



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “MOVERSE ES
FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE” DE COCA COLA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN FÍSICA DE LA
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR”**

MARÍA ALEJANDRA AGUILAR ANDRADE

DIRECTORA: MÁSTER ANA GABRIELA DÁVILA J.

QUITO, 2016

Dedicatoria

A mis padres, Marco y Nubia, por su apoyo, compañía y amor irremplazable.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por mostrarme que el verdadero Amor se encuentra únicamente a su lado, por todas sus bendiciones que me han hecho más agradecida y por las pruebas difíciles que me han hecho más fuerte. A la Virgen María por ser esa madre incondicional y acompañarme en cada paso que doy.

A mis padres, Marco y Nubia, por sus oraciones constantes y su gran fortaleza, entrega y ejemplo en los momentos más duros; a mi hermano, Marco Gabriel, que desde el cielo me guía, protege e intercede por mí.

A mi tutora, Ana Gabriela, gracias por todas sus enseñanzas y consejos, por haber sido un gran apoyo y guía durante todo este proceso. Gracias por motivarme cuando todo parecía tornarse difícil.

Finalmente, a todos mis compañeros, amigos y profesores que fueron parte de mi vida universitaria, por haber hecho cada día más llevadero que el anterior.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN HUMANA	12
1.1. La Comunicación	12
1.1.1. Definición.....	12
1.1.2. Proceso de Comunicación	13
1.1.3. Tipos de Comunicación.....	14
1.1.4. Funciones de la Comunicación	15
1.2. Comunicación Organizacional	15
1.2.1. Definición.....	15
1.2.2. Comunicación Interna	16
1.2.3. Comunicación Externa	17
1.3. La Publicidad	18
1.3.1. Definición.....	18
1.3.2. Objetivos de la publicidad.....	19
1.3.3. Elementos de la publicidad	21
1.3.4. Características de la publicidad.....	22
1.3.5. Clasificación de la publicidad	23
1.3.6. Funciones de la publicidad.....	23
1.3.7. Atributos de la publicidad	24
1.4. Comunicación Publicitaria	24
1.4.1. Dimensiones de la comunicación publicitaria.....	26
1.4.2. Lenguaje de la publicidad	27
1.4.3. Mensaje publicitario	27
1.5. Marketing	31
1.5.1. Definición.....	31
1.5.2. Objetivos del marketing	31
1.5.3. Funciones del marketing	32
1.5.4. Marketing y Publicidad	32
1.5.5. Clasificación del marketing.....	33
1.6. Campañas de comunicación	35

1.6.1. Definición.....	35
1.6.2. Pasos para diseñar una campaña de comunicación	36
1.6.3. Tipos de campañas	37
CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
2.1. Comportamiento del Consumidor	39
2.1.1. Definición.....	39
2.1.2. Factores de influencia internos.....	40
2.1.3. Factores de influencia externos	51
2.2. El consumidor y la Publicidad	57
2.2.1. Los insights del consumidor.....	58
2.2.2. Proceso de decisión del consumidor	59
CAPÍTULO 3: COCA COLA Y LA CAMPAÑA MOVERSE ES FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE	61
3.1. Coca Cola: Historia y Evolución.....	61
3.2. Evolución de la publicidad de Coca Cola	65
3.2.1. Campañas más importantes.....	70
3.2.2. Concepto de felicidad.....	72
3.3. Campaña Moverse es felicidad, felicidad es moverse.....	72
3.3.1. Contexto	72
3.3.2. Objetivo.....	76
3.3.3. Público objetivo	76
3.3.4. Piezas comunicacionales de la campaña	77
3.3.6. Mensajes.....	81
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA MOVERSE ES FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE	83
4.1. Posicionamiento	83
4.1.1. Tipos de posicionamiento	85
4.1.2. Medición y evaluación de posicionamiento	85
4.2. Análisis de posicionamiento	87
4.2.1. Objetivo general	87

4.2.1.1 Objetivos específicos.....	87
4.2.2. Metodología	87
4.2.3. Público objetivo	89
4.2.4. Resultados	90
CONCLUSIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso General de Comunicación.....	14
Figura 2: Proceso de Comunicación Publicitaria	25
Figura 3: Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	41
Figura 4: Proceso de Percepción del Consumidor	43
Figura 5: Proceso esquemático de aprendizaje y desarrollo del conocimiento.....	44
Figura 6: Teoría Cognoscitiva.....	45
Figura 7: Teoría del Condicionamiento	46
Figura 8: Diseño único “Contour” de la botella Coca Cola junto con el logo	62
Figura 9: Resumen de la historia de Coca Cola	64
Figura 10: Primer anuncio de Coca Cola en b/n – Primeros cupones de Coca Cola	66
Figura 11: Collage de anuncios publicitarios “Coca Cola Girls”.....	66
Figura 12: Collage de anuncios publicitarios asociados al deporte	67
Figura 13: Collage de anuncios publicitarios con la imagen de Santa Claus	68
Figura 14: Collage de anuncios publicitarios de los osos polares.....	69
Figura 15: Collage de anuncios publicitarios correspondientes a los últimos años	70
Figura 16: Compromisos Coca Cola - Campaña “Movimiento es felicidad”	74
Figura 17: Collage de imágenes de la Campaña “Movimiento es felicidad”.....	75
Figura 18: Spot televisivo Ecuador “Movimiento es felicidad”	78
Figura 19: Collage de imágenes de publicidad BTL “Movimiento es felicidad”	79
Figura 20: Publicidad redes sociales - Campaña “Movimiento es felicidad”.....	80
Figura 21: Collage de imágenes Campaña “Movimiento es felicidad” Ecuador.....	81
Figura 22: Conjunto de imágenes Campaña “Movimiento es felicidad”.....	82
Figura 23: Análisis de resultados: Datos generales.....	90
Figura 24: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	91

Figura 25: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	92
Figura 26: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	95
Figura 27: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	96
Figura 28: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	98
Figura 29: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	99
Figura 30: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	100
Figura 31: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	101
Figura 32: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	102
Figura 33: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	104
Figura 34: Análisis de resultados: Nivel de recordación.....	106
Figura 35: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción.....	107
Figura 36: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción.....	109
Figura 37: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	111
Figura 38: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	112
Figura 39: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	113
Figura 40: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	115
Figura 41: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	116
Figura 42: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	117
Figura 43: Análisis de resultados: Nivel de percepción.....	118

RESUMEN

La presente disertación tiene por objeto analizar el posicionamiento de la campaña *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* de Coca Cola en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador. Para alcanzar este objetivo, se abordó el tema a través de cuatro capítulos. El primero y el segundo, correspondientes al marco teórico, contienen conceptos básicos que permiten explorar en torno al objeto de estudio. Para esto se incluyeron temas como la comunicación, la publicidad, el *marketing* y el desarrollo de campañas de comunicación, hasta llegar al estudio del comportamiento del consumidor y los factores externos e internos que influyen en el accionar del público y/o consumidor.

El tercer capítulo se enfoca en la marca Coca Cola, su historia, su publicidad a lo largo de los años y los conceptos publicitarios que han estado presentes en sus distintas propuestas. En este capítulo, de alguna forma, se hace una retrospectiva de la historia publicitaria de esta marca hasta llegar a la campaña *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* y mostrar su contexto, objetivo, público, estrategia, mensajes y las piezas comunicacionales que forman parte de esta.

Por último, el cuarto capítulo corresponde al estudio de campo, en el que se presenta el análisis de los resultados después de haber realizado la investigación, basada en los métodos cualitativo y cuantitativo. Además, se exponen algunas conclusiones que evidencian el impacto que generó la campaña en la población seleccionada y los niveles de posicionamiento que esta propuesta publicitaria alcanzó, siendo estos reducidos frente a lo que se esperaba. Coca Cola es percibida como la mejor marca de bebidas, pero, difícilmente, es vista como una marca socialmente responsable.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas de salud más desafiantes que enfrenta el mundo de hoy es la obesidad, causada por una mala alimentación y la falta de actividad física. Según la Organización Mundial de la Salud, 2.7 millones de muertes anuales son atribuibles a una ingesta insuficiente de frutas y verduras y 1.9 millones de muertes anuales son atribuibles a la inactividad física, es decir, si una persona no realiza ningún tipo de ejercicio físico, y además no mantiene una alimentación sana y balanceada, su salud se afecta irremediamente. El sedentarismo y la obesidad constituyen causas de muerte en las sociedades actuales.

Coca Cola, consciente de esta realidad, decide lanzar a nivel global la campaña *Moverse es felicidad, felicidad es moverse*, la misma que busca incentivar la actividad física, a través de movimientos corporales sencillos que pueden ser realizados en cualquier momento y a cualquier hora del día. Esta campaña se enmarca dentro de los cuatro compromisos por un estilo de vida activo y saludable que Coca Cola mantiene dentro de su plan permanente de responsabilidad social en pro del bienestar de sus consumidores.

La campaña está basada en estrategias ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*) y digital, cada una de sus piezas comunicacionales logró captar la atención de los consumidores, aunque no en la misma medida que campañas anteriores y posteriores. Las piezas publicitarias más destacadas fueron las publicadas en redes sociales y las diferentes activaciones BTL realizadas en algunos puntos importantes de la ciudad.

El objetivo de esta disertación fue medir el nivel de posicionamiento que la campaña alcanzó, a través de la medición de los tres elementos que integran el posicionamiento: recordación, satisfacción y percepción.

Para esto se escogió a una muestra representativa del universo, tomando en cuenta dos variables específicas: edad y afinidad. Gracias al contenido publicado en las plataformas digitales, la campaña logró percibirse y extenderse con mayor peso en los jóvenes, ya que son éstos los principales consumidores de estos medios. Es decir, la edad fue el primer elemento a considerarse. En cuanto a la variable de afinidad, se eligió a estudiantes de Educación Física, ya que su campo de estudio les permite conocer la importancia que tiene el ejercicio y los beneficios para la salud. De esta manera se

escogió a los estudiantes de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador como el público a investigarse.

Los resultados arrojaron que la campaña no logró en gran medida que el consumidor tome conciencia sobre el valor de la actividad física como fuente de bienestar mental y corporal. Se demostró la capacidad de Coca Cola de adaptar su publicidad a problemas sociales actuales, sin embargo, el fuerte posicionamiento de la marca no fue garante del posicionamiento de la campaña. *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* se extendió hasta el 2014 con pocas apariciones en el 2015, siendo opacada por la campaña "Comparte una Coca Cola" que alcanzó no solo mayor atención del público, sino de los medios tradicionales y digitales.

Desde el 2013, año en el que se presentó la campaña, Coca Cola no ha vuelto a incursionar en campañas con temas sociales, para muchos siendo incoherente promover salud cuando su producto estrella es uno de los más perjudiciales. Pero, en esta ocasión, su propuesta publicitaria apostó por revelarse como una marca socialmente responsable que busca fortalecer la fidelización de sus consumidores.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN HUMANA

1.1. La Comunicación

1.1.1. Definición

La comunicación es un proceso propio de la naturaleza humana que nace de la necesidad de transmitir ideas, información, pensamientos, permitiendo que dos o más individuos entren en contacto y se relacionen entre sí. Tal es su importancia que su estudio se percibe a la par de la creación del hombre, ya que desde siempre el ser humano ha buscado comunicarse verbal y no verbalmente.

La palabra comunicación ha sido definida por varios autores desde diferentes perspectivas y disciplinas, es por eso que no se reduce a un único concepto. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) precisa que la comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Por otro lado, Joan Costa, uno de los autores más reconocidos en el campo de la comunicación, afirma:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo –u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Costa, 1999, p.62)

Esto permite, además, que la comunicación sea considerada una actividad dialéctica. “El receptor no es un simple receptor pasivo ni exclusivamente receptor. El emisor es también receptor y aquel es también emisor” (Costa, 1999, p.82).

Balandrón, Martín y Martínez (2010) se refieren a la comunicación como cualquier tipo de relación en la que se comparte un contenido cognoscitivo, es decir, es la acción que tenga como objetivo significar o establecer relaciones significativas.

Finalmente, Chiavenato (2009) define a la comunicación como “la transferencia de información o de significado de una persona a otra (...) Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos y valores” (p. 50).

1.1.2. Proceso de comunicación

Para que haya comunicación es indispensable la existencia de un proceso formado por varios elementos que permitan la comunicación entre dos o más personas. Enrique Ortega (2004) refiere que todo proceso de comunicación cuenta con cuatro elementos básicos: emisor, mensaje, medio y receptor. Pero, además, junto con estos pueden aparecer otros cuatro factores complementarios que tan solo se los mencionará, estos son: la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

a) El emisor

Denominado transmisor o fuente, es la persona que desea comunicar algo; persona o hablante que emite el mensaje.

b) El mensaje

Contenido, ideas o información expresados por el emisor. Es decir, lo que en sí la persona quiere decir a otra persona o personas.

c) El medio

Está formado por los diferentes canales de comunicación, a través de los cuales el emisor y el receptor se ponen en contacto.

d) El receptor

Persona o personas que reciben el mensaje emitido; el receptor puede convertirse en emisor al momento de descifrar el mensaje y enviar una respuesta.

