestra alegría y unión. También agregaron que es muy diferente a lo que la marca muestra siempre, ya que muestra una realidad no tan alegre (como lo hace generalmente en sus anuncios), notando que se resalta el hecho que se han perdido los sentimientos de la navidad, pero sin dejar atrás que el producto puede unir a las personas.

- No agradó que sea tan oscuro, por la falta de nitidez.

- Les gustó que muestren al final una reunión entre varias personas para festejar y crear un momento alegre.

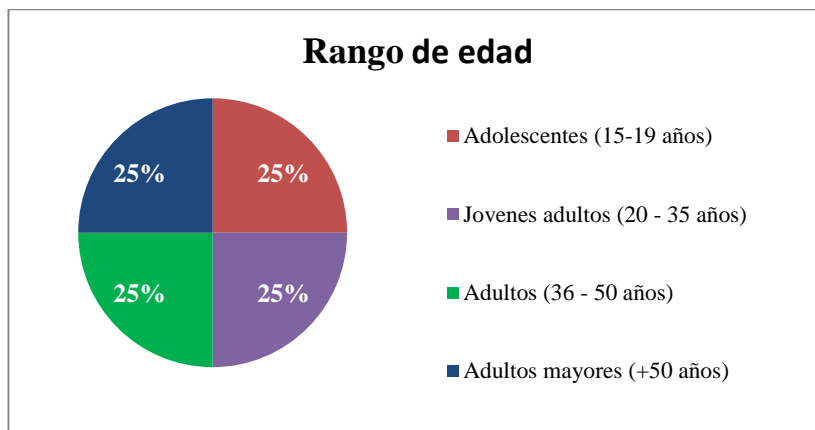
- Agregaron que el mensaje que deja es triste, mostrando una niña sola. No tuvo gran impacto, pero consideran que tal factor depende mucho de la predisposición y ánimo del receptor.

- Este video no atrae como los otros.

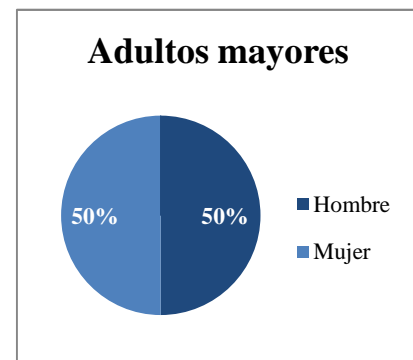
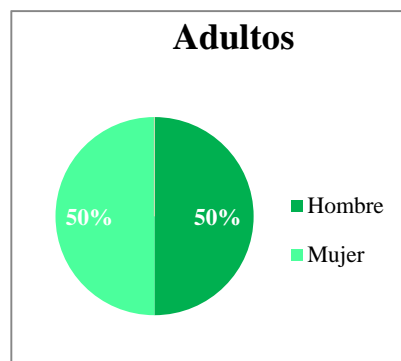
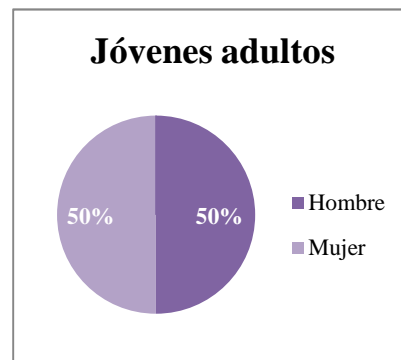
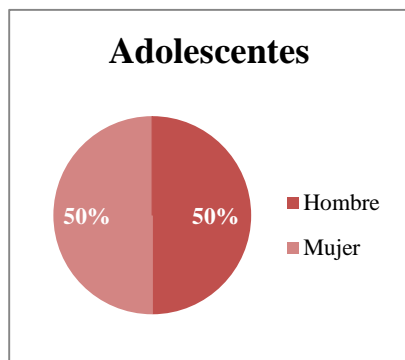
➤ **Encuestas:**

**Total: 160 respuestas**

A los encuestados se los separó principalmente por rango de edad, haciendo un total de 40 personas por cada grupo.



Luego de delimitar a la muestra por edades, el investigador separó a cada grupo por sexo, es decir, que de las 40 personas pertenecientes a cada rango de edad, 20 fueron mujeres y 20, hombres.

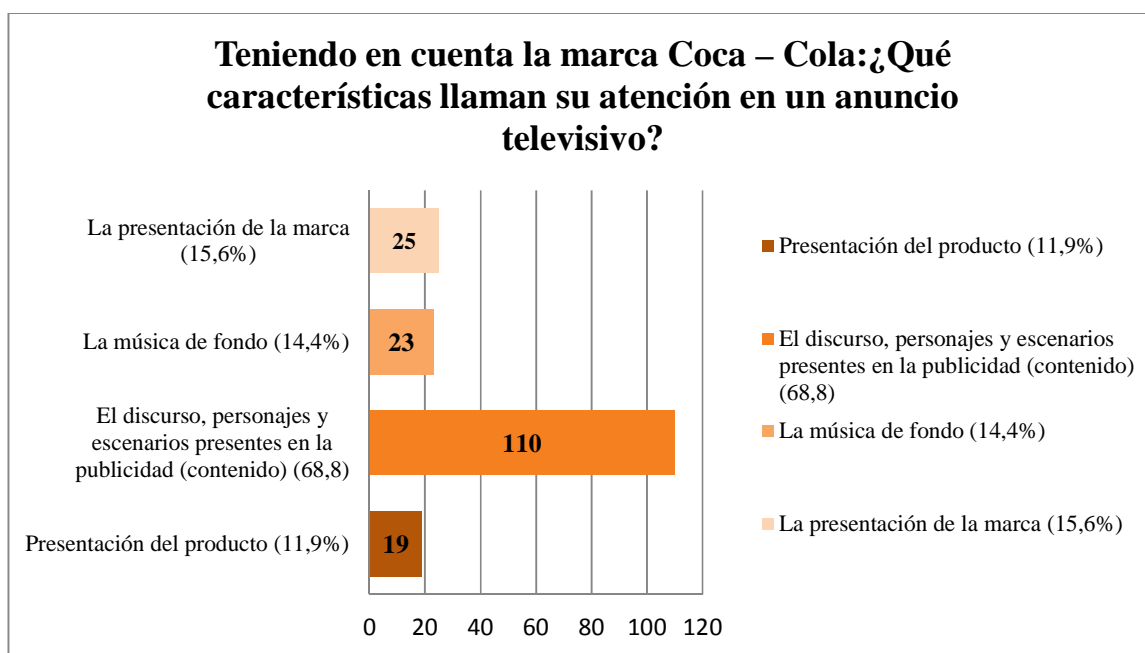


Para los gráficos a continuación se utilizarán los mismos colores que los recientemente mostrados, para separar los grupos por edad y sexo, de modo tal que puedan ser identificados con mayor facilidad.

*\*Cabe aclarar que fue la intención del investigador, seleccionar según su conveniencia el mismo número de personas para cada grupo (según su edad y sexo), para que los resultados sean equilibrados.*

Para profundizar en el tema de la investigación, al investigador le pareció conveniente conocer qué es lo que los encuestados piensan respecto a la marca en cuestión, por lo que se realizaron unas series de preguntas que se mostrarán a continuación:

La siguiente pregunta, hace referencia a las características de los anuncios de Coca – Cola, por lo que el investigador se encontró interesado en cuales son aquellas que más llaman la atención al receptor. Cabe aclarar que para esta pregunta, fue posible elegir más de una opción.



Los datos que muestra el gráfico, hace referencia al total de los encuestados. Los resultados serán presentados detalladamente en el anexo del presente trabajo, separados por respuestas y las mismas, divididas en edades y sexo.

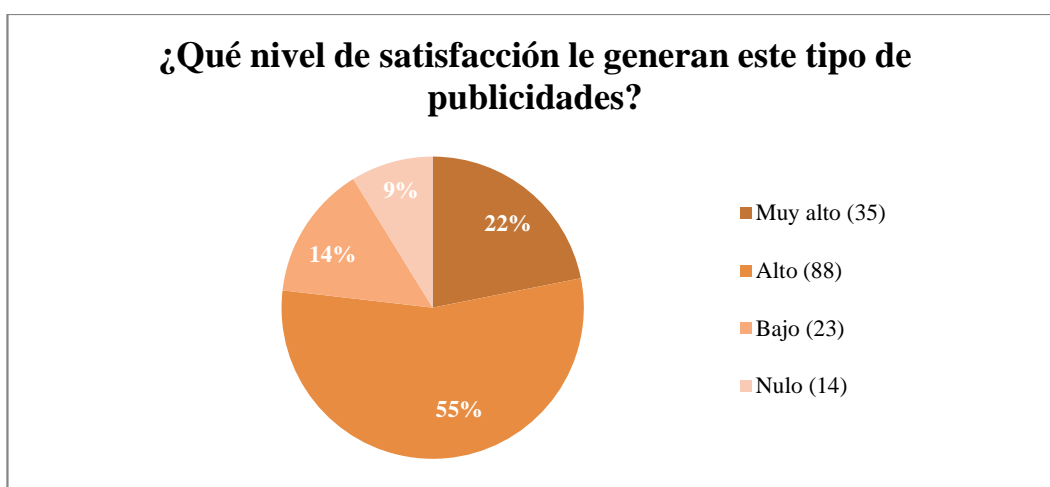
**(Ver gráficos en Anexo A).**

Como conclusión a esta pregunta, el investigador pudo observar, que los hombres son los que ponen más atención a cómo Coca – Cola se presenta como marca y producto.

Con respecto a la música que la marca utiliza para sus anuncios, los hombres de menor edad son centran su atención en ella, pero a partir de la edad en la que se clasifican como adultos en adelante, no hay diferencia por sexo.

Por último, lo notorio fue que por mayoría las mujeres se fijan mucho más en el contenido de las publicidades que en lo nombrado recientemente.

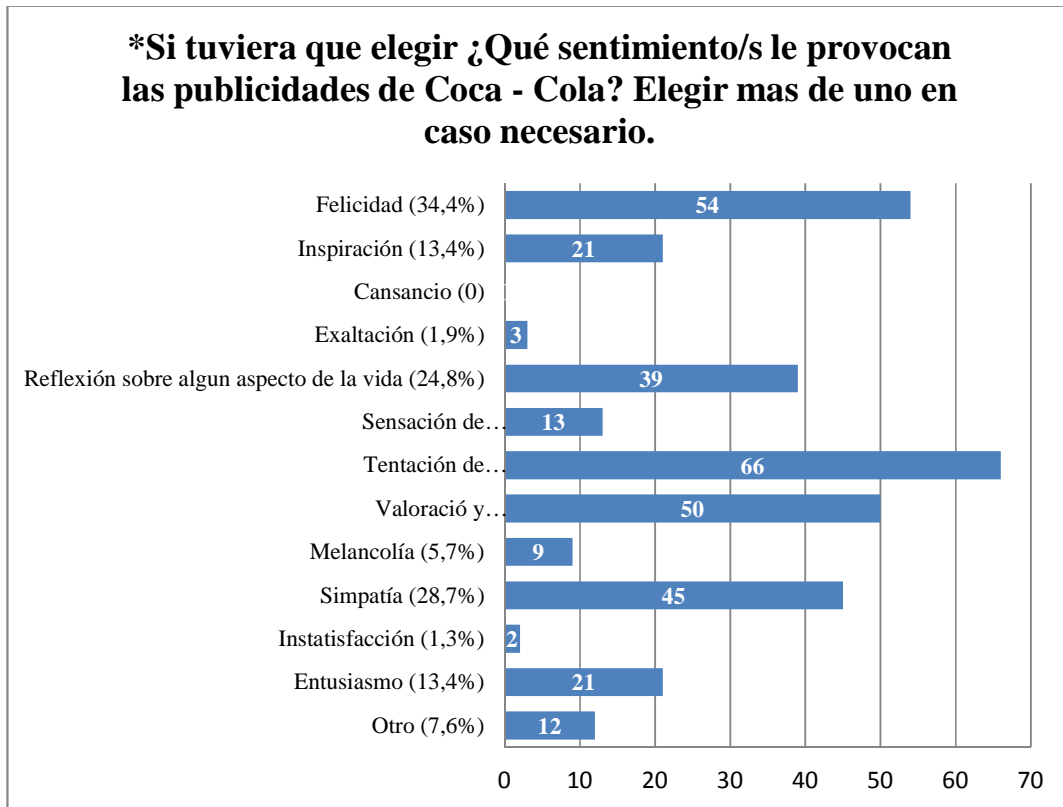
Por otro lado, como cuarta pregunta, el investigador se interesó por conocer qué tan satisfechos están los encuestados con las publicidades que muestra Coca – Cola. A continuación, los resultados.



Las respuestas de los encuestados presentadas detalladamente según su sexo y edad serán mostrados en el **anexo B**.

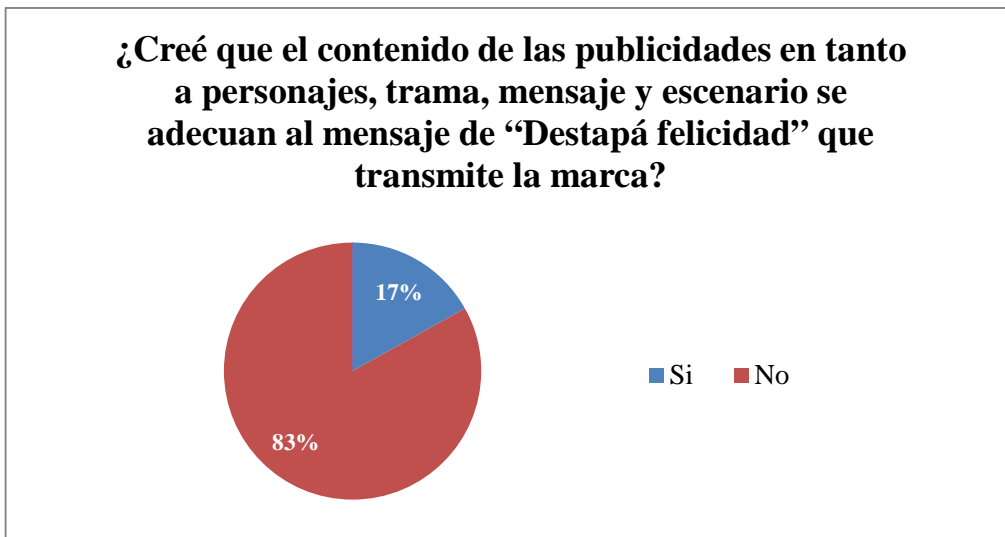
Como conclusión, el investigador pudo percibir que el nivel de satisfacción que generan las publicidades de Coca- Cola, es alta para la gran mayoría de las personas encuestadas, siendo adultos mayores de sexo femenino la mayor parte de ellas. Es importante resaltar que son muy pocos aquellos que seleccionaron un nivel de satisfacción bajo y nulo, ya que se puede apreciar que la marca está generando una buena percepción en sus receptores, pero aún así podría mejorar.

Avanzando un poco más en la encuesta, hablaremos de la siguiente pregunta. La misma le resultó de suma importancia al investigador para conocer qué emociones se despiertan en los encuestados al ver los anuncios de la marca elegida, lo que es de gran utilidad para encaminarse hacia el cumplimiento de sus objetivos.



Entrando en detalles, se mostrará posteriormente la elección de los encuestados según su edad y sexo. (Ver Anexo C).

Posteriormente, el investigador tenía como propósito conocer si realmente la marca transmitía la emoción que pretende con su slogan. La pregunta fue la siguiente:



Ver detalles en Anexo D)

¿ Las publicidades de

**la marca le hacen sentir motivado e identificado con la misma? (Responder si o no y JUSTIFICAR):**

 **Adolescentes:**

Sexo	Si	No
Masculino	<p>Si. Por la sensación de calmar la sed</p> <p>Si, por la satisfacción de calmar la sed</p> <p>Sí, porque calma la sed</p> <p>Si sobre todo identificado porque me recuerda algunas cosas que pase</p> <p>Sí, me gusta el producto y la marca... las publicidades son divertidas y positivas, muestran aspectos de la vida</p> <p>Si, se relacionan a aspectos de la vida cotidiana</p> <p>Si porque muestran la bebida en situaciones agradables y te dan ganas de tomarla</p> <p>Si porque muestran situaciones positivas que se asemejan a las que vivimos</p> <p>Si me motiva, y me siento identificado, muestran situaciones de la vida cotidiana</p> <p>Si, algunas se relacionan con las rutinas diarias o situaciones que nos paso a todos alguna vez, siendo así considero que algunas son divertidas y entretenidas</p> <p>me gustan las publicidades y me identifican porque muestran cosas positivas siempre eso hace q me motive a consumir coca</p> <p>Si te identificas, pero hay situaciones que no pasan tal cual, y parece exagerado.</p> <p>sí, me motiva que la marca tenga en cuenta el futbol ya que muchos se identifican a través de el</p>	<p>No, porque representa la vida de otra manera</p> <p>No. El mundo no es una máquina de conseguir deseos</p> <p>No, porque no me motivan a nada</p> <p>No, solo me hace dar ganas de consumir el producto</p> <p>No me producen más que ganas de tomarla</p> <p>No, hay algunas publicidades que me parecen absurdas</p>

- Consumo el producto pero porque me gusta, las publicidades identifican a la gente por lo q muestran pero exageran un poco

Sexo	Si	No
Femenino	<p>Sí, me encantan las publicidades. Son muy creativas.</p> <p>Si, son divertidas y positivas</p> <p>Si, tal vez motivada no, pero alguna de las</p>	<p>No, porque no me siento identificada</p> <p>No, lo que muestran no son situaciones reales</p> <p>No, porque no tomo gaseosa</p>

	<p>publicidades se asemejan un poco a la realidad de casa cuando se comparte un coca-cola en familia</p> <p>Sí, me motivan a consumir la bebida</p> <p>Si como la última me siento conectada de la misma manera</p> <p>Sí, porque muestran cosas que vivimos normalmente pero no me motiva al consumo porque no me gusta mucho las bebidas con gas</p> <p>Si, son simpáticas y muestran cosas que les pasa a todos</p> <p>Muestran cosas que les pasan a cualquier persona y te motivan en la vida, son lindas publicidades</p> <p>Sí, porque la publicidad está basada en una familia corriente</p> <p>Son divertidas, me motivan y muestran cosas que yo también hago</p> <p>Si, algunas veces. Tienen mensajes importantes que hacen reflexionar sobre tales cosas.</p>	<p>No, porque no me gusta la coca-cola</p> <p>Sinceramente no, muchas veces plantea situaciones utópicas, prefiero las propagandas de Sprite, presiento que se asemejan en mayor medida a la realidad</p> <p>No porque no vivo esas situaciones de la propaganda. A veces están bien hechas dando deseo de consumirla pero no deo de pensar que sale de la realidad y eso lo hace atractivo.</p> <p>No. Reconozco que las publicidades de la marca pueden tener un gran poder de influencia en las personas siempre y cuando le transmitan a la persona una sensación de seguridad sobre el producto, en mi caso no sucede.</p>
--	--	---

- Ya no consumo la gaseosa, ya que no hace bien a la salud. Pero las publicidades sin son lindas y te dan ganas de consumir la gaseosa

- Particularmente, las propagandas de Coca Cola me resultan carismáticas y llaman la atención, entusiasmo verlas por su contenido emotivo pero no al punto de incentivar al consumo del producto.