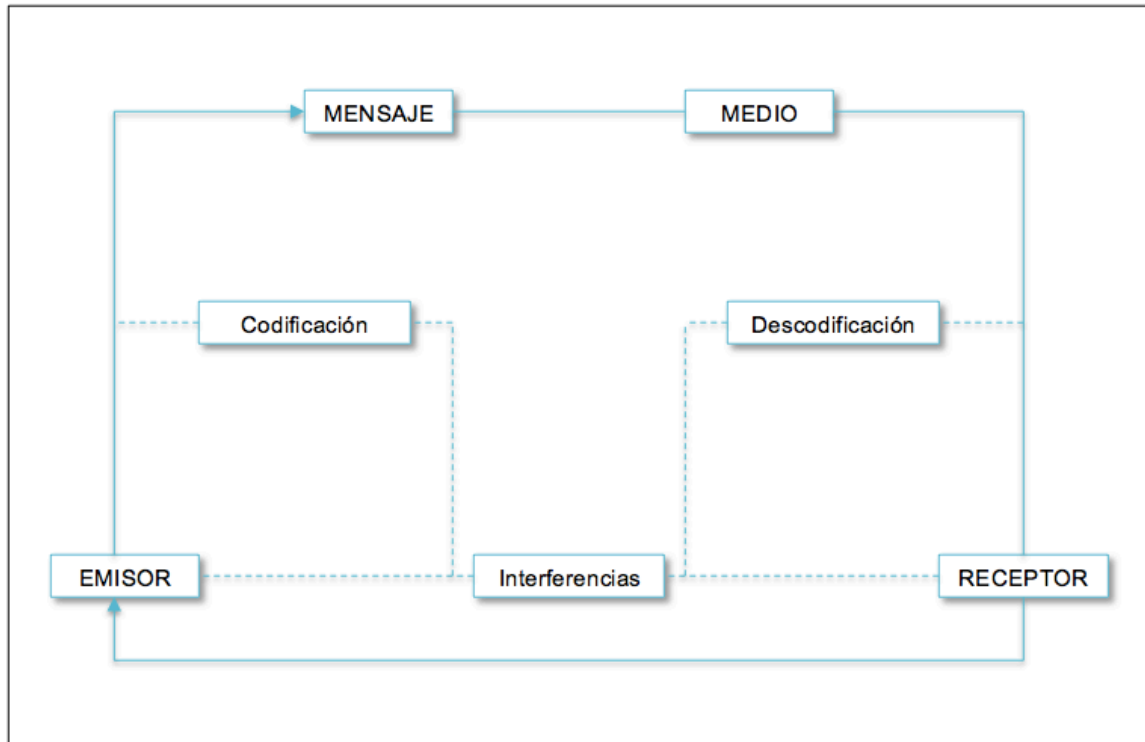


Figura No.1. Proceso general de comunicación.

Fuente: Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

1.1.3. Tipos de comunicación

La comunicación al ser un proceso de intercambio de información, donde ambas partes (emisor y receptor) comparten la misma responsabilidad de comunicar, requiere de la participación de una gran variedad de signos. Es así que de la comunicación nacen dos tipologías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

- **Comunicación verbal:** Son las palabras y el tono de voz que utiliza una persona, apoyándose en el lenguaje, el mismo que contiene a la palabra y a la escritura. Por esta razón, la comunicación verbal puede ser de tipo oral o escrita.
- **Comunicación no verbal:** Utiliza otros signos, diferentes al lenguaje para poder transmitir mensajes. Por ejemplo, sonidos, gestos, movimientos corporales, contacto visual.

La comunicación verbal y no verbal, en algunas ocasiones, suelen emplearse juntas, sin embargo, cuando se las utiliza de forma separada no pierden la capacidad de comunicar eficazmente.

1.1.4. Funciones de la comunicación

Así como cada órgano del cuerpo humano cumple una función para mantenerlo en equilibrio, de igual manera, cada elemento que interviene en el proceso general de comunicación responde a una función específica para que su ciclo empiece y termine con éxito. Hay que mencionar que las funciones de la comunicación, aunque trabajan por separado, ninguna se desliga de la otra, es decir, mantienen total dependencia entre ellas. Ortega (2004) establece seis las funciones:

- 1) **Función referencial:** El emisor construye un mensaje en base al contenido o contexto (referente) que encuentra.
- 2) **Función emotiva:** El mensaje que transmite el emisor contiene emociones, sentimientos, sensaciones.
- 3) **Función conativa:** El emisor busca incidir sobre el receptor, es decir, se espera una respuesta.
- 4) **Función fática:** Se centra en el canal o medio, busca asegurarse que todos los recursos utilizados permitan la interacción del emisor y receptor.
- 5) **Función metalingüística:** Comprueba que el receptor entienda palabras fuera del lenguaje común.
- 6) **Función poética:** Se altera el mensaje para expresar mejor lo que se quiere decir.

El ser humano es un *ser social* por naturaleza que busca relacionarse con los demás, es así como se evidencia el poder de la comunicación en la construcción de relaciones interpersonales. De la misma manera, las organizaciones en su afán de fortalecer vínculos con sus públicos internos y externos, utilizan a la comunicación como herramienta fundamental para esta tarea y para el cumplimiento de las metas corporativas.

1.2. Comunicación Organizacional

1.2.1. Definición

La comunicación en las organizaciones nace, evidentemente, de la comunicación humana, pero en este caso, son las organizaciones las que transmiten un conjunto de mensajes a sus diferentes públicos.

Horacio Andrade en su libro *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* (2005, p.15) define a la comunicación organizacional como el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos”. Por su parte, Javier Esteinou define a la comunicación organizacional como:

Un proceso o actividad dinámica entre los miembros de una organización o comunidad social. Se refiere a los mensajes que se intercambian en el ámbito de una organización, y entre la organización y su ambiente exterior, con el fin de mejorar e incrementar la efectividad de la comunicación interna y externa en las organizaciones. (Esteinou, 1998, p. 159)

Algunos autores comprenden el concepto de comunicación corporativa a partir de los conflictos originados por una comunicación deficiente en las empresas. Es así que Martínez (2003) afirma: “Las organizaciones están compuestas por individuos, y todo lo que ocurre en ella, desde el trabajo diario hasta las relaciones humanas, debe ser entendido en términos de comunicación” (p.1). Bajo esta afirmación, la comunicación organizacional permite buenas relaciones laborales y humanas.

Para comprender mejor el papel de la comunicación dentro de la empresa u organización, es preciso explicarla a partir de la relación que existe entre esta y los públicos de la empresa. Basado en esto se derivan dos tipos de comunicación: interna y externa.

1.2.2. Comunicación interna

De manera superficial se puede afirmar que la comunicación interna es aquella que se establece con los públicos internos, es decir, la transmisión de mensajes dentro de una organización.

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Martín, 1997, p.23)

La comunicación interna se origina como respuesta a las necesidades de las empresas de motivar a su talento humano. Además, constituye uno de los elementos centrales para establecer relaciones no solo entre los diferentes departamentos de una organización, sino entre los miembros de la misma.

1.2.2.1. Tipos de Comunicación Interna

De la comunicación interna se derivan otros tipos de comunicación, estos son:

- **Comunicación formal:** Los mensajes están regidos por los canales oficiales impuestos por la jerarquía de la empresa. Esta se divide en:

Comunicación descendente: Se transmite de arriba hacia abajo en la jerarquía y permite a los empleados a comprender mejor su función.

Comunicación ascendente: Se transmite de abajo hacia arriba en la jerarquía, permite a los superiores conocer las necesidades de sus empleados.

Comunicación horizontal: Se transmite entre los miembros que están en un mismo nivel jerárquico.

- **Comunicación informal:** Los mensajes son transmitidos por medio de canales no oficiales como reuniones especiales, encuentro en los pasillos, entre otros.

1.2.3. Comunicación externa

La comunicación externa hace referencia a la relación que establece una organización con sus diferentes públicos no pertenecientes a la misma. “La comunicación externa es la que está dirigida al público externo de la organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte éstos de la compañía” (Brandolini, González y Hopkins, 2009, p.11).

Para la comunicación externa, la empresa utiliza múltiples canales, medios y mecanismos. En el caso de las organizaciones de consumo masivo, la publicidad es el medio más efectivo por el cual las empresas llegan a sus públicos externos, sin olvidar que los mensajes son definidos en función de cada público.

1.2.3.1. Tipos de comunicación externa

Así como la comunicación interna busca establecer buenas relaciones laborales entre los empleados de la empresa, la comunicación externa pretende que la empresa mantenga buenas relaciones con los públicos que no pertenecen a ella, pero con los que está relacionada. Es así que Beatriz Soto (2011) clasifica a la comunicación externa de la siguiente manera:

- **Comunicación externa estratégica:** A partir del conocimiento que una empresa tiene acerca de su competencia, se buscan nuevas formas de competir en el mercado.
- **Comunicación externa operativa:** Participa del desarrollo diario de la actividad de la empresa, llevando todas las comunicaciones públicas externas de la organización.
- **Comunicación externa de notoriedad:** Se encarga de dar a conocer a la empresa por medio de la imagen de marca y productos. Se apoya en la publicidad, y *marketing*,

La comunicación externa es la más importante al momento de darse a conocer en un mercado competitivo. Por tal motivo, dentro de la comunicación externa de notoriedad, la publicidad es la estrategia más utilizada, ya que de esta dependen muchas empresas para ser posicionadas en la mente de los clientes o consumidores.

1.3. La Publicidad

1.3.1. Definición

La publicidad, como un fenómeno complejo, ha ido evolucionando a la par con los seres humanos, ya que de alguna manera recoge pensamientos, sentimientos, creencias y necesidades que se generan en un mundo que se transforma de acuerdo a los contextos económicos, políticos, sociales, culturales y, evidentemente, comunicacionales. La publicidad, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es definida como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios”.

Son varios los autores que se han acercado teóricamente a este concepto. Para Mariola García-Uceda (2000) la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

Por otro lado, para Enrique Ortega (2004) la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación” (p.22).

Otro autor, Oscar Pedro Billorou, define a la publicidad como la “técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (Billorou, 1997, p.29).

Estos tres autores coinciden en que la publicidad está muy ligada con la comunicación, relación que se explicará más adelante en este mismo capítulo. Sin embargo, existen otros autores que definen a la publicidad con conceptos más concretos, por ejemplo, Majocchi y Attanasio en su libro *Cómo hacer publicidad* (1973, p.9) proponen que la publicidad “consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo”. Por otro lado, O’ Guinn, Allen y Semenik (2007) se refieren a la publicidad como un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.

Finalmente, Luis Bassat, reconocido publicista, define a la publicidad en cinco palabras “es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2002, p.33).

1.3.2. Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad no es solo vender. Enrique Ortega (2004) explica que la publicidad siempre estará condicionada por la naturaleza y características de la entidad que la utiliza como herramienta, es decir, los objetivos van a variar en función del fin general. Por tal razón, este mismo autor, clasifica a los objetivos de la publicidad en tres grupos:

- Objetivos publicitarios de las empresas
- Objetivos publicitarios de las asociaciones
- Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

Tomando en cuenta el tema de la presente disertación, se explorará únicamente en los objetivos publicitarios de las empresas, los mismos que se resumen en los siguientes postulados:

- 1. Dar a conocer un producto o marca:** Es el objetivo más básico de cualquier organización que busca lanzar un nuevo producto o marca al mercado.

2. **Probar un nuevo producto o marca:** Las empresas deben renovar constantemente sus estrategias para que los consumidores se motiven a consumir productos nuevos.
3. **Dar a conocer determinadas características del producto o marca:** La competencia que existe entre productos, hace que las empresas se preocupen por dar a conocer las características particulares de su producto o marca, las mismas que se deben diferenciar de los otros productos que se encuentran en la misma categoría.
4. **Dar a conocer nuevos usos del producto o marca:** El conocimiento de nuevos usos del producto o marca representa un valor agregado que se muestra interesante ante los consumidores que buscan el mejor producto del mercado.
5. **Incrementar la notoriedad de la marca:** Mientras mayor sea la notoriedad de la marca, las probabilidades de que ese producto sea adquirido van a ser mayores.
6. **Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca:** La imagen de la marca de un producto, representa la percepción global que de esa marca tienen los consumidores. Esta percepción llega a través de la publicidad.
7. **Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa:** Es importante la imagen que proyecta la empresa ante sus públicos tanto internos como externos. A través de la publicidad, esta imagen puede ser posicionada de acuerdo a los objetivos de la empresa.
8. **Atraer al público a los establecimientos:** Es importante que los consumidores se aproximen al espacio físico en el que se encuentran los productos, así pueden acceder directamente a ellos.
9. **Localizar nuevos clientes potenciales:** A través de la publicidad, basada en los estudio de mercado, se puede ubicar a los potenciales consumidores y conocer sus necesidades.

- 10. Contrarrestar las acciones de la competencia:** Ocasionalmente las empresas, a través de una marca o producto estrella, buscan reducir o anular los efectos que podría tener la actuación de su competencia directa.
- 11. Favorecer la distribución:** A través de la publicidad se pueden canalizar los procesos de distribución de los productos en el mercado y en los puntos de venta. Esta está relacionada, además, con las tareas de exhibición y ubicación de los productos en las perchas.
- 12. Modificar hábitos o costumbres:** Los mensajes publicitarios sirven para persuadir no solo respecto a las decisiones de compra, sino también para cambiar conductas o hábitos normalizados en los públicos.
- 13. Mantener la fidelidad de los compradores:** El objetivo de la publicidad no es solo vender, sino generar y fortalecer vínculos entre las marcas y los públicos, a través de distintas estrategias. Esto permite fidelizar a los consumidores y, de esa manera, mantener una relación a largo plazo que posibilite que el producto esté posicionado en su mente y, por ende, siempre sea elegido.
- 14. Crear un buen ambiente de trabajo:** Los públicos internos de la empresa pueden ser persuadidos a través de distintas estrategias de comunicación que estén encaminadas a mejorar el ambiente laboral y a fortalecer el trabajo colaborativo para el logro de los objetivos de la empresa.