 **Joven Adulto**

Rango de edad	Si	No
Masculino	<p>Si me hacen sentir identificado. Lo hace porque me atrapa el tema de cada publicidad haciéndome sentir que puedo pasar por esa situación.</p> <p>Si cuando se trata de la familia y la Navidad.</p> <p>Sí, es una marca muy bien posicionada y al vender un producto tan rico, es fácil asociarlo con el eslogan de la misma.</p> <p>Si! Re mil motivado</p> <p>Sí, me gustan.</p> <p>Si. Resaltan la idea de una vida feliz y exitosa con la compañía de su producto lo que</p>	<p>No me hace sentir identificado con la marca. ¿Motivado en qué sentido?</p> <p>No</p> <p>No , simplemente la veo</p> <p>No</p> <p>Motivado no. Pero si es verdad que refleja sobre todo la imagen familiar. Esa es la clave de fomentar el consumo.</p> <p>No porque no tiene nada que ver conmigo.</p> <p>La verdad, para mí solo es una publicidad. En rara ocasión me siento</p>

	<p>posiciona al mismo como elemento clave para alcanzar ese estilo de vida, incentivando el consumo.</p> <p>Prefiero la Pepsi, pero las publicidades de coca cola compran y motivan mucho más, la de los hermanos que lanzaron hace poco nos gustó mucho a mi hermano menor y a mi</p> <p>Sí, refleja mucho a la familia</p> <p>Sí, me hacen sentir sed.</p> <p>Si</p> <p>Sí.</p>	<p>bien con la misma.</p>
--	---	---------------------------

- Depende la publicidad
- Depende. En ocasiones de festividades es un rotundo sí. Motivaciones también siento. Pero de sentirme identificado no lo considero como criterio de publicidad.

Sexo	Si	No
Femenino	<p>Sí, me hace sentir identificada. Lo hace porque me atraída el tema de cada publicidad haciéndome sentir que puedo pasar por esa situación.</p> <p>Si. Porque las publicidades buscan mostrar la forma de encontrar tan sólo compartiendo coca</p> <p>Si. Porque las publicidades buscan mostrar la forma de encontrar felicidad en un encuentro o reunión tan sólo compartiendo algo... bueno en este caso el producto..</p> <p>Sí, generalmente toman aspectos de la vida cotidiana y me motiva a elegir e identificarme con la marca</p> <p>Si por los eventos familiares</p> <p>Sí, siempre comparto alguna coca con amigos o mi familia</p> <p>Sí, porque consumir coca- Cola se volvió un hábito, una costumbre diaria.</p> <p>Sí, porque me encanta la coca y la comparto con gente que quiero.</p> <p>Si, coca cola se especializa por hacer un gran estudio de mercado y de la satisfacción que genera el producto en los clientes, y en base a eso coca cola elabora</p>	<p>No porque no considero que sean publicidades con discurso veraz.</p> <p>No, porque no es un producto sano para la sociedad, contiene muchos aditivos, azucares, entre otras. Es por esto que no consumo coca cola por lo tanto no me siento ni motivado y muchos menos identificado con la marca.</p> <p>No, no tomé coca – cola</p> <p>No, porque no soy consumidor y simplemente es una bebida. La publicidad es atractiva pero no refleja lo que pasa en cada familia.</p> <p>No, realmente no le presto mucha atención</p>

	<p>grandes publicidades que le llega a la gente que la consume.                  Si porque tomar coca cola genera placer                  Si porque se ven momentos cotidianos de la vida                  Sí, porque evoca a situaciones de la vida cotidiana.                  Sí, porque recurren a cuestiones que me identifican</p>	
--	--	--

- Admiro la marca pero no la consumo
- Algunas veces

 **Adultos**

Sexo	Si	No
Masculino	<p>Si por el mensaje transmitido                  Si cuando se tratan de fechas especiales                  Sí, sobre todo identificada ya q mucho de lo que muestra la marca es lo que vivo en la vida cotidiana. Me motiva ya que muestra siempre el lado positivo de las cosas, que es en lo que nosotros como sociedad deberíamos enfocarnos                  Si....son publicidades con mucha llegada a la gente.                  Sí, porque es un producto para todos los gustos                  Si. Me remota a veces a mi infancia                  Sí, manejan una mercadotecnia excelente los comerciales de los mejores.                  Sí, yo amo la coca cola.                  Si. Seamos realistas, la marca entra por el lado emocional más que con su producto. Motiva e identifica a todos a través de eso, a mi particularmente me parecen las mejores publicidades siempre. No molestan al verlas como generalmente sucede                  Si                  me motiva que la marca siempre apoye al mundial, me gusta mucho el futbol así que me identifico con ello                  Sí, me encantan los anuncios de Coca</p>	<p>No pero es un muy buen producto para tomarlo con fernet                  No.                  No                  No porque no es relevante para mí                  No,                  Motivado a ya no consumir coca</p>

	<p>Cola, hasta me he emocionado</p> <p>Sí, muestran positivismo y felicidad, la gente quiere ver eso</p> <p>Sí, transmite motivación sentimientos y emociones positivas</p>	
--	---	--

Sexo	Si	No
Femenino	<p>Sí... Se comparte en grupo o se disfruta sola</p> <p>Si, son muy emotivas y eso genera una apreciación mayor a la marca.</p> <p>Sí, me generan una buena sensación en cuanto a la marca aun sabiendo que el producto no es tan sano, pero me hacen consumirlo</p> <p>Si más que nada en cierta etapa de la vida. A veces está enfocada en un público muy adolescente.</p> <p>Si. Porque apuntan a momentos para compartir en familia y con amigos</p> <p>Si</p> <p>Si. Las de navidad sobre todo</p> <p>Si, son tentadoras</p> <p>Sí, yo veo una botella de coca cola e inmediatamente siento sensación de reunión, cumpleaños, festejo o encuentro.</p> <p>Si, muestran cosas que les pasan a cualquier persona y te motivan en la vida, son lindas publicidades</p> <p>Si. Las navideñas de la marca me emocionan y motivan</p> <p>Si, sobre todo me identifican los escenarios que muestra</p> <p>Si.</p>	<p>No. Todos conocemos y consumimos coca cola, las publicidades no tienen otro fin que alentarnos a seguir consumiéndola, me molesta porque es basura para el cuerpo.</p> <p>No.</p> <p>No, no me sirve para nada</p> <p>No</p> <p>No, no me siento identificada con la marca. Porque no me gusta la coca cola.</p> <p>No porque muestra un ficticio ideal que no existe hoy en día.</p> <p>No.</p>

 **Adulto Mayor:**

Sexo	Si	No
Masculino	<p>Si. Algunas me hacen sentir muy cercano a la escena que se desarrolla</p> <p>Me gusta lo que veo en los anuncios, me motivan a consumir el producto. Me identifican en tanto muestran siempre un aspecto positivo de la vida, ya que es lo que me gusta ver de la misma</p> <p>Sí, me inspiran</p> <p>Si me motivan, muestran aspectos totalmente positivos y felices de la vida. Me identifican en tanto a lo familiar</p> <p>Sí, es una marca que nos identifica a través de los años, nos trae recuerdos agradables y nos motiva a beberla bien helada</p> <p>Sí, me gusta el spot de la marca relacionada con la Navidad por ejemplo</p> <p>Sí, muestran situaciones cotidianas y agradables al consumidor</p>	<p>No me motivan dado que no consumo el producto pero acepto que muestran cosas que cualquier persona puede vivir, resaltando el lado positivo de todo</p> <p>No es poco mucho motivarme por una gaseosa</p> <p>No. A las publicidades no le doy importancia, con tal de vender el producto te engañan diciendo que tu vida será mejor y que logras felicidad hago zapping.</p> <p>No me motiva a consumir pero acepto que me identifico con las publicidades</p> <p>No, simplemente una buena técnica publicitaria.</p> <p>No diría que me motivan pero sí que me genera sensación de agrado a la marca, no me identifican, solo me gustan</p> <p>Identificado no ya que se siente siempre una unión en la familia lo cual en mi caso no es así.</p> <p>No, no consumo gaseosas</p> <p>No. Sus publicidades son buenas pero el producto no es muy saludable.</p> <p>No. No consumo publicidad en forma consciente.</p>

- Si identificado pero no motivado... son publicidades agradables pero si consumo coca es porque me gusta no por lo que muestran los anuncios
- No me motivan pero acepto que me identifico con muchas de las situaciones q muestran porque paso por ellas
- Pienso que mi demanda de coca cola está muy incorporada en mí. Los mensajes publicitarios no me molestan, pero no sé si mantienen mi gusto por Coca - Cola, si me la recuerdan y eso hace que me motivo, o resultan neutras.

Sexo	Si	No
Femenino	<p>Sí, porque da sensación de fiesta, deseo y alegría. De compartir.</p> <p>Motivada porque muestran cosas positivas, pero no hacia la marca porque no la</p>	<p>No porque no consumo esta marca.</p> <p>No, porque prefiero otro tipo de bebidas</p> <p>No, las veo pero no me motivan</p> <p>No</p>

	<p>consumo. Me gustan pero no me identifico tanto... solo me despierta una linda reacción.</p> <p>Totalmente, la marca es muy positiva en cuanto a lo que muestra, es imposible no sentirse motivado... No sé si tan identificada porque no paso por muchas de las cosas que muestran ya que generalmente se trata de personas más jóvenes.</p> <p>Si. Producto de trayectoria y vigente siempre</p> <p>Sí ya q la consumo</p> <p>Si da alegría. Transmite motivación, sentimientos y emociones positivas</p> <p>Sí, me recuerdan la simpatía del producto, y muestran escenarios que cualquier persona vive en su vida cotidiana.</p> <p>Sí, me motivan al mostrar alegría y recordar el valor familiar. Me identifico en ese sentido.</p> <p>Sí, todas las publicidades de Coca Cola hicieron que una parte de mi vida fueran motivadas</p> <p>Si porque me gusta q muestren lo importante que es la familia al igual q para mi</p> <p>Si Me transmite alegría y fuerza</p> <p>Si, sobre todo motivada porque muestran siempre un positivísimo que no todas las marcas comunican, valoran la familia y no te hablan del producto sino de la vida</p> <p>Si.</p> <p>Son publicidades tiernas, con un toque de humor que llevan a q la marca caiga bien más allá del producto que venden.</p>	<p>No, ni tienen mucho significado solo provocan el consumo</p> <p>No veo las publicidades conscientemente, solo lo hago porque aparecen en la tv.</p>
--	---	--

## CONCLUSIONES

Al emprender el presente trabajo, el investigador partió de la dictonomía existente entre la razón y la emoción, dos factores determinantes que regulan cómo accionan las personas en sus vidas, y en este caso, en las decisiones que toman a la hora de consumir un producto.

El ser humano tiene la capacidad de razonar, de identificar conceptos, cuestionarlos, hallar coherencia o contradicción entre ellos y así tomar determinaciones. En contraposición, están las emociones, las cuales son un estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, a los estímulos, a todo lo que nos rodea; sea la gente, los medios, las marcas y sus publicidades.

El ser humano es un ser emocional, que puede actuar y basar sus actos de consumo según dicta su corazón en la mayoría de los casos y no su cabeza. Las emociones de los consumidores tienen su lógica y ésta acaba dictando aquello que rige su comportamiento y decisiones.

Como se planteó, los objetivos de esta tesis fueron analizar la publicidad emocional y relacionarla directamente con la marca Coca - Cola, quien efectúa acciones de marketing desde hace ya muchos años centrándose en las emociones, para luego articularla con un trabajo de campo sobre los siguientes ejes:

- El slogan de la marca.
- Las características de la construcción social de personajes en las publicidades de la marca, relacionándolas con su mensaje emocional.
- Las emociones que transmiten los anuncios.
- La percepción del público hacia los anuncios de la marca y el mensaje que la misma transmite.

El impacto y la percepción que generan las publicidades de Coca - Cola son ampliamente notorios. Así lo afirman los resultados recolectados a partir de la investigación que, a pesar de existir algunos casos diversos, podemos generalizar al decir que la publicidad de la marca estudiada tiene un alto impacto en nuestra sociedad, y en sus consumidores.

A lo largo de los años, Coca - Cola fue construyendo una estética en sus publicidades, logrando captar la atención del público y fidelizarlo.

Sus comerciales son exitosos ya que logran utilizar los aspectos de mayor relevancia de cada uno de los momentos de la historia, logran enfocarse en las pasiones y los sentimientos del pueblo argentino y aplicarlos de una manera única en cada uno de ellos, utilizando así símbolos, iconos, personas y objetos importantes que logran capturar la atención de los consumidores. La marca se focaliza en una serie de valores: la familia, la amistad y los valores tradicionales, el fútbol y sobre todo la Navidad; una composición muy equilibrada de géneros, los cuales los diferencia de la competencia y de productos sustitutos.

Coca - Cola generalmente no habla de la bebida, no hace referencia al producto en la publicidad, sino que muestra su producto como el conjunto de significaciones que representa, ocasiones de unión, festejo, familia y felicidad.

Por lo general, no sólo intentan vender un producto y posicionarlo en la mente de los consumidores, sino también aumentar el agrado del público a la marca en sí.

La misma, posee mucha trayectoria, con una alta presencia en el mercado y constante acción publicitaria. Los consumidores están constantemente expuestos a un bombardeo mediático, al que le es imposible ser ajeno. De una u otra forma, con el correr del tiempo, Coca – Cola se hace presente en la mente de las personas.

Antes de cerrar la conclusión sobre el tema, retomamos los supuestos de investigación planteados al inicio de la investigación, donde se afirma que:

*- La marca Coca- Cola en sus publicidades con el slogan “destapando felicidad” (lanzado en el año 2009) muestra una construcción de roles psico-sociales de personajes que no poseen fama alguna, sin rango determinado de edad, que tienen una estrecha relación entre ellos, desarrollándose en escenarios comunes de la vida cotidiana mostrando felicidad de distintas maneras como mecanismo de identificación y motivación con respecto a su público objetivo.*

*- La marca difunde las características recién mencionadas para reforzar constantemente su mensaje emocional de transmitir felicidad.*

Luego de haber investigado y analizado distintos anuncios, de haber conocido el impacto y las percepciones en la muestra seleccionada por el investigador, estamos en condiciones de indicar que los supuestos de investigación planteados son correctos.

En primer lugar, luego de utilizar la observación como herramienta de recolección de datos, es posible observar que los personajes de las publicidades de Coca – cola, poseen una determinada construcción de roles psico – sociales donde no muestran un rango determinado de edad, presentando una estrecha relacionan entre ellos (en su mayoría familiares), desarrollándose mayormente en distintos escenarios comunes y cotidianos, manifestando buenas acciones y transmitiendo sentimientos positivos.

Coca - Cola desde hace tiempo mantiene una línea en el tipo de publicidades que realiza. Con humor, emociones, pasiones, diversión y evocando a momentos comunes en la vida de los argentinos. Situaciones principalmente navideñas, mundiales y de vida cotidiana. Realizan publicidades de larga duración, mucho presupuesto, grandes despliegues. Utilizan ilimitados estereotipos y situaciones que caracterizan a los argentinos y los hace sentir identificados. Tal vez las publicidades no describen al producto, no informan de sus atributos, pero posicionan a la marca, y generan una imagen que tarde o temprano, la gente termina comprando y apreciando.

Luego de analizar las entrevistas y encuestas realizadas, el investigador descubrió que las personas al oír la frase “destapa felicidad”, inmediatamente la relacionan a Coca – Cola o a algún hecho en particular que signifiquen felicidad para ellos. La marca les genera principalmente tentación a consumir el producto y les transmite constantemente felicidad, al igual que alegría, reflexión y valoración a la familia, entre otros. Un punto importante a resaltar, es que a la gran mayoría (sobre todo las mujeres) les llama más la atención el contenido de las publicidades, que la música y la forma de presentar el producto y la marca, mostrando un alto nivel de satisfacción hacia ellas.

Por otro lado, más allá que sea la que las personas elijan a la hora de consumir, la bebida es la más importante, la que está presente en sus mentes.

Los participantes del Focus Group en su mayoría eligieron Coca – Cola como primera marca de bebidas presente en sus mentes, así como también podemos ver una importante e inmediata recordación de sus publicidades en particular, por su alta carga emotiva y pasional. Los mismos, tuvieron la capacidad de reconocer la marca sin verla

literalmente (no se exhibía el logo) a partir de un video de muestra. El investigador, al actuar como moderador, pudo notar que las personas prestaron mucha atención a los “signos” (semióticamente hablando) presentes en el audiovisual, es decir, los colores, la música, la estética, etc. Resaltaron la dedicación de la marca en cuanto a producción de sus audiovisuales para poder llegar al consumidor de manera positiva. A este factor, el investigador lo reconoce como notoriedad absoluta. Existe un indicador aquí presente en el cual se basa la notoriedad: La aparición espontanea de la marca al evocar una categoría de producto (en este caso bebida).

El nivel de recordación es alto, como así también es el grado de identificación y afinidad que sienten estas personas al ver o recordar las piezas publicitarias de la marca. Sienten motivación a realizar buenas acciones, a valorar ciertos momentos y es lo que los motiva a consumir el producto.

Un pequeño número de personas reconocen la estrategia e intención de Coca - Cola al presentar ciertas características en sus anuncios, pero aún así siguen mostrando simpatía hacia la marca.

Como conclusión general, el investigador pudo percibir que la marca maneja cuidadosamente el contenido de sus publicidades en tanto a los personajes que presenta, el discurso y hasta la música presente en las mismas para lograr que su mercado se identifique y motive con la misma. De este modo, refuerza su slogan “destapando felicidad”, transmitiendo siempre sensaciones positivas al público, lo que provoca un alto nivel de satisfacción y afinidad, más allá de ser un consumidor o no.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Belch y Belch (2005) *Publicidad y Promoción*. Ed. McGraw-Hill.
- Biassutto García, Miguel Ángel (1996). *Dime qué compras y te diré cómo piensas*. Comunicación 7.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Ed. Praxis
- Briñol ,P.,Corte.,& Becerra, A. (2001) *¿Qué es persuasión?*. Madrid
- Casilimas, C. A. (2002). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: ICFES.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Antonio Damasio (2003). *En busca de Spinoza*. Ed. Crítica.
- Daniel Goleman (1996). *Inteligencia emocional*”, Ed. Kairos
- Dib Chagra, A. (2007). *Introducción al Marketing*. Buenos Aires: Gran Aldea Editor
- GOBÉ, Marc (2001). *Branding Emocional*. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.
- Keeves, J. (1988). *Educational Research, Methodology, and Measurement: An International Handbook*. Londres: Pergamon Press.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0* Madrid, Barcelona: Lid Editorial Empresarial, S.L. Primera edición.
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición.
- López Vázquez, Belén (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. 1ª ed., Madrid- España.
- Moscovici, Serge (2003) *La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici*. Barcelona: Gedisa.
- Parral Jorge (1997). *La psicología del consumidor*. 2da edición, Chile. Ed. Pemex
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Sexta edición.
- Philip Kotler y Gary Amstrong (2012). *Marketing*. Editorial Perason. Decimocuarta edición.
- Ron Cotto, R. Gilibert (1991). *Publicidad I*. Editorial Friseo.
- Rosales Reyes (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*.

Russell, J.Thomas y Lane, W.Ronald (2001). “Kleppner Publicidad”. Décima cuarta edición.

Sampieri Roberto (2006). “Metodología de la investigación”, 4ta edición.

Semprini, (1995) Andrea. El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós.

S. J. Taylor, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. Ed. Paidós.

Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad Promoción. Madrid, España: Editorial Pearson Educación

URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_Cannon-Bard](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_Cannon-Bard)

URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_James-Lange](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_James-Lange)

URL: <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VixHe9Ivddj>

URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/The\\_Coca-Cola\\_Company](https://es.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company)

URL: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1040524028005/hace-cada-vez-mas-necesario-marketing.1.html>

URL: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Vidal, Alicia. Coca-Cola pregona que es la marca más feliz. Infobrand. 2008 abril 08; [1

Pantalla]. Disponible desde URL: <http://mkt-262.blogia.com/2008/041103-coca-cola-pregona-que-es-la-marca-mas-feliz.php> (Visado 26/09/15)

Wilensky, Alberto L. La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1998.