1.3.3. Elementos de la publicidad

Wells, Moriarty y Burnett (2007) proponen cuatro elementos fundamentales en la creación de la publicidad, estos se detallan a continuación:

- **Estrategia de publicidad:** Detrás de cada publicidad se maneja la dirección y enfoque de la misma, empezando por el anunciante, quien es el que desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos. Luego, determina cierta audiencia para que el mensaje creado sea de mayor importancia para ella. Finalmente, escoge los medios de comunicación con más apertura a la audiencia elegida.

- **Idea creativa:** Idea central de un anuncio que capta la atención y, por ende, queda en la memoria de los clientes o consumidores.
- **Ejecución creativa:** Los detalles que maneja determinada publicidad son el reflejo de los más altos estándares de producción disponibles en el mercado.
- **Uso creativo de los medios de comunicación:** Los medios de comunicación son uno de los canales más efectivos para transmitir mensajes publicitarios, por eso, es fundamental definir de qué manera esos mensajes serán llevados a los públicos.

La buena publicidad se interesa por todos estos elementos, no deja uno sin integrar. La manera en que se dice algo, y a través de qué se lo dice, es igual de importante al cómo se lo dice, no se puede pensar por separado porque la publicidad es la unión de estrategias y la ejecución de las mismas.

1.3.4. Características de la publicidad

Existe publicidad que genera más impacto en los públicos, sin embargo, esto no quiere decir que se considere como publicidad realmente eficaz. La publicidad necesita crear el efecto deseado en los consumidores y, esperar de ellos, la respuesta prevista y más inmediata. La publicidad deberá tener ciertas características para lograr su objetivo.

El anuncio debe captar el interés del consumidor lo suficiente como para convencerlo de cambiar su comportamiento de compra y probar el producto, lo que algunas veces significa cambiar de marca, y después quedarse con el producto y comprarlo de nuevo. (Wells et al., 2007, p.19)

El objetivo de la publicidad eficaz no se enfoca en la mera creación, sino que busca alternativas que generen un impacto en los clientes o consumidores que leen, ven o escuchan el mensaje. Bajo estos parámetros, Wells et al. (2007), señala algunas características de la publicidad eficaz:

- Crea una impresión del producto o marca.
- Influye en las personas para que respondan de alguna manera.
- Separa el producto o marca del de la competencia en la mente del cliente.
- Relaciona su mensaje con una necesidad personal y proporciona información relevante acerca de cómo satisfacer esa necesidad.

- Ofrece incentivos suficientes a los consumidores para arriesgarse al cambio, debido a que muestra cómo satisfacer sus necesidades sin preocuparse de consecuencias inesperadas, como la falta de satisfacción del producto.
- Refuerza la elección final del producto y recuerda a los clientes o consumidores de qué manera han quedado satisfechas sus necesidades.

1.3.5. Clasificación de la publicidad

Wells et al. (2007) asegura que la publicidad no es tan sencilla como parece, sino que, se vuelve compleja cuando todos los anunciantes tratan de conquistar a los mismos grupos de consumidores. Wells identifica siete tipos de publicidad:

1. **Publicidad de marca:** Apunta al desarrollo y recordación de una marca, no se promociona ningún producto en especial, sino la marca en general.
2. **Publicidad detallista o local:** El mensaje de la publicidad de ciertos productos se enfoca en áreas geográficas específicas.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Busca la venta directa de un producto o servicio, es por eso que el *mailing* es una de las estrategias más utilizadas.
4. **Publicidad negocio a negocio:** No se dirige al consumidor general, sino es el intercambio de mensajes publicitarios entre un negocio y otro ofreciendo sus servicios o productos.
5. **Publicidad institucional:** También conocida como publicidad corporativa, es la que se maneja en relación a la identidad corporativa de una organización. Pretende generar una imagen positiva sobre la empresa.
6. **Publicidad sin fines de lucro:** Los mensajes que transmiten son en beneficio de fundaciones, hospitales, instituciones religiosas, asociaciones, etc.
7. **Publicidad de servicio público:** Transmite mensajes en favor de una causa que tenga un impacto o repercusión social.

1.3.6. Funciones de la publicidad

Existen varios autores que han dedicado muchas horas de estudio al fenómeno publicitario. Las funciones de la publicidad han sido uno de los aspectos de ésta que más se han discutido. Según Orlando Aprile (2003) estas son sus funciones:

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además, porque remarca sus características más deseables y las hace realmente atractivas.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los productos.
6. Toma en cuenta no solo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
7. Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder.
9. Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público. (Aprile, 2003, pp. 19 – 20)

1.3.7. Atributos de la publicidad

Orlando Aprile (2003) plantea que para el cumplimiento de estas funciones es necesario aprovechar las diferentes herramientas con las que cuenta la publicidad, estas son las más destacadas:

- *Pervasividad*: Un neologismo creado por Aprile para señalar la habilidad que tiene la publicidad para difundir, además, de penetrar en el público, a través de los medios de comunicación.
- *Funcionalidad*: En términos publicitarios, se trata de hacer el producto o servicio más deseable de lo que aparenta ser. Es decir, dotarle al producto de un valor agregado.
- *Interactividad*: Toda buena comunicación espera una respuesta, es decir, un *feedback*. En el caso de la publicidad, se busca resultados.
- *Inclusividad*: La publicidad tiene la enorme posibilidad de usar todo lo que esté a su disposición para la transmisión de mensajes.

1.4. Comunicación Publicitaria

La comunicación es el punto de inicio para que la publicidad pueda cumplir sus objetivos y, principalmente, llegar a los públicos. Sin embargo, es fundamental conocer lo que plantean O' Guinn, Allen y Semenik (2007) con respecto a la relación que existe entre comunicación y publicidad:

- Para que una comunicación se clasifique como publicidad, debe satisfacer tres criterios:
1. La comunicación debe ser pagada
 2. La comunicación se debe transmitir a una audiencia a través de los medios masivos.
 3. La comunicación debe tener un carácter persuasivo. (p.11)

La publicidad, a través de la comunicación, no solo maneja la venta de productos o servicios, sino de ideas y estilos de vida, he ahí la importancia de su carácter persuasivo. Es por eso que la comunicación publicitaria utiliza un emisor, mensaje, medio y receptor, pero de diferente manera, con el fin de lograr un continuo intercambio, relación y evaluación entre las partes involucradas.

El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, recibe la denominación genérica de *anunciante*, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica el *anuncio*. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de *medios masivos* y de *público objetivo*, respectivamente. El proceso puede cerrarse a través del *control de efectos* que el anunciante puede realizar para evaluar la eficacia de su actividad publicitaria.

En el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares, que con el nombre genérico de *agencia de publicidad* proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación. (Ortega, 2004, p.20)

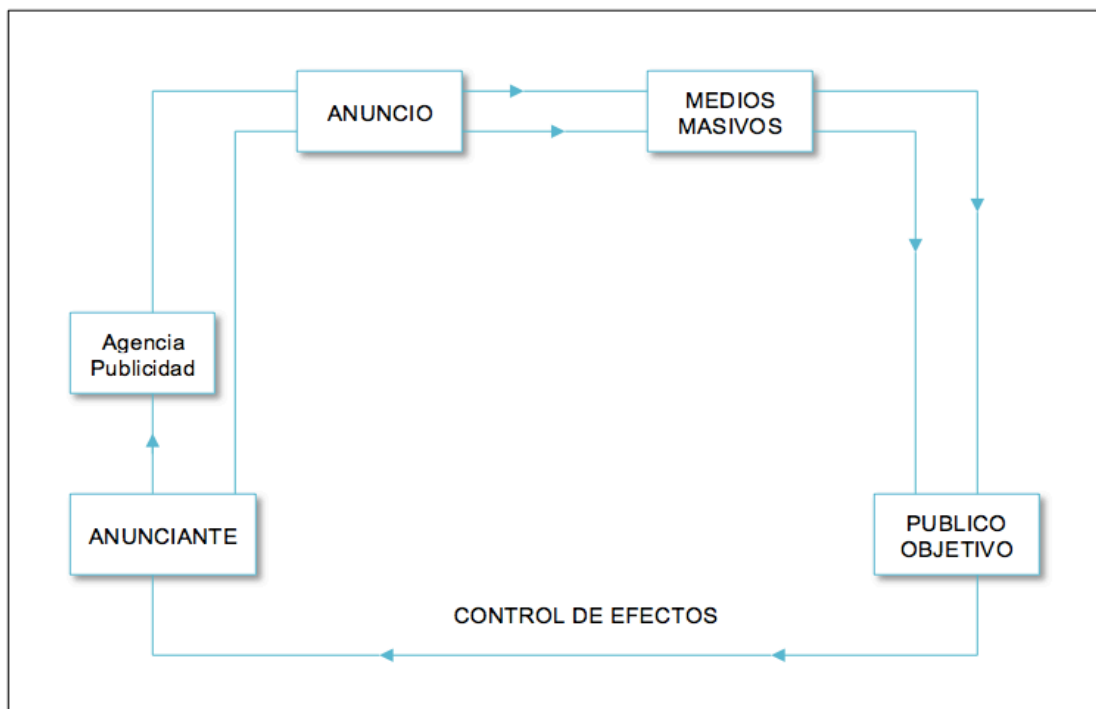


Figura No.2. Proceso de comunicación publicitaria.

Fuente: Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Aunque la publicidad no parezca persuasiva, en algunas ocasiones, el proceso de comunicación publicitaria estará bien manejado si la publicidad genera en los consumidores una reacción positiva o de interés, que les motive adquirir, no sola una, sino varias veces el producto.

1.4.1. Dimensiones de la comunicación publicitaria

Uno de los objetivos de la comunicación publicitaria es dar a conocer las características de un producto a los consumidores para, más tarde, influir en su decisión de compra o consumo. Asimismo, este tipo de comunicación está enfocada en modificar conductas o comportamientos normalizados en la sociedad que podrían atentar con su bienestar.

Según Sánchez (1993), se derivan dos dimensiones o categorías en las que trabaja, específicamente, la comunicación publicitaria. Por un lado, se encuentra la dimensión informativa, mientras que por otro está la dimensión persuasiva, ambas trabajan en conjunto, pero cada una actúa de manera diferente.

1.4.1.1. Dimensión informativa

La comunicación publicitaria no puede dejar de ser informativa, esto es parte de su naturaleza. Un producto en el mercado puede ser mejor vendido o posicionado si la información que se difunde sobre este es precisa y lo suficientemente persuasiva. “La comunicación publicitaria busca siempre inducir una acción de compra, establecer una relación comercial” (Sánchez, 1993, p.117).

1.4.1.2. Dimensión persuasiva

Se ha mencionado que la información es un elemento muy importante del proceso publicitario, sin embargo, el objetivo final de la comunicación publicitaria es influir en el posicionamiento de un producto, en la decisión de compra del consumidor, y en el cambio de hábitos, comportamientos y conductas de los públicos.

La publicidad que simplemente proporciona información, no es más que el primer peldaño en el proceso de la persuasión y, precisamente, por ello, es algo más que una narración de hechos. La publicidad no reúne simplemente información (...) por el contrario, utiliza una forma de comunicación masiva que tiene literalmente el poder de mover a la gente. (Sánchez, 1993, p.119)

1.4.2. El lenguaje de la publicidad

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad exige creatividad y es por eso que cuenta con su propio lenguaje compuesto por un sistema de signos específicos. Es importante señalar que la publicidad trabaja más en la persuasión del público por medio de la riqueza retórica que puede utilizar y, por supuesto, por los valores connotativos que posee. De ahí que es importante conocer las características del lenguaje publicitario.

1.4.2.1. Características del lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario tiene la posibilidad de usar múltiples códigos y medios para atraer la mayor cantidad de receptores, esto le permite, incluso, transgredir normas lingüísticas. Además, el lenguaje publicitario puede utilizar variedad de signos (palabra, imagen, números) y, como ya se había mencionado antes, gracias a esto tiene la facilidad de crear neologismos. Estos breves rasgos evitan pérdida de interés en un anuncio publicitario determinado y el cansancio de los receptores (Ferraz, 1996).

Una vez revisadas, rápidamente, las características que identifican al lenguaje publicitario, se las resumirá, según Balandrón, Martín y Martínez (2010), en seis postulados que reúnen sus aspectos básicos:

- **La retórica:** Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir, o conmover.
- **La denominación y predicación:** En el primer caso se realiza a través de la marca y en el segundo consiste en la caracterización del producto, es decir, dotarle de una personalidad.
- **La combinación de los diferentes códigos:** Textuales/verbales, visuales, sonoros o audiovisuales.
- **El continuum, la linealidad y la simultaneidad de las unidades significativas:** los diferentes códigos separadamente pueden no tener lógica pero unidos constituyen un continuum y un orden preestablecido.
- **La pacificidad:** En el lenguaje publicitario el emisor evita todo aquello que pueda resultar conflictivo y se recurre a los aspectos positivos.
- **La creatividad:** Es la piedra angular de la publicidad para captar la atención del público objetivo. (pp.64-65)

1.4.3. El mensaje publicitario

El lenguaje cobra forma y sentido en el mensaje publicitario. Este es el conducto principal entre el anunciante, pasando por los medios masivos, y el público objetivo.