#### **BIBLIOGRAFÍA ESTADOS DE ARTE:**

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1> (07/05/2015)

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2312/1/106962.pdf> (06/05/2015)

[http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2002/bustamante\\_j/html/index-frames.html](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2002/bustamante_j/html/index-frames.html) (03/05/2015)

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf> (15/04/2015)

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3182/1/88T00086.pdf> (15/04/2015)

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**  
**FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**Tesis de Grado**

**TÍTULO:** El mensaje emocional de Coca – Cola

**SUBTÍTULO:** Análisis de la construcción de personajes en publicidades correspondientes al slogan “destapando felicidad”

**Proyecto de investigación presentado por:** María Florencia Fuentes Gutiérrez

**DNI:** 38.034.838

**Firma:**

**Director:** Lic. Pablo Antonio Tonda

**Firma:**

**Evalación:**

**Observaciones:**

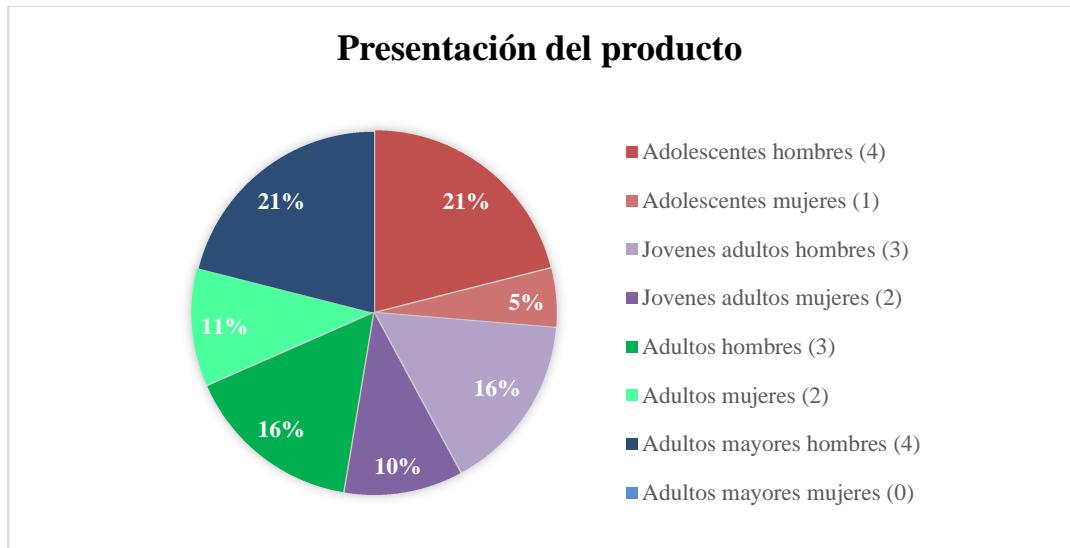
**Tribunal evaluador:**

**Salta, Diciembre, 2017**

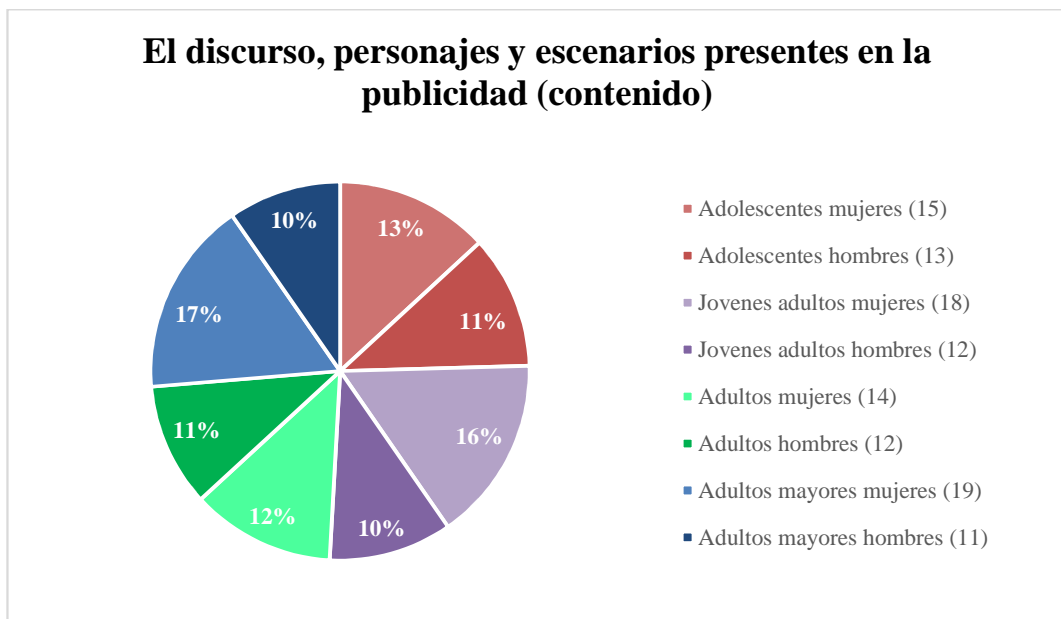
**ANEXOS**

**Anexo A: Teniendo en cuenta la marca Coca – Cola: ¿Qué características llaman su atención en un anuncio televisivo?**

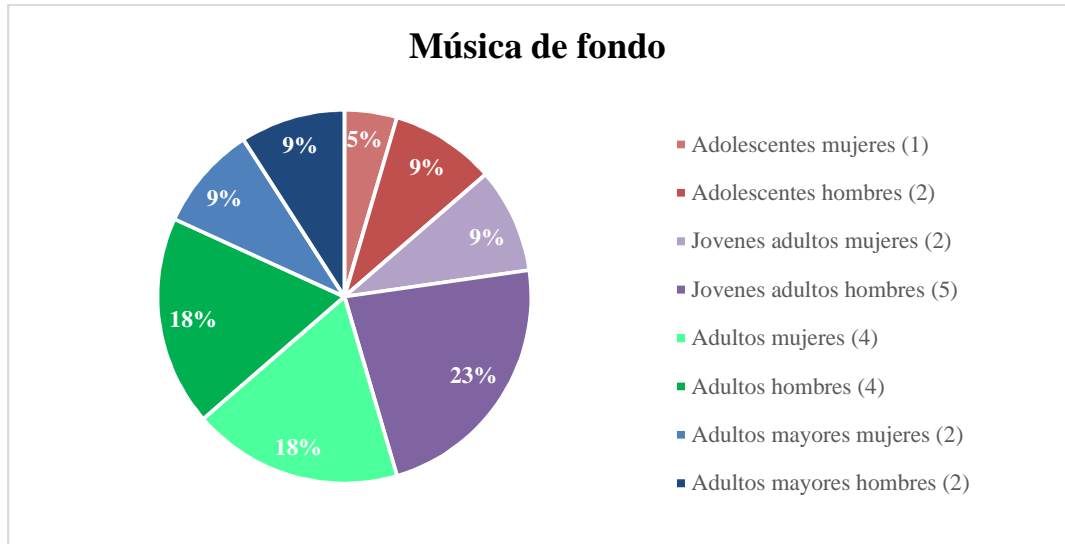
A continuación, los detalles de las respuestas separadas por grupo de sexo y edad.



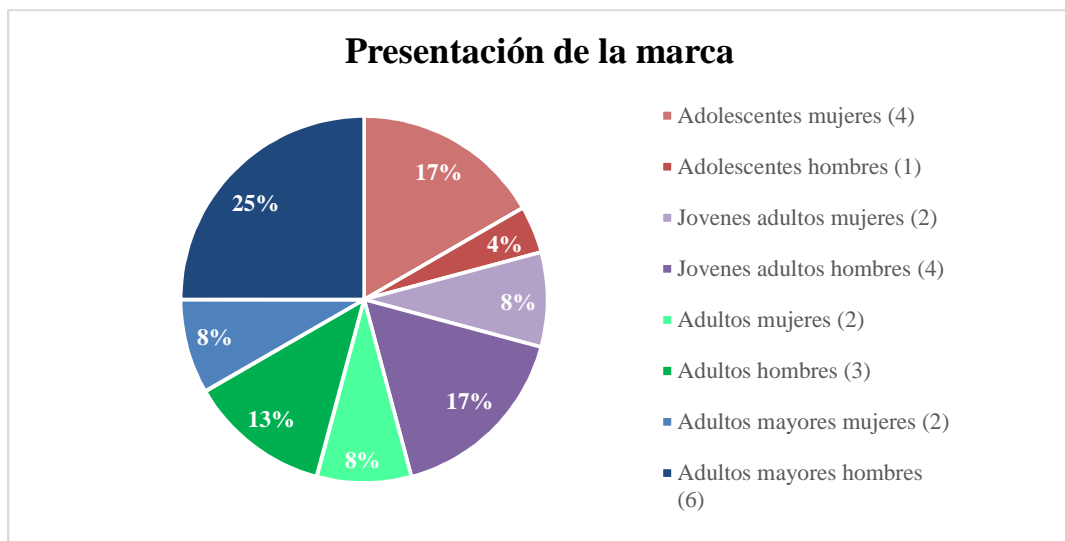
Del total de encuestados, a 19 personas les llamo la atención la presentación del producto en las publicidades, de los cuales es posible observar que sin haber mucha diferencia entre los rangos de edades, la mayoría que eligió tal opción son hombres.



Del total de encuestados 110 personas eligieron esta opción. No hay diferencias notorias entre las edades, pero si es posible observar que las mujeres independientemente de la edad que tengan, se fijan más en el contenido de las publicidades de Coca- Cola que los hombres, ya que es lo que más les llama la atención según las encuestas realizadas por el investigador.