Ortega (2004) señala: “El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los

objetivos establecidos” (p.217). Cuando este conjunto de ideas está bien direccionado, el consumidor podrá diferenciar en el mensaje no solo la información acerca del producto o servicio, sino darse cuenta de los beneficios y exaltación que hacen de éstos, además de compararlos con otros semejantes. Esto empuja a que, ciertamente, el consumidor modifique su comportamiento de compra.

En conclusión, el mensaje publicitario es una combinación creativa de textos e imágenes. Es la mejor forma de decirle al consumidor en qué medida el producto o servicio puede solucionar su problema, satisfacer su necesidad o ayudarle a alcanzar sus objetivos (Bigné, 2003).

1.4.3.1. Funciones del mensaje publicitario

En muchos casos la publicidad se enfoca en exaltar las cualidades de un producto; justamente, por eso, la función que cumple el texto y la imagen en el mensaje publicitario son determinantes para el éxito de dicho mensaje. Cuando se crea un mensaje publicitario deben existir dos preguntas básicas: qué decir y cómo decirlo.

1.4.3.1.1. Texto

El texto en el mensaje publicitario es elemental, pues cumple funciones que permiten la transmisión óptima del mismo. Sánchez (1993) distingue tres tipos de funciones que trabajan separadamente de la imagen.

La concesión de una identidad al producto a través de un “nombre”, la definición de una “personalidad” mediante una gama de atributos y la celebración o “exaltación” del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto. (p.167)

La primera función del texto publicitario consiste, en palabras sencillas, asignar un nombre al producto a través de la marca; esta es la base de todo mensaje publicitario. En muchas ocasiones el nombre/marca pesa más que el producto en sí mismo.

La segunda función se refiere a la evolución de la marca en imagen de marca, es decir, el producto adquiere una personalidad propia con cualidades únicas. Por último, la tercera función reconoce la exaltación de estas cualidades, permitiendo que el consumidor reconozca las bondades del producto.

1.4.3.1.2. Imagen

Según Sánchez (1993) la función más importante de la imagen en la publicidad es atraer la atención del cliente o consumidor. Es así que la imagen cumple la función de estímulo, es decir, actúa sobre el sujeto con fines persuasivos porque, aunque los consumidores tengan actitudes diferentes, pueden llegar a tener respuestas idénticas.

La segunda función que cumple la imagen en el mensaje publicitario es de tipo conativa, esto significa que mantiene una estrecha relación con las formas gramaticales. Esta función considera a la imagen como un texto que, a través de determinados mecanismos retóricos, hace llegar al lector una serie de argumentos encaminados a convencerlos de las ventajas, cualidades y posibilidades del producto o servicio que se publicita.

La imagen dentro del texto publicitario trabaja directamente con el deseo y la persuasión que desea despertar en los consumidores.

1.4.3.1.3. Imagen-sonido

La imagen y el sonido, por separado, tienen funciones diferentes en el mensaje publicitario, aunque trabajan en conjunto para lograr captar la mayor atención por parte del público. Sánchez (1993) afirma que la integración de la imagen-sonido busca establecer un contacto más directo y de tipo afectivo con las personas, ya que el mensaje verbal apoya e incrementa valor a la imagen móvil.

El sonido, sea música, voz en off u otros, complementa el significado de la imagen. “El mensaje verbal actuaría así como un ‘anclaje’ de la excesiva dispersión de las connotaciones generadas por la imagen publicitaria” (Sánchez, 1993, p.173).

1.4.4. Medios publicitarios

Uno de los elementos más importantes dentro de la publicidad como proceso de comunicación, son los medios masivos, que por su poder de penetración se han convertido en potentes canales portadores de mensajes publicitarios.

Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de los que se sirven las agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado. (Parramón, 1974, p.45)

1.4.4.1. Prensa

La prensa escrita comprende a los diarios, revistas y demás suplementos a través de los cuales se difunde la publicidad. Su periodicidad, en su mayoría, es diaria y son de fácil acceso. En el caso de las revistas, por ejemplo, el hecho de que estén dirigidas a *targets* específicos las hace un espacio muy útil para la publicidad que también está segmentada de acuerdo a sus objetivos.

1.4.4.2. Radio

Único medio de comunicación que no posee carácter visual, llega al público, únicamente, a través del sonido. El amplio lenguaje de la radio compensa, en muchas ocasiones, la carencia visual. A pesar de la fugacidad de los mensajes publicitarios, brinda la posibilidad de repetición constante de los mismos. Su penetración es más amplia que la de los demás medios; la radio llega a donde los demás no lo pueden hacer.

1.4.4.3. Televisión

Es el medio publicitario por excelencia por el poder que tiene la imagen. A nivel publicitario tiene mucha penetración. Uno de los formatos publicitarios que más se utiliza dentro de este medio es el product placement, término utilizado para describir a la escena o tomas en las que aparece el producto.

1.4.4.4. Cine

Su naturaleza audiovisual lo convierte en un medio apto para la publicidad. Este es un espacio en el que también se aplica la estrategia del product placement.

1.4.4.5. Internet

Su universalidad y, al mismo tiempo, capacidad de segmentación de públicos, han hecho de Internet uno de los espacios más fértiles para la publicidad. A esto se suma sus características propias como la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, entre otras, las mismas que permiten obtener piezas publicitarias atractivas para los públicos. Las nuevas narrativas que han emergido con la era digital como el trasmedia o crossmedia sirven para enriquecer el lenguaje publicitario.

Como queda claro, dentro de la comunicación publicitaria los mensajes son uno de los puntos esenciales. Para lograr mensajes que cumplan con los objetivos de la marca se

debe, antes que nada, tener un conocimiento profundo de los receptores. La información que de ellos se conozca servirá de insumo para crear estos mensajes. En este sentido, la comunicación publicitaria se sirve del *marketing* para identificar las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores.

1.5. *Marketing*

1.5.1. Definición

Kotler y Armstrong (2012) parten de la idea de anular el falso concepto que se tiene del *marketing* y afirman que éste “debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta -hablar y vender-, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p.5). Estos autores expertos en *marketing* plantean la existencia de un vínculo más estrecho con el consumidor y lo definen así:

El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (...) por lo tanto, definimos el *marketing* como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler y Armstrong, 2012, p.5)

Por otro lado, Mariotti (2002) señala:

Marketing es el procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, y después comunicarlo internamente a la organización, la cual debe crear y entregar los productos o servicios, y externamente hacia los clientes a quienes estén dirigidos, de manera que éstos lleguen a desearlos y comprarlos. (p.50)

Finalmente, la American *Marketing* Association (2013) define al *marketing* como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, socios y para la sociedad en general.

1.5.2. Objetivos del *marketing*

Existen tres objetivos generales que toda estrategia de *marketing* debe lograr, según Martorell (2008) son los siguientes:

- *Captar*: Debido a la cantidad de publicidad a la que está expuesto el consumidor, es importante, en este objetivo, saber seducir al público.

- *Fidelizar*: La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de los clientes o consumidores, por eso aquí la clave es satisfacer.
- *Posicionar*: Los dos objetivos anteriores deben ayudar al posicionamiento de la marca, para esto es fundamental establecer un vínculo emocional. Se debe comunicar no con la única intención de vender, sino de posicionar la marca en la mente de los públicos.

1.5.3. Funciones del *marketing*

Está claro que el *marketing* es el proceso a través del cual se identifican las necesidades del consumidor, por lo tanto, esta es una de sus funciones principales. Sin embargo, a esta función general se unen siete funciones específicas que complementan dicho proceso. Fischer y Espejo (2011) las plantean en los siguientes postulados:

1. Investigación de mercado: Realizar estudios para obtener información sobre el mercado y los consumidores.
2. Promoción: Dar a conocer el producto al consumidor
3. Decisión sobre el producto: Diseñar el producto que cubrirá las necesidades del grupo para el que fue creado.
4. Decisiones de precio: Definir un precio justo acorde a las necesidades de la organización y del mercado.
5. Venta: Realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.
6. Distribución o plaza: Asegurar que el producto llegue desde el fabricante hasta el consumidor.
7. Posventa: Conocer la satisfacción de las necesidades a través del producto. Se vuelve a analizar el mercado (retroalimentación).

1.5.4. *Marketing* y publicidad

Una vez analizados los conceptos, objetivos y funciones del *marketing*, es indispensable referirse a la relación estrecha que existe entre *marketing* y publicidad. Esta relación no solo se da porque a través del *marketing* se indaga en las necesidades del consumidor y,

gracias a esto, la publicidad puede actuar; sino que, además, la publicidad (promoción) está contenida en las cuatro “P” del *marketing*.

Estos elementos del *marketing* denominados las cuatro “P” (producto, plaza, precio y promoción) tienen como objetivo el posicionamiento de la marca, empresa o producto y se sustentan en la promoción o publicidad; sin esta los consumidores no llegarían a conocer los productos que se ofrecen en el mercado.

Es importante mencionar que el *marketing* se encarga de formular las estrategias de mercado para llegar a los consumidores, mientras que la publicidad, como una forma de comunicación, es la encargada de definir los medios para que estas estrategias lleguen al público objetivo. Es decir, la publicidad funciona en base al *marketing*, ya que es este el que investiga el mercado en el que la publicidad trabaja.

1.5.5. Clasificación del *marketing*

Luis Alfonso Pérez en su libro *Marketing Social* (2004) clasifica al *marketing* en cuatro grandes grupos:

- **Marketing comercial:** Busca satisfacer las necesidades del consumidor con la finalidad de crear utilidades para la empresa.
- **Marketing de causas:** Busca ayudar en causas sociales que generen beneficios para la empresa, es decir, crea beneficios tanto para la sociedad como para la organización.
- **Marketing no lucrativo:** Utiliza la necesidad social para poder actuar en un mercado tan competitivo; se beneficia la sociedad, la empresa y el gobierno.
- **Marketing social:** Busca un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida, es decir, el cambio en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, Escudero (2014) con una visión mucho más amplia, clasifica al *marketing* de una manera más extensa y completa:

- **Marketing interno:** Conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por clientes internos, es decir, los trabajadores.
- **Marketing externo:** Conjunto de políticas dirigidas al mercado externo de la empresa.

- **Marketing de compras:** Actividades, en lo que se refiere a las compras de una empresa, que conducen a la elaboración de los planes y estrategias de compra que se realiza.
- **Marketing político:** Conjunto de tácticas que buscan influir en la conducta ciudadana a favor de ideas, organismos o personas que intentan conseguir y mantener el poder.
- **Marketing personal:** Conjunto de estrategias que intentan vender la imagen de una persona.
- **Marketing directo:** Relación directa con los consumidores con la intención de obtener una respuesta inmediata y fidelización de los mismos.
- **Marketing relacional:** Conocido también como el *marketing* “one to one”, el cual está basado en la orientación al cliente.
- **Marketing virtual:** Uso de Internet para aplicar el *marketing* directo.
- **Marketing holístico:** Desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de *marketing*, utiliza todos los recursos que brinda el *marketing*, no solo la publicidad. Existen cuatro componentes: *marketing* relacional, *marketing* integrado, *marketing* interno y *marketing* social.
- **Marketing tecnológico:** Aplicación de propuestas que pueden funcionar en la red.
- **Marketing global o internacional:** Proceso para colocar un producto o servicio en cualquier parte del mundo.
- **Marketing masivo:** Producción, distribución y promoción de productos masivos.
- **Marketing de segmento:** Diferencia cada grupo dentro del mercado para aplicar las estrategias adecuadas.
- **Marketing de nicho:** Acciones dirigidas a grupos pequeños y con diferentes características dentro del mercado.
- **Micromarketing:** Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo.

1.5.5.1. **Marketing social**

La campaña “Movimiento es felicidad”, objeto de estudio de esta disertación, está enmarcada dentro del *marketing* social, ya que busca cambiar los comportamientos de los consumidores para mejorar su estilo de vida, es decir, busca modificar una realidad.

De ahí que se analice este concepto con mayor profundidad. Andreasen (citado en Pérez, 2004) proporciona la siguiente definición de *marketing social*:

El *marketing social* es la adaptación del *marketing* comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del *marketing* comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (p.42)

Por su parte, Alonso (2006) propone cuatro objetivos del *marketing*:

1. Proporcionar información: Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o educar a la población.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.
3. Cambiar comportamientos nocivos: Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
4. Cambiar los valores de la sociedad: Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

1.6. Campañas de Comunicación

1.6.1. Definición

Toda campaña de comunicación intenta concientizar a un grupo de personas sobre de un tema específico de interés, por lo tanto, es un proceso comunicacional concentrado e intensivo que utiliza diversidad de medios y formas de comunicación con mensajes que buscan, según su objetivo, llegar al público meta y producir un cambio (Cevallos, 2012).

Sergio Fernández en su libro *Cómo gestionar la Comunicación* (2007) señala que una campaña de comunicación es “una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un

periodo de tiempo concreto”. Es decir, la organización y ejecución de una campaña debe estar precedida por un análisis profundo del *target* al cual va a dirigirse, ya que sus gustos, necesidades y comportamientos serán los que determinen el desarrollo de la misma.

1.6.2. Pasos para diseñar una campaña de comunicación

La realización de una campaña nace de un proceso y seguimiento de pasos que permiten que la misma logre mejores resultados. Es decir, no debe ser nada improvisado, sino ser todo planeado y ejecutado de acuerdo a un orden. Cevallos (2012) propone seguir los siguientes pasos para diseñar una campaña exitosa:

- 1. Identificación del público objetivo:** consiste en segmentar la población de modo que se establezca a quién puntualmente se dirigirá la campaña. Se debe tomar en cuenta sus características socioeconómicas, pensamientos, gustos, intereses, tendencias, estilo de vida, variables de comportamiento, etc. Tener claro a quien va dirigida la campaña permitirá diseñar y aplicar estrategias de comunicación efectivas.
- 2. Definir los objetivos de campaña:** una vez identificado el público objetivo es necesario definir qué se quiere lograr con determinada campaña. Los objetivos que se establezcan serán la guía para la planificación y manejo de la campaña y, posteriormente, para la evaluación de su impacto comunicacional.
- 3. Estudio del público objetivo:** también denominado estudio de mercado o audiencias, es el que nos permite contar con una línea base para diseñar y planificar las estrategias comunicacionales; consiste en la recopilación y análisis de información del entorno de los individuos así como su comportamiento con respecto a un tema o actividad en específico.
- 4. Estrategia comunicacional:** se definen los mecanismos para llevar a cabo los objetivos de la campaña. Para esto, se determina el camino a seguir y se precisan las bases para seleccionar los soportes y los medios para la difusión de los mensajes. Es importante mencionar que esto se debe realizar cuando se haya hecho el estudio del público objetivo, ya que en base a eso se debe escoger los materiales, recursos gráficos, contenidos, etc.

5. **Planificación de medios:** elección de los medios y canales más adecuados para transmitir los mensajes a un alto porcentaje del público objetivo. “La planificación de medios es aquella parte de la planificación relacionada con la selección de medios y/o soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña para contribuir al logro de las metas” (Ortega, 2004, p.153).
6. **Producción de materiales:** presentar todo acerca del concepto gráfico que va a identificar a la campaña. Este es un aspecto importante ya que forma parte de la estrategia comunicacional, además busca cierta conexión con el público objetivo. Existen dos cualidades que deben ser componentes principales en la producción de materiales: creatividad y originalidad.
7. **Validación de los mensajes:** prueba de los mensajes en el público objetivo y el porcentaje de aceptación que estos tienen. Es una manera de conocer la eficacia de los materiales comunicacionales. Esto permitirá la modificación o no de dichos materiales para la obtención de mejores resultados.
8. **Ejecución de la campaña:** después que el material y las piezas comunicacionales han sido validadas se pone en marcha la campaña. Si se obedece al orden del proceso establecido, la campaña será exitosa.
9. **Impacto comunicacional:** es muy importante cerrar el proceso con la medición del impacto comunicacional que tuvo la campaña porque permite tener una visión integral de la misma desde el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.6.3. Tipos de Campañas

Toda campaña busca transmitir ideas por medio de mensajes concretos que motiven una acción por parte del público. Las campañas se clasifican de la siguiente manera:

- **Campañas informativas:** Su propósito principal es la información, da a conocer un tema de interés para el público objetivo.
- **Campañas políticas/electorales:** Su fin es persuadir al público en su papel de electores para votar por alguien específico. La mayoría estas campañas venden imagen, mas no propuestas.

- **Campañas comerciales/publicitarias:** Su objetivo es la venta de un producto o servicio, muchas de estas campañas ponen más énfasis en el producto y no en las cualidades del mismo.
- **Campañas educativas/sociales:** Buscan como resultado el cambio de pensamiento, comportamiento, conducta y actitud de las personas para que mejoren su estilo de vida. Por lo general, estas campañas se apoyan en leyes o normativas que permiten su ejecución.

La campaña a analizarse en la presente disertación se enmarca dentro del concepto de campaña educativa/social, pero también comercial/publicitaria. Esto se debe a que esta iniciativa persigue el cambio de hábitos en los consumidores respecto al ejercicio y, al mismo tiempo, busca vender el producto. Cabe mencionar que el consumidor termina siendo el principal protagonista en esta campaña, razón por la cual, es importante el estudio de su comportamiento.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Comportamiento del Consumidor

2.1.1. Definición

El comportamiento del consumidor comprende el análisis de las decisiones que toma una persona alrededor de la selección, compra y uso de un producto, servicio o marca. El protagonista de este proceso es el consumidor, a quien se lo define como el individuo que busca responder a sus necesidades, a través de la compra de un producto o servicio. “Solemos pensar en el consumidor como la persona que identifica una necesidad o un deseo, busca un producto para satisfacerlo, lo adquiere y luego lo consume para satisfacer dicha necesidad” (Noel, 2012, p. 12).

El estudio del comportamiento del consumidor incluye no únicamente el saber lo qué compra la persona, sino el por qué lo compra, en qué momento, bajo qué circunstancias, cada cuánto tiempo y que reacción tuvo frente a la compra, es decir, abarca todas las etapas del proceso de compra y consumo. Fischer y Espejo (2011) consideran al comportamiento del consumidor como “los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (p.68). De la misma manera, Schiffman (2010) afirma:

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p. 5)

El ser humano actúa inconscientemente como un consumidor neto en medio de una sociedad que necesita de su dinamismo para progresar. “La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás” (Fischer y Espejo, 2011, p.68). Existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Los externos, precisamente, están relacionados con los demás, con el mundo exterior que rodea al consumidor, su familia y cultura, por ejemplo. Los factores internos, en

cambio, están relacionados con lo que ocurre en su interior, con aquello que lo hace particular y único, como la percepción y la motivación.

2.1.2. Factores de influencia internos

2.1.2.1. Motivación y necesidades

“La motivación es aquello que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada. Tiene lugar cuando el consumidor tiene una necesidad que debe satisfacer” (Noel, 2012, p.18). Si la motivación empuja a satisfacer una necesidad, evidentemente, va a producir una sensación de bienestar, pues es algo que llama la atención y gusta al consumidor que lo impulsa a actuar sobre ello. Schiffman y Lazar (2010) aseguran que la motivación es una fuerza impulsadora que lleva al individuo a tomar una decisión, “esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.88).

Al analizar estas dos perspectivas, es importante destacar que la motivación nace de una necesidad que urge ser complacida, es decir, las necesidades forman parte esencial de la motivación que emerge en una persona. Todos los seres humanos tienen necesidades, sin embargo, existen diferencias entre estas, ya que unas pueden ser consideradas innatas y otras adquiridas.

Las **necesidades innatas** son de carácter fisiológico, es decir, son biogénicas. Entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vivienda. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las **necesidades adquiridas** son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, es decir, psicogénicas se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 88)

Estas necesidades han sido jerarquizadas por varios investigadores y psicólogos como Abraham Maslow, quien formuló una teoría de la motivación humana que identifica cinco niveles básicos de necesidades y las clasifica por orden de importancia, partiendo por las necesidades fisiológicas hasta llegar a las necesidades de realización personal.

Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 98)

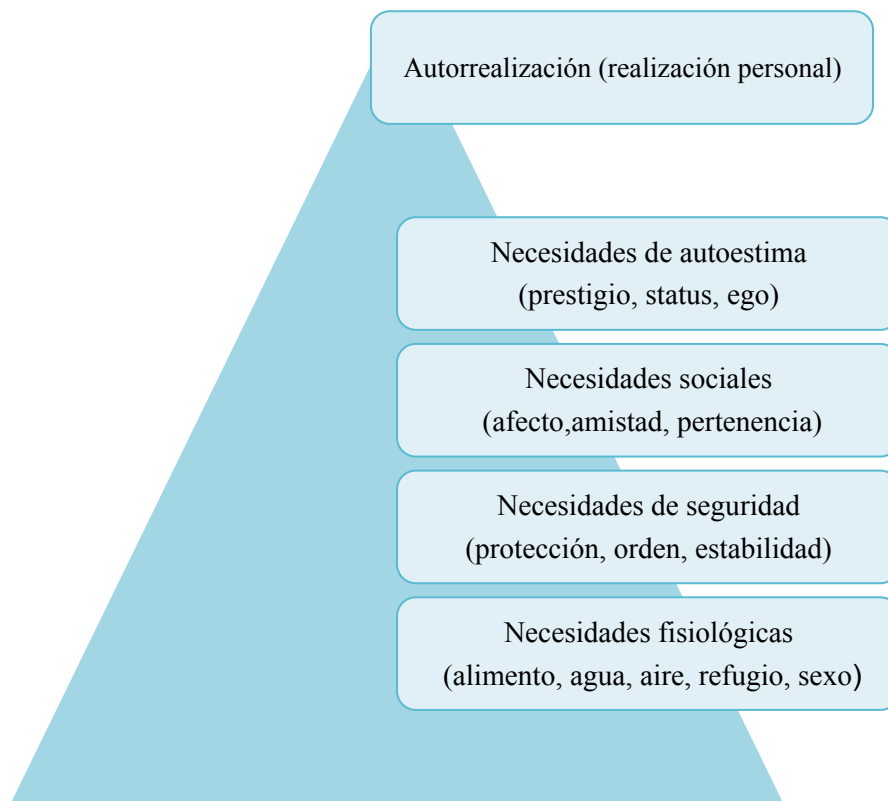


Figura No.3. Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Fuente: Schiffman, L. Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Es importante tener en cuenta que ninguna necesidad se satisface por completo, ya que siempre habrá una mayor que satisfacer, es decir, el ser humano es un ser de motivaciones y necesidades permanentes que van apareciendo según la condición de cada uno.

Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), esta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (Schiffman y Lazar, 2010, p. 98)

2.1.2.2. Percepción

Schiffman y Lazar (2010) aseguran que “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Con esto, se puede señalar que la percepción es la manera cómo cada persona ve al mundo, es decir, cada uno tendrá una forma de captar lo que está a su alrededor, diferente al otro. Cada ser humano selecciona, organiza e interpreta de acuerdo a sus necesidades, situaciones y factores de influencia externos (familia, cultura, clase social) que se analizarán más adelante.

En el caso de la publicidad, todos sus elementos deben ser atractivos para captar la atención del consumidor; es así que el lenguaje publicitario juega un papel fundamental en la producción de estímulos que, posteriormente, son percibidos por cada individuo de forma diferente (Fischer y Espejo, 2011).

Finalmente, Arens, Weigolf y Arens (2008) hablan de la percepción para referirse a la forma individual en que siente, interpreta y comprende una persona los diferentes estímulos. Estos elementos están integrados dentro del proceso de percepción del consumidor.

2.1.2.2.1. Proceso de percepción del consumidor

Hay varios elementos claves que permiten que la percepción sea analizada como un proceso. Arens, Weigolf y Arens (2008) proponen los siguientes:

1. **Estímulo:** Información física que recibimos a través de nuestros sentidos.
2. **Pantallas perceptivas:** Antes que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptivas, que son los filtros subconscientes que nos protegen de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: fisiológicas y psicológicas.
 - *Pantallas fisiológicas:* Comprenden los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) que detectan los datos que llegan y miden la dimensión e intensidad de los estímulos físicos.

- *Pantallas psicológicas*: Evalúan, filtran y personalizan la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivos como la personalidad, necesidades, actitudes, creencias, estilos de vida.

Estas pantallas perceptivas permiten que el individuo se enfoque en unas cosas e ignore otras, esto se conoce como *percepción selectiva*.

3. Cognición: Comprender el estímulo. Una vez detectado el estímulo y después de haber pasado por las pantallas perceptivas, se puede comprenderlo y aceptarlo.

4. Archivos mentales: Todos los recuerdos se van almacenando en la memoria.

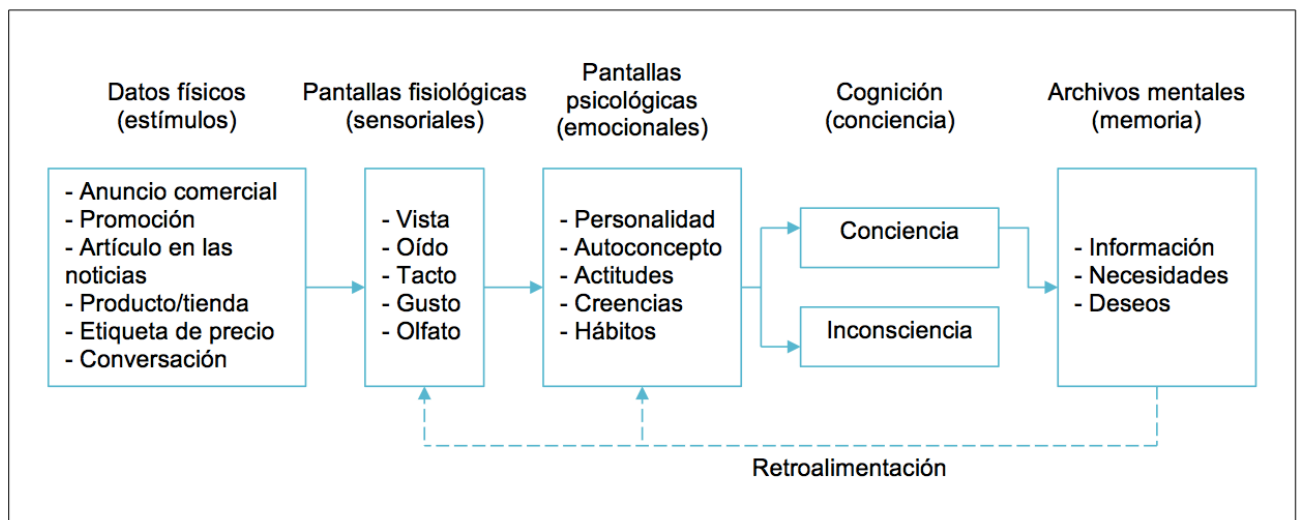


Figura No.4. Proceso de percepción del consumidor.