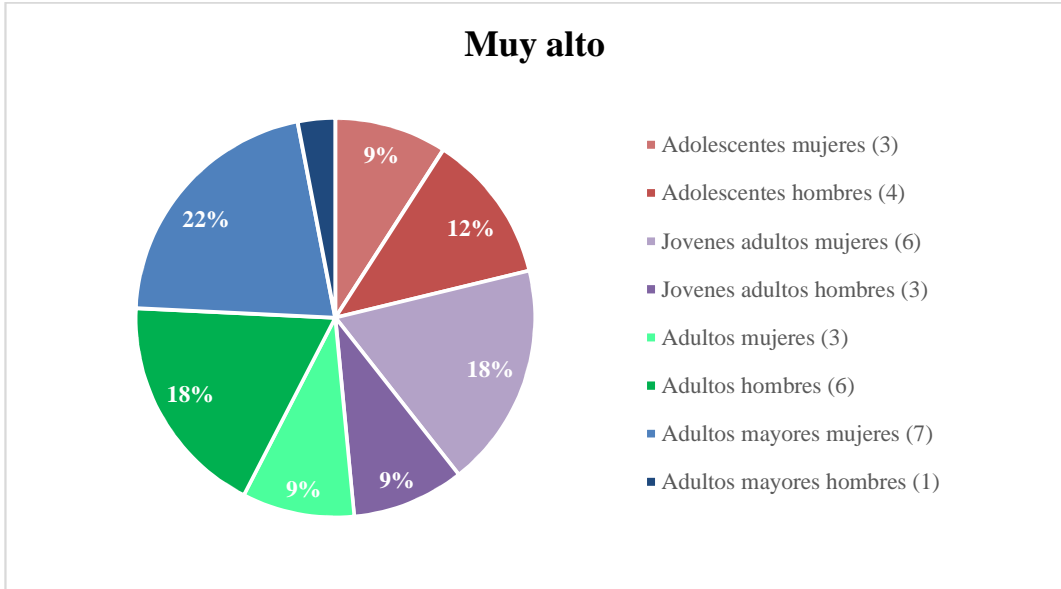


De los 160 encuestados, 23 personas optaron por esta opción, de los cuales por una muy pequeña diferencia, la mayoría fueron adultos, sobre todo hombres. Es posible notar, que los hombres encuestados fueron los que más se sintieron atraídos por la música presentada en los anuncios.



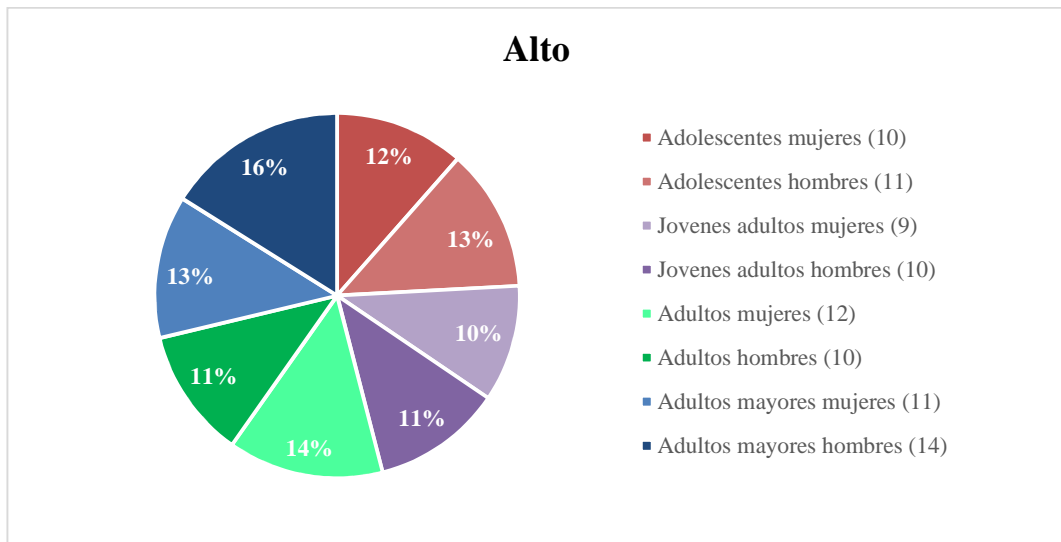
25 personas seleccionaron esta opción, de las cuales la mayoría fueron adultos mayores hombres. Al observar detenidamente, en la mayoría de los grupos separados por rango de edad, es conveniente mencionar que son los hombres a los que les llama más la atención la forma en que se presenta la marca en los anuncios.

**Anexo B: ¿Qué nivel de satisfacción le generan este tipo de publicidades?**



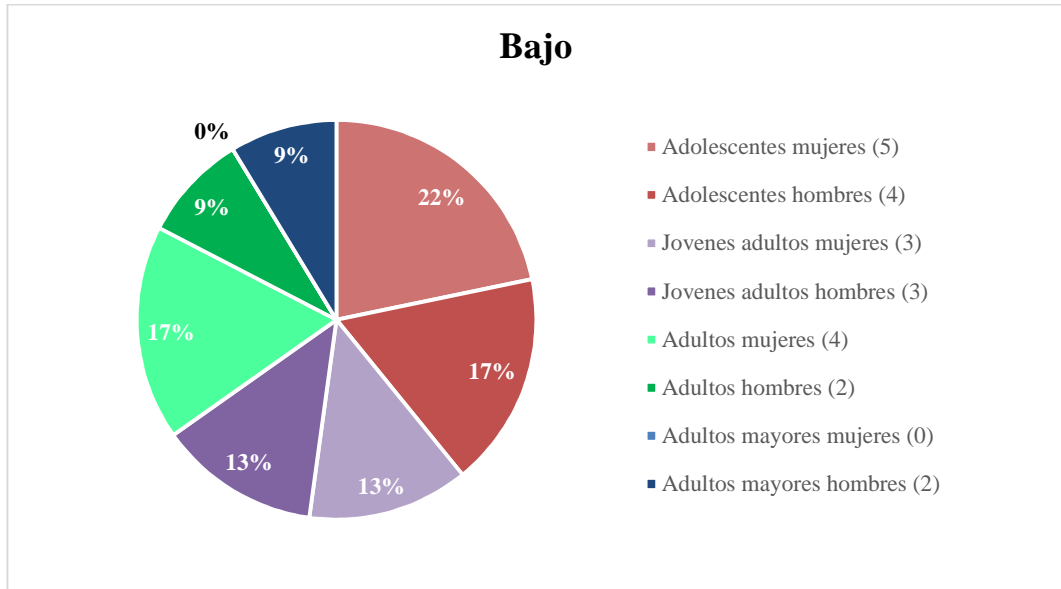
Por una mínima mayoría, las personas que tienen un nivel satisfacción muy alta con respecto a las publicidades de Coca – Cola, son adultos mayores de sexo femenino.

En cuanto a los adolescentes y adultos, prevalecen los hombres, mientras que en el caso de jóvenes adultos y adultos mayores, son más mujeres las que optan por dicha opción.

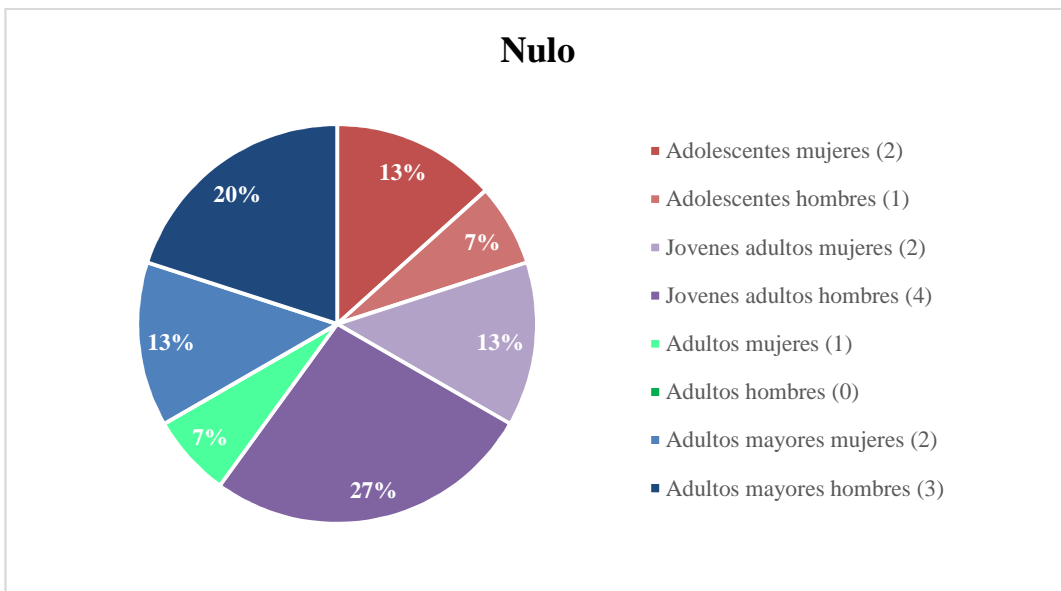


Con respecto al nivel de satisfacción alto, la diferencia entre los grupos es estrecha. Por un porcentaje un poco más alto, es posible notar que la mayoría que escogió esta opción son adultos mayores hombres. Es observable también, que en la

mayoría de los rangos de edades, la mayoría son hombres, a excepción del grupo de adultos donde prevalecen las mujeres.