Fuente: Arens, W. Weigolf, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

2.1.2.3. Aprendizaje - Conocimiento

El aprendizaje y el conocimiento se encuentran estrechamente relacionados, ya que el uno se sirve del otro para poder actuar sobre el consumidor. “El aprendizaje conduce al conocimiento, y es parte determinante en la formación de actitudes y en el comportamiento, y en la elección de marcas y de lugares de compra” (Alonso y Grande, 2010, p. 293).



Figura No.5. Proceso esquemático de aprendizaje y desarrollo del conocimiento.

Fuente: Alonso, J. Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Schiffman y Lazar (2010) definen al aprendizaje como aquel “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (p.192).

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) afirman que gran parte del comportamiento humano es aprendido; de este aprendizaje se adquiere la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos.

Estas definiciones demuestran que el conocimiento es consecuencia del proceso de aprendizaje; es el resultado de la información que un individuo va acumulando. “El conocimiento es el resultado de la colección y asimilación de información a través del aprendizaje” (Noel, 2012, p.108).

2.1.2.3.1. Teorías del aprendizaje

Existen muchas teorías del aprendizaje, pero hay dos que han sido estudiadas de manera más amplia. Arens, Weigolf y Arens (2008) se refieren a la teoría cognoscitiva y la teoría del condicionamiento:

- **Teoría cognoscitiva:** Ve al aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y la aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos. También puede ser una descripción precisa de cómo se aprende a partir de la experiencia de otros.

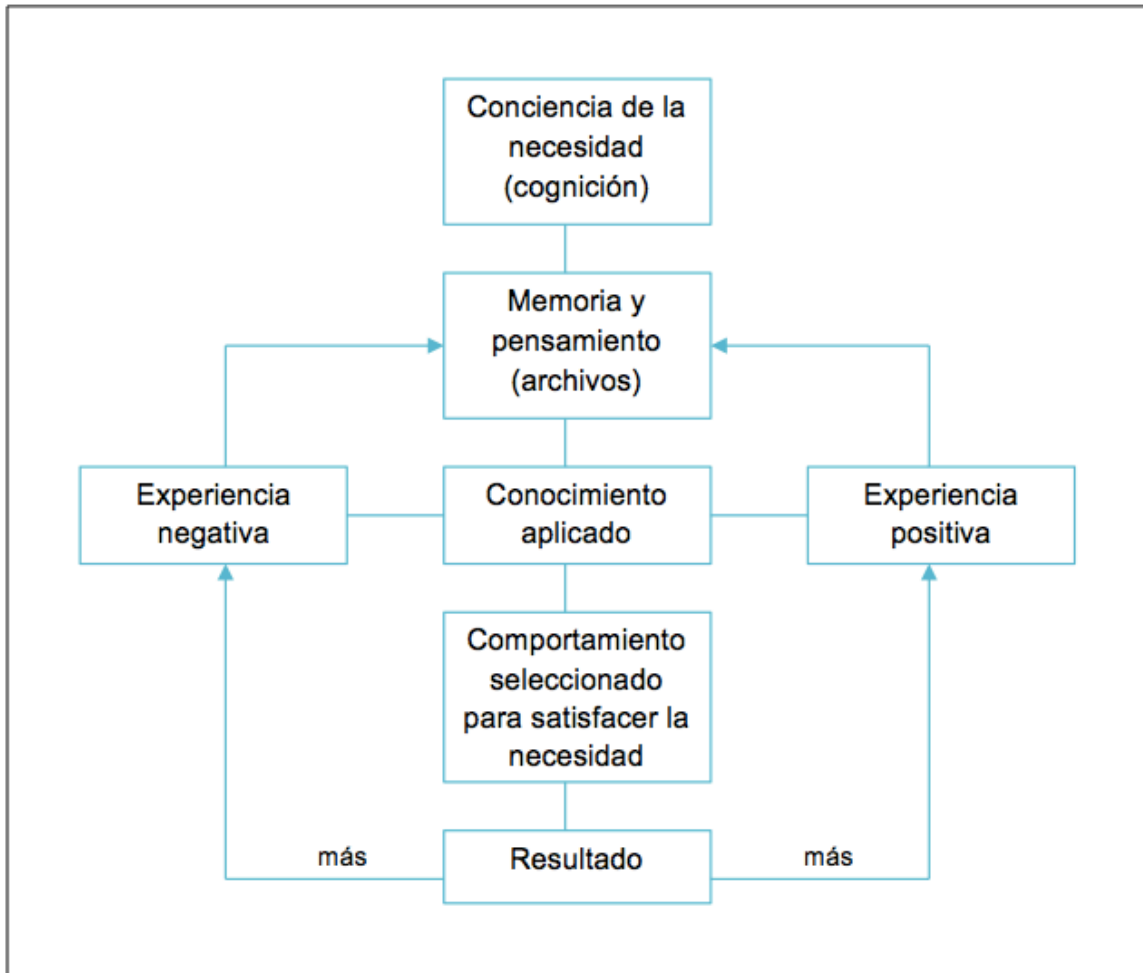


Figura No.6. Teoría cognoscitiva.

Fuente: Arens, W. Weigolf, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

- **Teoría del condicionamiento:** También llamada teoría estímulo-respuesta, trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estímulo despierta la necesidad o deseo del consumidor, lo cual crea el impulso de responder. Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción y la respuesta es recompensada o reforzada. Esto produce que se repita el comportamiento la próxima vez que se despierte el impulso, demostrando que el aprendizaje ha tenido lugar.

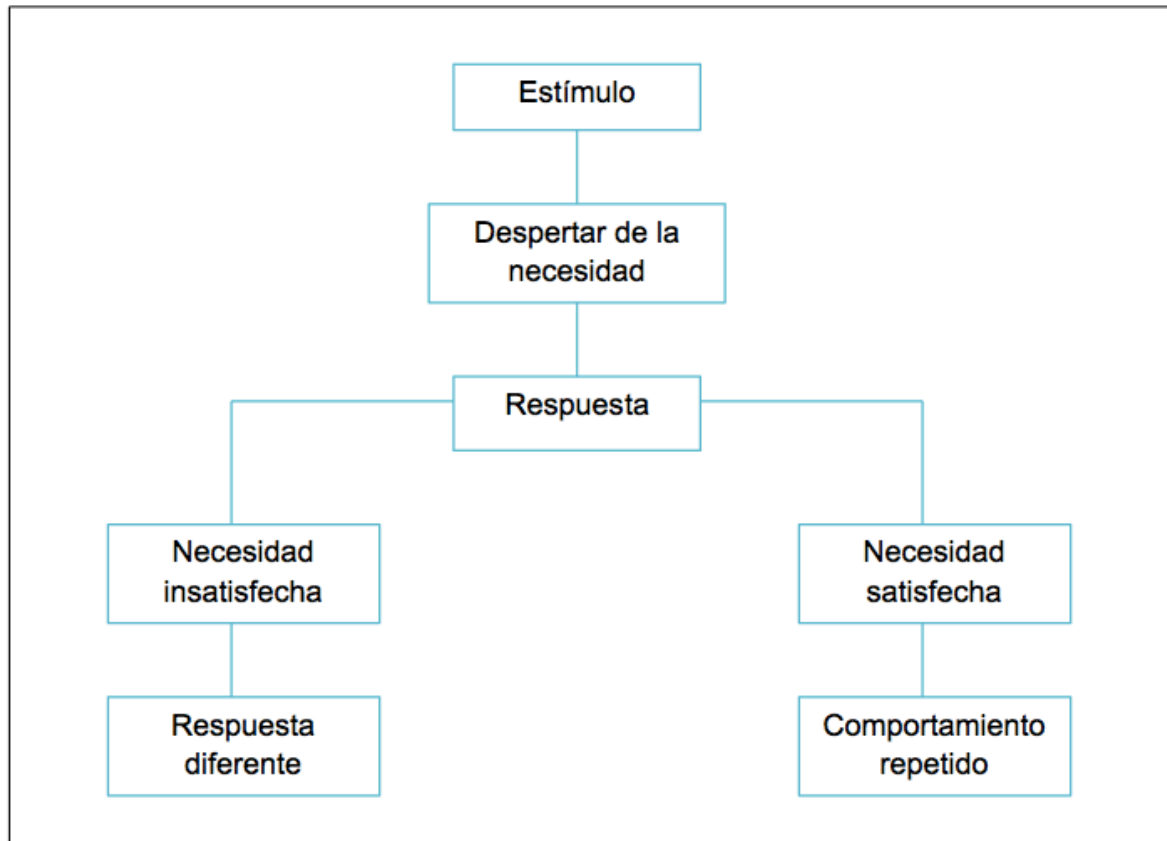


Gráfico No.7. Teoría del condicionamiento.

Fuente: Arens, W. Weigolf, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

2.1.2.3.2. Clases de aprendizaje

Se pueden estudiar cuatro tipos de aprendizaje desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Es así que Alonso y Grande (2010) proponen lo siguiente:

- **Aprendizaje básico** de conductas arraigadas desde las primeras etapas de nuestra vida, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que habitualmente son transmitidos culturalmente de generación en generación.
- **Aprendizaje cognitivo** correspondiente a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento.
- El consumidor **aprende actitudes** que le llevarán a enfrentarse a las situaciones que se le presenten de una manera lógica.
- El cuarto tipo de aprendizaje se centra en los **comportamientos** como resultado de los diferentes procesos de aprendizaje. (p.294)

2.1.2.4. Memoria

Son pocos autores los que consideran a la memoria como un factor de influencia interna, sin embargo, los que así lo creen, señalan que la memoria es el componente para el aprendizaje y conocimiento que adquiere un individuo posteriormente.

Capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de acontecimientos y experiencias de aprendizaje previas. La memoria mantiene al pasado en el presente, le permite sobrevivir, pero no es simplemente un lugar donde se van depositando experiencias y recuerdos. Allí algo se ocupa de organizar toda esa información aprendida y de suministrarla de manera útil cuando es requerida en nuestra relación con el entorno. (Alonso y Grande, 2010, p.304)

Por otro lado, Noel (2012) afirma: “La memoria del consumidor es un gran almacén de conocimiento que las personas adquieren a lo largo del tiempo. Contiene información sobre productos, servicios, compras y experiencias de uso de productos”. (p.21). De acuerdo a esto, el comportamiento del consumidor va a depender, en muchas ocasiones, de lo que la persona va grabando en su memoria, no únicamente en la adquisición de productos o servicios, sino en su estilo de vida como tal.

2.1.2.4.1. Tipos de memoria

Alonso y Grande (2010) plantean que existen tres tipos de memoria:

- Almacenamiento o memoria sensorial: Es un registro de estímulos y mensajes sin ningún tipo de elaboración, ya que se reciben tal como los sentidos lo hacen en primera instancia.
- Memoria a corto plazo: Se produce una elaboración e interpretación de los datos sensoriales. Sin embargo, solo pueden utilizarse inmediatamente después de haberse recibido.
- Memoria a largo plazo: Es el gran almacén de experiencias, donde se agrupan y organizan todos los datos en tránsito por los niveles anteriores.

2.1.2.5. Actitudes

En referencia al tema del comportamiento del consumidor, Schiffman y Lazar (2010) consideran que “la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con

un objeto determinado” (p. 228). Por su parte, Noel (2012) advierte que las actitudes no siempre predicen un comportamiento, por ejemplo, una persona puede tener una actitud positiva hacia un teléfono inteligente, pero no por eso, necesariamente, lo adquiere.

2.1.2.5.1. Estructura de las actitudes: modelo de los tres componentes de la actitud

La mayoría de especialistas en *Marketing* coinciden en que las actitudes se forman a través de tres componentes principales. Schiffman y Lazar (2010) los describen de la siguiente manera:

- **Componente cognitivo:** Información, conocimiento, pensamientos y creencias sobre el objeto.
- **Componente afectivo:** Emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular.
- **Componente conativo o de comportamiento:** Probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera.

El comportamiento del consumidor varía por la influencia de diversos factores, es decir, este no es estático. “Las actitudes de los consumidores pueden cambiar a lo largo del tiempo, a medida que obtienen más información” (Noel, 2012, p.20).

2.1.2.5.2. Funciones de las actitudes

Las actitudes se encuentran estrechamente relacionadas con el comportamiento. Katz (citado en Alonso y Grande, 2010) identificó las siguientes funciones de las actitudes:

- **Función de ajuste o de adaptación:** El consumidor desarrolla actitudes hacia los productos en base a si le causan placer o dolor, es decir, si satisfacen o no sus necesidades.
- **Función de defensa del yo:** El consumidor desarrolla actitudes que defiendan su yo, su autoimagen, que reduzcan su inseguridad y fortalezca su confianza.
- **Función expresiva de valores:** El consumidor desarrolla actitudes que expresan sus valores personales.

- **Función de conocimiento:** El consumidor forma actitudes por la necesidad de estructurar su entorno. Las actitudes permiten que los nuevos estímulos sean clasificados automáticamente sin necesidad de nuevos esfuerzos de comprensión.
- **Función de predicción del comportamiento:** No es específicamente una función, sino un resultado de las actitudes desarrolladas y del componente conativo o de comportamiento.

2.1.2.6. Personalidad

La personalidad es uno de los elementos más complejos del ser humano. Schiffman y Lazar (2010) la definen así: “Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.118).