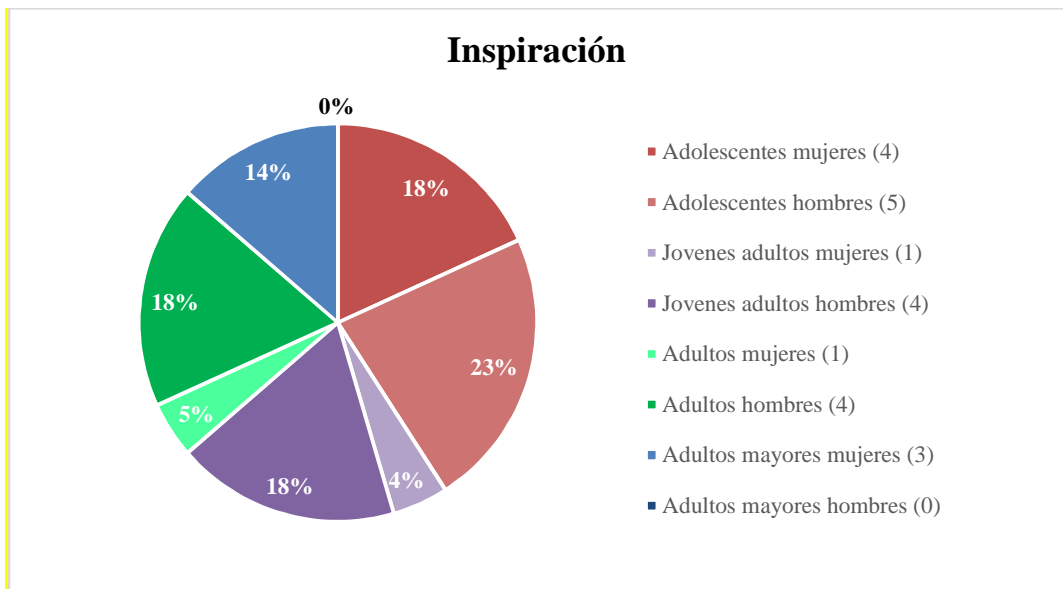
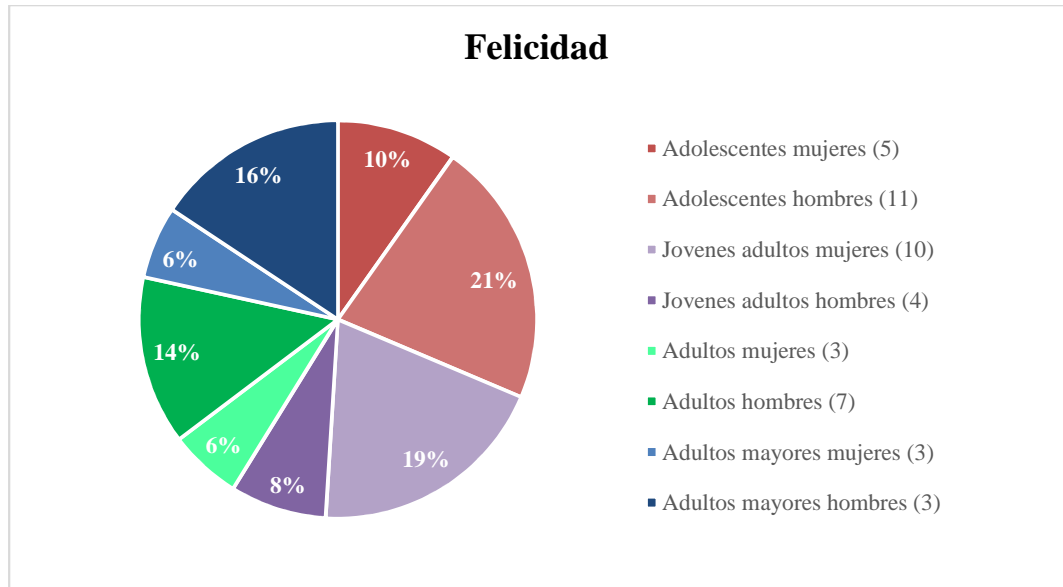


De un total de 23 personas que seleccionaron tal opción, la mayoría por una pequeña diferencia fueron adolescentes mujeres. Se puede observar que son más las mujeres que eligen esta opción en cada grupo, exceptuando el de adultos mayores que prevalecen los hombres.

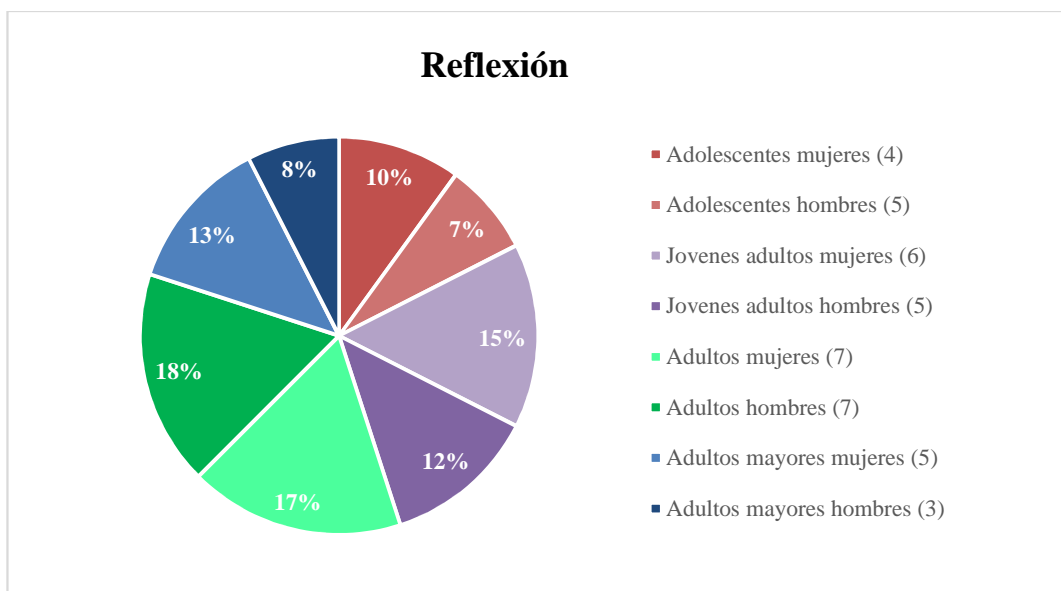
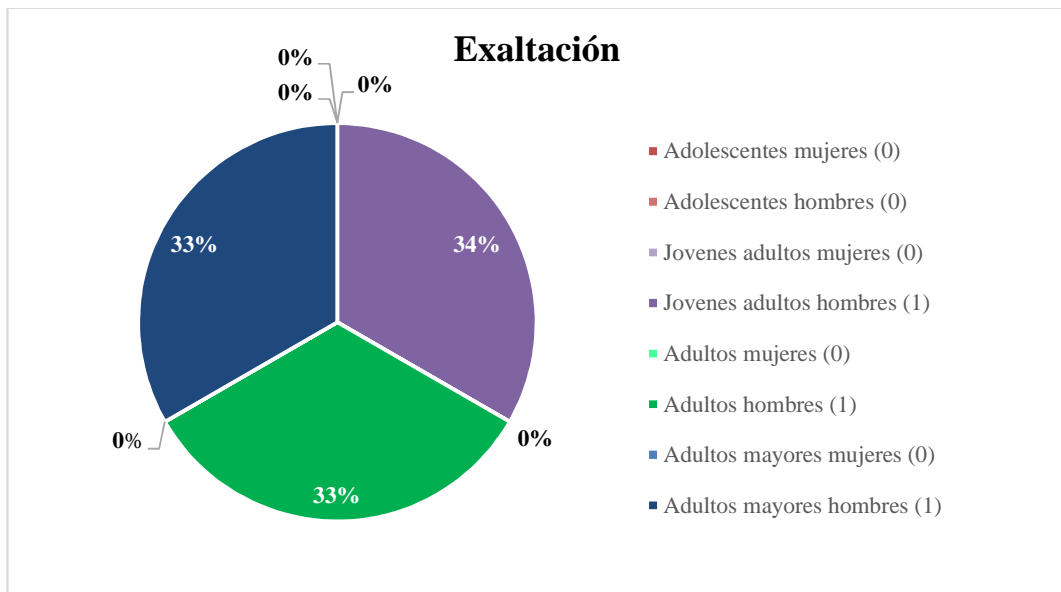


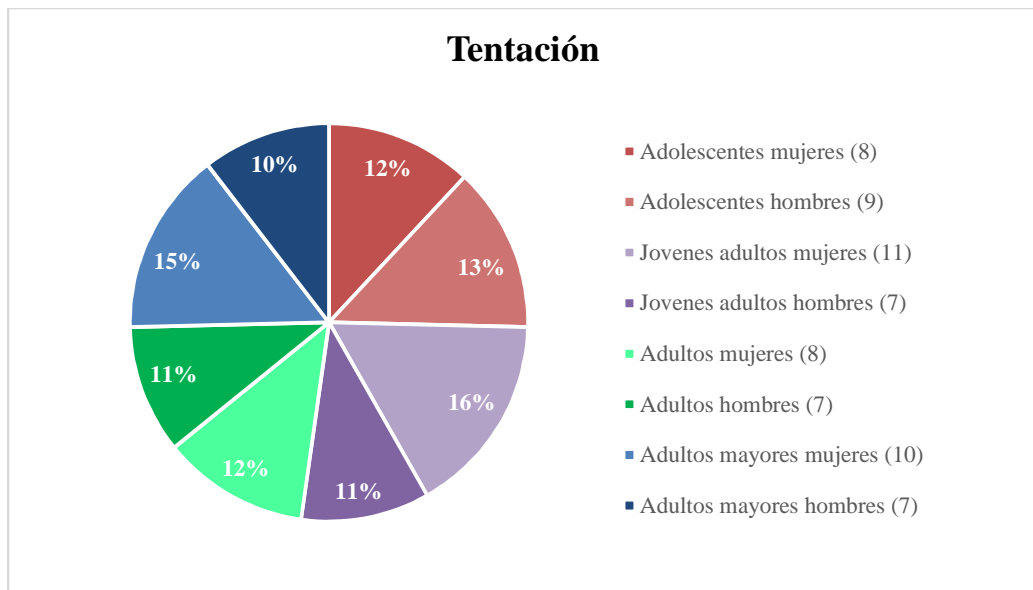
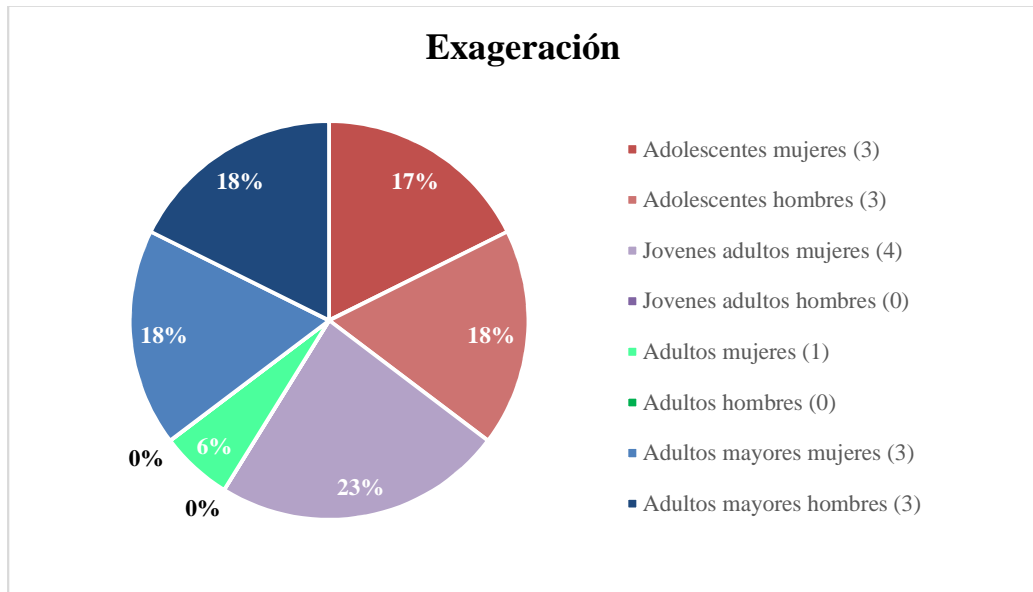
De un total de 14 personas que seleccionaron un nivel de satisfacción nulo por parte de los anuncios, se puede notar que en este caso la mayoría son jóvenes adultos, especialmente hombres, ya que entre los otros grupos no hay una diferencia tan notable.

**Anexo C: Si tuviera que elegir ¿Qué sentimiento/s le provocan las publicidades de Coca - Cola? Elegir más de uno en caso necesario.**

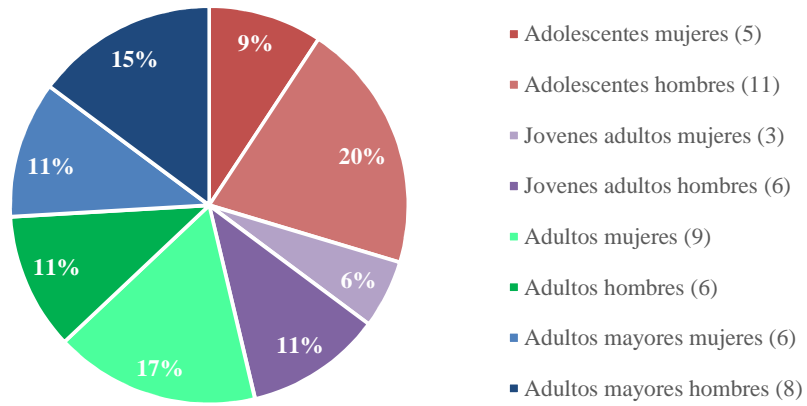


**Cansancio: 0**

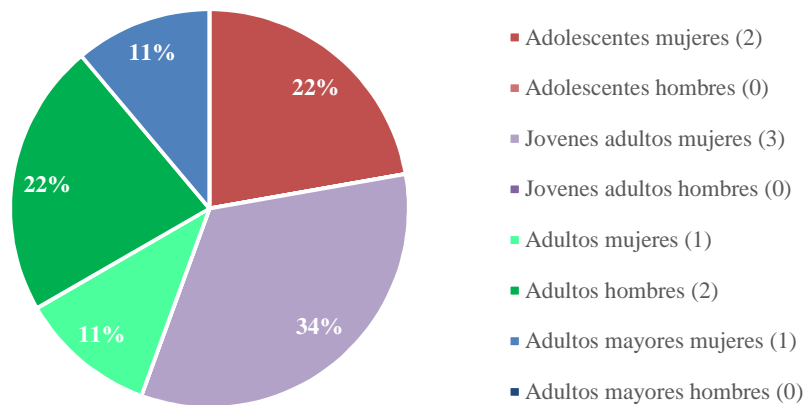


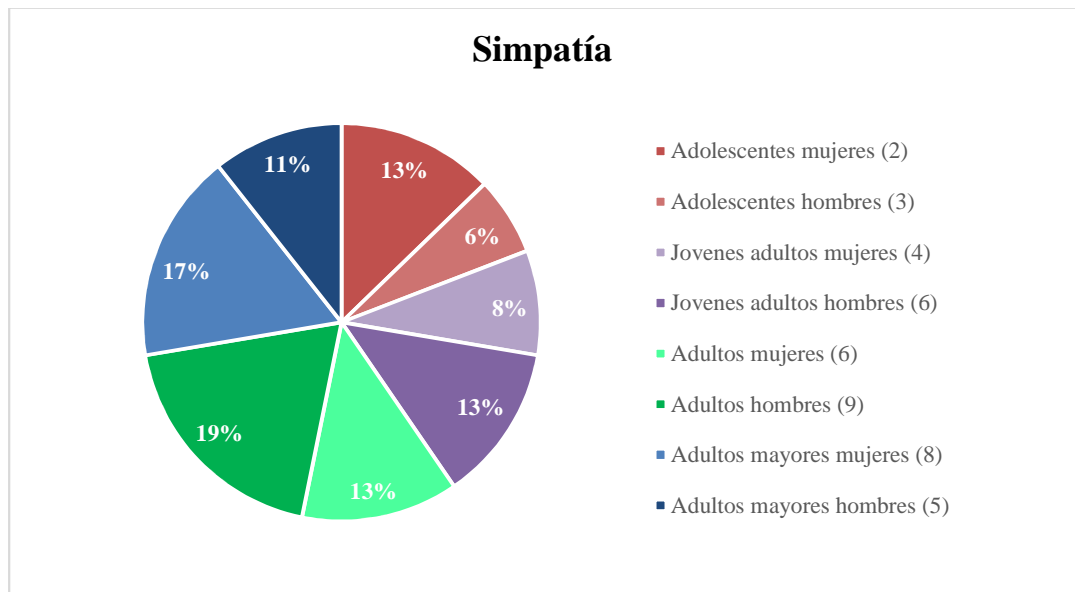


### Valoración y amor por la familia

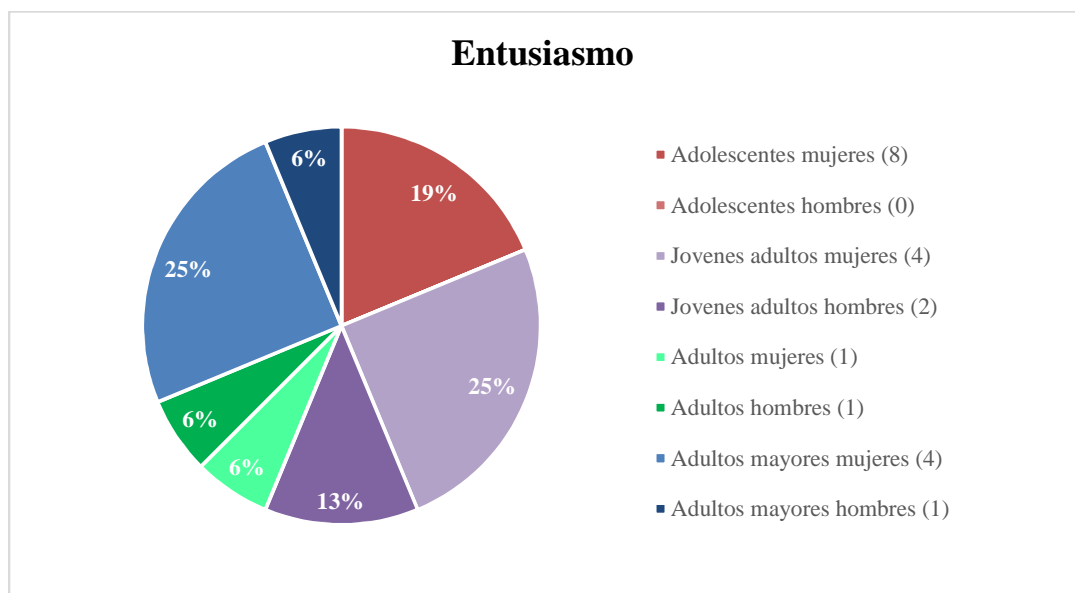


### Melancolía





#### Insatisfacción: Una sola mujer adolescente



#### Otros:

En las encuestas se les dejó una opción abierta a los encuestados, para poder proporcionar una emoción más, en el caso de haber una. Estos fueron los resultados:

- Una de las opciones escritas fue “*nada*”, elegida por un adolescente hombre, una adolescente mujer, un joven adulto hombre, una joven adulta y una adulta (amas de sexo femenino).

- Otra opción fue pasión, elegida por un adolescente y un adulto, ambos de sexo masculino.
- Un joven adulto hombre eligió la opción saturación
- Ternura fue una de las alternativas que mencionó una adolescente de sexo femenino.
- Otra adolescente mujer, proporcionó la opción recuerdos.
- Una adulta mujer escribió la opción motivación
- Optimismo, también seleccionada por una mujer adulta

**Anexo D: ¿Creé que el contenido de las publicidades en tanto a personajes, trama, mensaje y escenario se adecuan al mensaje de “Destapá felicidad” que transmite la marca?**