Por otro lado, Alonso y Grande (2010) consideran que “la personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas” (p. 328).

Según Schiffman y Lazar (2010) la personalidad tiene tres características básicas:

1. **Refleja las diferencias individuales:** Cada individuo es diferente al otro, no existen dos seres humanos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a parecerse respecto a una sola característica, aunque no en todas, esto permite clasificarlos en grupos.
2. **Es consistente y duradera:** Las personas tienen rasgos que desde siempre las han caracterizado, es decir, se mantienen en el tiempo.
3. **Puede cambiar:** En ciertas circunstancias importantes de la vida la personalidad puede llegar a cambiar, de hecho es parte del proceso de maduración de una persona.

2.1.2.6.1. Teorías de la personalidad

Existen varias teorías sobre la personalidad como concepto complejo. Schiffman y Lazar (2010) se refieren a tres de ellas, las mismas que tienen relación con el estudio del comportamiento del consumidor.

- **Teoría freudiana:** Esta teoría plantea que las necesidades e impulsos inconscientes son la clave para la motivación y la personalidad. Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados:
 - a. *Ello:* Son los impulsos irreflexivos y primitivos, necesidades fisiológicas tales como la sed, hambre y deseo sexual, para los cuales se busca satisfacción inmediata sin importar los medios.
 - b. *Superyó:* Son los códigos de conducta moral y ética. Se asegura que la persona satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Por tal razón, restringe a las fuerzas del ello.
 - c. *Yo:* Es el control consciente del ser humano. Intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó.

La teoría freudiana, en relación al comportamiento del consumidor, sugiere que las personas al seguir sus impulsos no aplican objetividad al comprar, sino que visualizan las situaciones de consumo como un reflejo de la personalidad del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Teoría Neofreudiana de la personalidad:** Algunos investigadores no estuvieron de acuerdo con Freud, al contrario, ellos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. En relación a esto, Horney (citado en Schiffman y Lazar, 2010) propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades:
 1. Los *individuos complacientes* son quienes tienden a acercarse a los demás.
 2. Los *individuos agresivos* son quienes se mueven en dirección contraria a los demás.
 3. Los *individuos independientes* son quienes se alejan de los otros.
- **Teoría de los rasgos:** Un rasgo se define como aquel elemento distintivo entre un individuo y otro, es así que esta teoría se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas. Existen

algunos rasgos que permiten estudiar la influencia de la personalidad sobre el comportamiento del consumidor, a continuación se examinarán algunos de ellos.

1. Consumidores innovadores: Son los primeros en probar un producto porque están siempre abiertos a nuevas ideas.
2. Consumidores visualizadores y verbalizadores: Algunos consumidores son más receptivos a las palabras y otros a las imágenes.
3. Consumidores materialistas: Consideran las posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida.
4. Consumidores obsesivos: Forman parte del comportamiento normal y socialmente aceptable. Ellos no esconden su afición y comparten su involucramiento con los demás.
5. Consumidores compulsivos: Presentan una conducta anormal, es un ejemplo del lado oscuro del consumo. Tienen una adicción y están fuera de control.
6. Consumidores etnocentristas: Consideran que es incorrecto comprar productos hechos en el extranjero, por lo que es mucho más fácil llegar a ellos con campañas que rescaten lo nacional.
7. Consumidores cosmopolitas: Consideran al mundo como su mercado, por lo tanto, se sienten atraídos hacia productos, experiencias y culturas distintas.

2.1.3. Factores de influencia externos

2.1.3.1. Familia

La familia puede considerarse el primer grupo de referencia con el que una persona se encuentra, es por eso la gran influencia que ejerce sobre cada individuo. Rivera y Garcillán (2012) consideran a la familia de la siguiente manera:

Es el grupo de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, y por ello, es una variable externa crítica para condicionar una compra. Es importante por varias razones; por el aprendizaje, influye sobre las necesidades, motivaciones y actitudes del individuo. Asimismo, orienta desde la infancia las pautas de comportamiento de consumo, y por su composición, influye en las decisiones de compra conjunta. (p. 175)

Los autores Alonso y Grande (2010) definen a la familia como un “grupo de personas que relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, conviven en

un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo, están sujetos a su disciplina y se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares” (p.226). Estos mismos autores plantean algunos factores que han producido cambios importantes en la familia, como por ejemplo, la disminución de matrimonios, el aumento de divorcios y la proliferación de familias con menos hijos.

2.1.3.1.1. Funciones que desempeña la familia

Alonso y Grande (2010) explican las funciones que desempeña la familia, algunas de ellas muy importantes desde la perspectiva del consumo:

- **Reproducción:** La familia es el contexto en el que, en la mayoría de los casos, se origina la reproducción. Así se asegura aportar a la sociedad futuros consumidores.
- **Socialización:** Cada persona asimila su cultura desde el momento de su nacimiento y por la influencia de diferentes grupos y fuerzas, entre ellas, la familia. Esta marca referentes en cuanto a la adquisición de normas sociales y de comportamientos. Los valores también se aprenden en el ámbito familiar.
- **Desarrollo de personalidad:** Cada miembro de la familia desarrolla su autoconcepto, es decir, su rasgos psicológicos propios que forman su personalidad, a partir de la interacción entre ellos.
- **Comunicación:** Al interior de la familia existen distintos espacios en los que se comparten conocimientos e información entre todos los miembros.
- **Modelación de las conductas:** Cada integrante desarrolla actitudes y valores frente a las marcas y a situaciones de consumo.
- La familia es una unidad de **ingresos y gastos**, es decir, cada miembro tiene necesidades de todo tipo que se convierten en necesidades de grupo, las mismas que tienen prioridades según el caso.

“Desde una temprana edad la comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras actitudes hacia muchos productos y hábitos de compra. Esta influencia por lo general es fuerte y duradera” (Arens, Weigolf y Arens, 2008, p.156).

2.1.3.2. Cultura

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la cultura es aquel conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social. Es decir, engloba un grupo de características específicas que identifican a un conjunto de personas de otras. La cultura tiene una notable influencia en el comportamiento del consumidor.

Para Schiffman y Lazar (2010, p.348) la cultura es “la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.”

Según Arens, Weigolf & Arens (2008) la cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra.

Alonso y Grande (2010), por otro lado, analizan la definición de cultura de una manera más extensa, es así que afirman:

La cultura incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. (...) En un sentido más amplio, la cultura es el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación. (p.136)

A partir de este concepto, estos mismos autores, plantean las características principales que se derivan de la cultura.

2.1.3.2.1. Características de la cultura

Alonso y Grande (2010) proponen las siguientes:

- **Funcionalidad:** La cultura orienta la conducta de las personas por lo que se garantiza, de cierta manera, la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas.
- **Es un fenómeno social:** La cultura se genera a través del contacto entre las personas y debe considerarse como una creación humana.

- **Prescriptiva:** Dentro de la cultura se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable.
- **Aprendida:** La cultura no se hereda, se aprende mediante la interacción con el entorno familiar, educativo y social.
- **Arbitraria:** Los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra.
- **Está cargada de valores:** La cultura transmite muchas normas y valores, por lo que sugiere la conducta esperada de las personas.
- **Facilita la comunicación:** En las culturas existen formas de transmisión verbales y no verbales.
- **Adaptativa y dinámica:** La cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones.
- **Se forja a largo plazo:** Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos.
- **Satisface necesidades:** A través de la cultura se satisfacen las necesidades de las personas que forman parte de ella.

2.1.3.2.2. Niveles de la cultura

A pesar de que un grupo de personas pertenezca a una misma sociedad, la cultura puede ser concebida, también, desde diferentes dimensiones o niveles. Es por eso que los mismos autores, Alonso y Grande (2010), exponen los siguientes:

- **Nivel nacional:** Los valores, creencias, ideas son propios de cada país.
- **Nivel regional:** Se basa en particularidades étnicas, religiosas o lingüísticas. En un mismo país se puede dar este caso, por ejemplo, las diferencias culturales que existen entre costeños y serranos.
- **Nivel de género:** Los valores de los hombres y las mujeres son dimensiones culturales que los diferencian.
- **Nivel generacional:** La forma en que una persona actúa depende de la edad y del contexto en el cual creció.
- **Nivel de clase social:** Cada estrato social mantiene valores diferentes a los demás.

- **Nivel cultural derivado de la actividad:** En muchas ocasiones, los valores, creencias y aspiraciones de una persona depende de si es jefe o subordinado de una determinada empresa.

2.1.3.3. Clases sociales

Noel (2012) afirma que la “clase social implica que algunas personas tienen más poder, riqueza y oportunidades que otras” (p.17).

Schiffman y Lazar (2010) definen a la clase social como:

La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatutos distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (p.320)

La clase social influye fuertemente en las decisiones de las personas. Incluso, los productos que se consumen son indicadores de a qué clase social se pertenece. “Los sociólogos dividían en forma tradicional a las sociedades en clases sociales: alta, media alta, media baja. Creían que las personas de la misma clase social tendían hacia actitudes, símbolos de posición y patrones de gasto similares” (Arens, Weigolf y Arens, 2008, p.157).

2.1.3.3.1. Determinantes de la clase social

Existen algunas variables que permiten identificar la clase social de una persona, como: los ingresos, educación, profesión, lugar de residencia, amistades, entre otras. Alonso y Grande (2010) presentan los siguientes elementos como parte de este análisis:

- **Nivel de renta:** Poder de compra, estilo de vida propio de cada estrato.
- **Ocupación:** Este es uno de los factores más importantes dentro del comportamiento del consumidor, ya que la situación laboral de cada persona manifiesta, de cierto modo, un determinado estrato social y su forma de consumo.
- **Prestigio:** El prestigio de una persona se debe, fundamentalmente, a las funciones que cumple en la sociedad.
- **Formación:** La educación y la formación constituyen factores de realización y superación, por lo tanto, constituyen valores fundamentales en cada sociedad.

- **Poder económico y político:** La cantidad de propiedades de un individuo, la manera cómo las elige y utiliza, determina un estilo de vida.

2.1.3.3.2. Categorías de clases sociales

Por lo general, la división de la sociedad en estratos sociales es mucho más notoria en países subdesarrollados. Bajo esta afirmación, existen opiniones diferentes respecto a cuántas divisiones de clase existe. Schiffman y Lazar (2010) advierten las siguientes:

- **Clase alta:** Ejecutivos de alto nivel, celebridades, herederos. Ingresos de más de \$500.000.
- **Clase media alta:** Profesionales con altos niveles de formación académica (a menudo con postgrado)
- **Clase media baja:** Trabajadores semiprofesionales y artesanos con cierta autonomía laboral. En general, tienen estudios universitarios incompletos.
- **Clase trabajadora:** Oficinistas, obreros y trabajadores que a menudo tienen poca estabilidad laboral. Educación secundaria.
- **Clase baja:** Quienes ocupan las posiciones peor pagadas o dependen de los subsidios gubernamentales; con primaria o secundaria incompleta.

2.1.3.4. Edad y género

Las necesidades y experiencias que tiene un joven en relación a sus padres son distintas, es por eso que, claramente, el consumidor va cambiando conforme va creciendo. “Las necesidades e intereses del consumidor suelen cambiar con la edad (...) Cada grupo de edad tiene unas características distintas que lo convierte en un objetivo atractivo para los vendedores, a la vez que les supone todo un reto” (Noel, 2012, p.76). Es así como existen cuatro grandes grupos de consumidores con respecto a la edad. Fischer y Espejo (2011) los definen de la siguiente manera:

Baby boom

- Nacidos entre 1946 y 1964.
- Responden a estímulos de logro, estatus y desempeño.

Generación X:

- Nacidos entre 1965 y 1976.

- Valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones
- Buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos.

Generación Y

- Nacidos entre 1977 y 1994.
- Responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias.
- Generación muy preparada tecnológicamente.

Generación nini

- Jóvenes que no estudian ni trabajan por la situación económica en la que viven.
- Abandono de estudios y falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado.

Así como la edad es un factor determinante al momento de analizar el mercado, también lo es el género, refiriéndose a las diferencias que existen entre el sexo masculino y el sexo femenino. A pesar de ser complementarios, los hombres y las mujeres son consumidores distintos, ya que tienen gustos, intereses y necesidades, a veces, casi opuestas. Noel (2012) aclara: “Al tratar de atraer consumidores, los especialistas en *marketing* deben tener en cuenta las diferencias entre los hombres y mujeres, ya que reaccionan de manera distinta” (p.80).

2.2. El consumidor y la publicidad

Una vez analizados los factores internos y externos que influyen en el consumidor, es importante conocer la relación que existe entre este y la publicidad. Bassat (1993) afirma que, justamente, la publicidad es el medio o puente que une al producto o servicio con el consumidor y, por esta misma razón, el consumidor actúa de una manera específica frente a ella. Este autor hace 5 observaciones elementales que surgen a partir de las experiencias de cada individuo:

- a. El consumidor selecciona la publicidad:** Los consumidores están expuestos a una permanente saturación publicitaria, por lo que sus necesidades, gustos e inquietudes del momento, permiten que seleccione el anuncio publicitario que le interese.

- b. El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza:** La publicidad, como todo acto de comunicación, debe despertar la mayor atención en el destinatario, por lo cual es importante que no solo informe, sino que entretenga e inspire confianza.
- c. El consumidor no es fiel a una sola marca – selecciona entre una variedad:** El consumidor tiene una gran variedad de marcas a escoger, por eso, es importante que la publicidad llegue a convencerlo de tal manera que se vuelva fiel a una.
- d. El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura:** Cuanto mayor es el riesgo en una compra, más extensiva es la búsqueda de varias fuentes de información, incluyendo la publicidad. Al adquirir un producto y acostumbrarse a este, encuentra una compra segura.
- e. La publicidad que más gusta, vende más:** Evidentemente, la publicidad que gusta es la que atrae más miradas, lo cual garantiza la transmisión de su mensaje. Además, si el anuncio gusta, es más memorable, es decir, permanecerá en la memoria del consumidor por un largo tiempo.

A partir de estos postulados, se explica como el consumidor, consciente e inconscientemente, reacciona frente a la publicidad. Bassat (1993) recuerda que la publicidad no es otra cosa que el reflejo de las costumbres de una sociedad, es porque no solo utiliza estímulos racionales, sino emocionales para atraer consumidores, es así que muchas de sus decisiones están basadas en motivaciones inconscientes.

2.2.1. Los *insights* del consumidor

El comportamiento que surge a partir de las emociones y motivaciones inconscientes del consumidor, permite que se forme un lazo afectivo entre el individuo y el producto. Esto se produce, principalmente, por el manejo y uso de *insights* en la publicidad. Pintado y Sánchez (2012) afirman que los *insights* son “creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor” (p.27).

Para Álvarez (2012) los *insights* tienen la capacidad de establecer relaciones con el consumidor en el plano emocional, es por esta razón que afirma:

Los *insights* son imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto o una marca en concreto, que son consecuencia de una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor. (p179)

Por otro lado, para Roberts (citado en Pintado y Sánchez, 2012) insight es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Bajo estas afirmaciones, se puede señalar que los *insights* están muy relacionados con la publicidad emocional que es la que más capta consumidores. Ayestarán, Rangel, y Sebastián (2012) establecen tres características básicas que un insight debería tener para atraer más consumidores y provocar cambios en su comportamiento, éstas son:

- Sustento en alguna verdad para el consumidor
- Claro y capaz de inspirar
- Debe conducir a un cambio de consumo, de actitud o de percepción.

Los valores emocionales que utiliza la comunicación publicitaria sirven para vincular al consumidor con los productos o marcas, más allá de sus beneficios racionales. Por este motivo, los *insights* desempeñan un rol fundamental en el proceso de decisión del consumidor, son estos los que llegan de manera más profunda a las personas, pues la decisión de compra es, básicamente, emocional, el consumidor primero siente y luego comprende (Pintado y Sánchez, 2012).

2.2.2. Proceso de decisión del consumidor

Como se ha mencionado, los consumidores pasan por un proceso previo a la adquisición de un producto o servicio, en este proceso la publicidad desempeña un papel muy importante, ya que ejerce una gran influencia en su comportamiento. Rodríguez, Suárez y García (2008) plantean las siguientes etapas como parte de este proceso:

a) Reconocimiento del problema - necesidad

Surge una necesidad en el consumidor y el deseo de satisfacerla. En esta etapa la publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.

b) Búsqueda de información

El esfuerzo de búsqueda de información acerca de un producto o servicio será mayor o menor según la importancia de la compra, es decir, exige mayor búsqueda y reflexión la compra de un auto que la compra de zapatos. En esta etapa la publicidad informa las diferentes opciones y ofertas que existen en el mercado con un valor racional y/o emocional.

c) Evaluación de alternativas

Los consumidores analizan toda la información recibida y categorizan a los productos según sus necesidades o deseos. En esta etapa la publicidad ayuda a construir actitudes y preferencias hacia los productos.

d) Decisión de compra/no compra

Los consumidores toman la decisión (definitiva o temporal) de adquirir o no un producto o servicio. En esta etapa la publicidad pierde peso respecto a la comunicación personal, ya que en esta etapa se cierra la venta. Sin embargo, la publicidad puede estimular la compra hasta el último momento.

e) Sensaciones posteriores a la compra

Una vez hecha la compra, se producen sensaciones relacionadas a la misma, éstas pueden ser de satisfacción, insatisfacción, dudas, inquietudes. En esta etapa la publicidad juega un papel clave porque es la encargada de reforzar la decisión de compra y despejar inquietudes, además de fortalecer la imagen de marca.

En el proceso de toma de decisiones, el consumidor se ve obligado no solo a elegir un producto, sino a elegir una marca en medio de tantas que existen en el mercado. Por tal motivo, la manera como la marca se muestre es fundamental para llamar la atención de los potenciales consumidores. Coca Cola, con cada campaña, llega de manera altamente persuasiva, gracias a sus estrategias enfocadas, principalmente, en el lado emocional del consumidor.

CAPÍTULO 3

COCA COLA Y LA CAMPAÑA MOVERSE ES FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE

3.1. Coca Cola: Historia y evolución

Coca Cola es una de las marcas más reconocidas del mundo; su potente imagen ha sido forjada a través de un largo camino, en el cual la buena publicidad ha sido su base. Junto con afirmar que Coca Cola es una de las marcas más populares, es necesario conocer y analizar el concepto de marca, para, posteriormente, hablar de su evolución y valor.

Es así que para Arens (2000) marca es la “combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican el producto y su fuente, distinguiéndolo además de los productos rivales; es el medio diferenciador más importante de todos los productos” (p.TI11).

Por otro lado, Davis (2010) considera que “la marca es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes” (p.12).

Finalmente, para Healey (2009) el concepto de marca va más allá y afirma:

Un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas estas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca intangible –pero poderosa- en la mente del consumidor (...) el concepto de la marca Coca Cola, por ejemplo, es la pertenencia a una familia de alcance mundial, algo que nada tiene que ver con el agua azucarada. (p.70)

Coca Cola es una de las marcas de mayor éxito a nivel mundial, su prestigio ha sido el resultado de pequeños y grandes logros a lo largo del tiempo. Cada una de sus estrategias publicitarias han servido para su recordación, aunque lo que realmente le ha permitido alcanzar reconocimiento y aceptación global es la forma como se conecta e interactúa con el consumidor. Pero, ¿cómo nace esta marca? ¿cómo logró tener tanto éxito?

Todo comenzó un 8 de mayo de 1886, en Atlanta, con el farmacéutico John S. Pemberton, quien al querer crear un jarabe contra los problemas de digestión, acabó creando la fórmula secreta más famosa del mundo. Frank M. Robinson, su socio y contador, ideó la marca y diseñó el logotipo, fue así como de a poco se fue formando la marca Coca-Cola. Más tarde, en 1891, gracias a su producto estrella y bajo su mismo nombre, se fundó *The Coca-Cola Company*, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson, quienes dos años después registraron la marca en Estados Unidos (Coca Cola, 2014).

En 1897, once años después de su creación, Coca-Cola sale por primera vez de los Estados Unidos. Es así como la bebida llegaba a más y más gente a través de diferentes embotelladoras, por tal razón, era necesario encontrar un único modelo de botella. Para esto se realizó un concurso del que nació el modelo de botella que hasta hoy cada consumidor conoce y lo tiene grabado en su mente. La botella sigue siendo, junto al logo de Coca-Cola, uno de los iconos más reconocibles de la compañía un siglo después (Coca Cola, 2014).



Figura No.8. Diseño único “Contour” de la botella Coca Cola junto con el logo.
Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: http://www.cocacola.es/nosotros/botella-contour-historia#.VWPHZGQn_Gd

La organización no ha dejado de crecer, en la actualidad cuenta con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países; vende 1.900 millones de unidades al día y da empleo a más de 71.000 personas. Es por eso que 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, tanto que es el segundo término más reconocido del mundo después de la expresión “ok” (Coca Cola, 2014).

The Coca Cola Company, a pesar de nacer de su producto estrella, Coca Cola, no ha dejado de crear y comercializar otros productos que han llegado a convertirse también en marcas importantes. La marca Coca Cola resguarda a más de 500 marcas distintas, entre ellas Fanta, Sprite y Nестea, de las cuales 17 están valoradas en más de mil millones de dólares. Además, ha logrado distribuir 3.500 productos alrededor del mundo (Coca Cola, 2014).

Uno de los aspectos más destacados de esta marca, es sin duda, su publicidad. A continuación, se hará un recorrido por la historia publicitaria de Coca Cola, considerada como caso emblemático de la publicidad.



Figura No.9. Resumen La historia de Coca Cola.

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo/infografia/#.VWPF2GQn_Gc

3.2. Evolución de la publicidad de Coca Cola

En el mundo del *marketing* y la publicidad, Coca Cola es, sin duda, una de las marcas más activas, creativas e innovadoras, incluso, llegando a convertirse en la marca de más conexión emocional con el consumidor. Coca Cola se ha caracterizado por estar siempre en contacto directo con los diferentes públicos, adaptándose a la realidad local sin olvidar su objetivo mundial. Su superioridad frente a otras marcas importantes, recae en la capacidad de saber cuándo, dónde y cómo llegar a los consumidores en cada rincón del mundo.

Coca-Cola apela directamente a las emociones y sensaciones, involucrándose con el estado de ánimo del consumidor y haciendo que él mismo se identifique con la marca, direccionando acertadamente su comunicación hacia la importancia de la diversidad, la tolerancia y al hecho de lo bien que se siente compartir sonrisas y felicidad. (Pierangela Sierra, 2013, p.81)

Gran parte del éxito de Coca Cola se debe a la fuerte inversión que realiza la compañía en publicidad, la misma que ha servido en la construcción de la identidad de la marca y, evidentemente, en su posicionamiento global, ya que, además de ser un importante referente de publicidad y *marketing*, ha sabido adaptarse a un mundo de cambios y evolución constante. Es importante mencionar que Coca Cola refleja en su publicidad *insights* relacionados a sentimientos y emociones universales, como la felicidad y el amor, de ahí que su éxito sea global.

Cada uno de los pasos que ha dado Coca Cola ha sido un escalón más en la construcción de la marca tan potente que todos conocemos. Sin embargo, existen situaciones claves y específicas que marcaron la historia de su publicidad y que permiten ver su evolución a través de los años. De manera breve se expondrán los hitos más importantes de su historia publicitaria.

El primer anuncio de Coca Cola apareció en el periódico *The Atlanta Journal* en 1886, semanas después de su creación, sin embargo, se perdía en una página llena de anuncios de textos en blanco y negro. Al siguiente año, en 1887, se empezaron a entregar cupones para que los consumidores pudieran probar la bebida gratis. Esta estrategia ayudó en la popularidad de la bebida, ya que cada vez más personas conocían de su existencia.



Figura No.10. Primer anuncio de Coca Cola en b/n – Primeros cupones Coca Cola.

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoainfografia/#.VWPF2GQn_Gc

Es evidente que, como toda marca, Coca Cola buscaba ser visible entre los consumidores, fue así que en 1891 aparecen las “Coca-Cola Girls“, mujeres de la época que se mostraban disfrutando de una Coca Cola. Más tarde, en 1907, aunque las mujeres seguían siendo un elemento fundamental en sus anuncios, la marca comienza a asociarse con deportes para llegar a más consumidores y crear campañas que beneficien sus ventas en eventos deportivos.



Figura No.11. Collage de anuncios publicitarios “Coca Cola Girls”

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoainfografia/#.VWPF2GQn_Gc



Figura No.12. Collage de anuncios publicitarios asociados al deporte.

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoinfografia/#.VWPF2GQn_Gc

En 1930, Coca Cola expone por primera vez en su publicidad la imagen de Santa Claus, estrategia que fue utilizada hasta 1960. “Coca-Cola mostró un Santa entregando juguetes y jugando con ellos, haciendo una pausa para leer cartas y disfrutando de una Coca-Cola” (The Coca-Cola Company, 2012). Esta publicidad es considerada una de las más emblemáticas de la marca, ya que de esta nace una imagen de Santa Claus que nunca antes se había visto, la misma que a partir de eso, quedó posicionada.



Figura No.13. Collage de los primeros anuncios publicitarios con la imagen de Santa Claus.
 Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoinfografia/#.VWPF2GQn_Gc

Algunos años después, en 1993, Coca Cola apuesta por la aparición de los famosos osos polares en su publicidad. Sin duda, una de las ideas más recordadas por los consumidores, ya que fueron utilizados también en campañas navideñas y comerciales para los Juegos Olímpicos de 1994. Los anuncios recorrieron el mundo y se hicieron famosos gracias a la inclusión de una variedad de elementos técnicos innovadores como la animación. Una de las últimas apariciones de los osos polares fue en el 2013, pero, obviamente, con animaciones mucho más avanzadas debido a la tecnología de la época (Ryan, 2012).



Figura No.14. Collage de anuncios publicitarios de los osos polares.

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoinfografia/#.VWPF2GQn_Gc

En los primeros años del siglo XXI, Coca Cola empezó a mostrar una publicidad más colorida y surrealista, llena de positivismo y felicidad; esto es percibido hasta la actualidad. De esta idea nacen varias campañas como: “El lado Coca-Cola de la vida” o “La fábrica de la felicidad” que, sin duda, sirvieron de referente para futuras campañas y anuncios publicitarios con mensajes motivadores.

La publicidad de Coca Cola siempre se ha caracterizado por combinar varios elementos, es decir, muestra un conjunto de música, imágenes, colores e ideas que forman un solo mensaje. Su éxito se debe al manejo de la publicidad en torno a la forma de la botella que es un ícono de la marca, a su sabor que jamás ha cambiado y, evidentemente, a la imagen como marca que siempre ha proyectado.

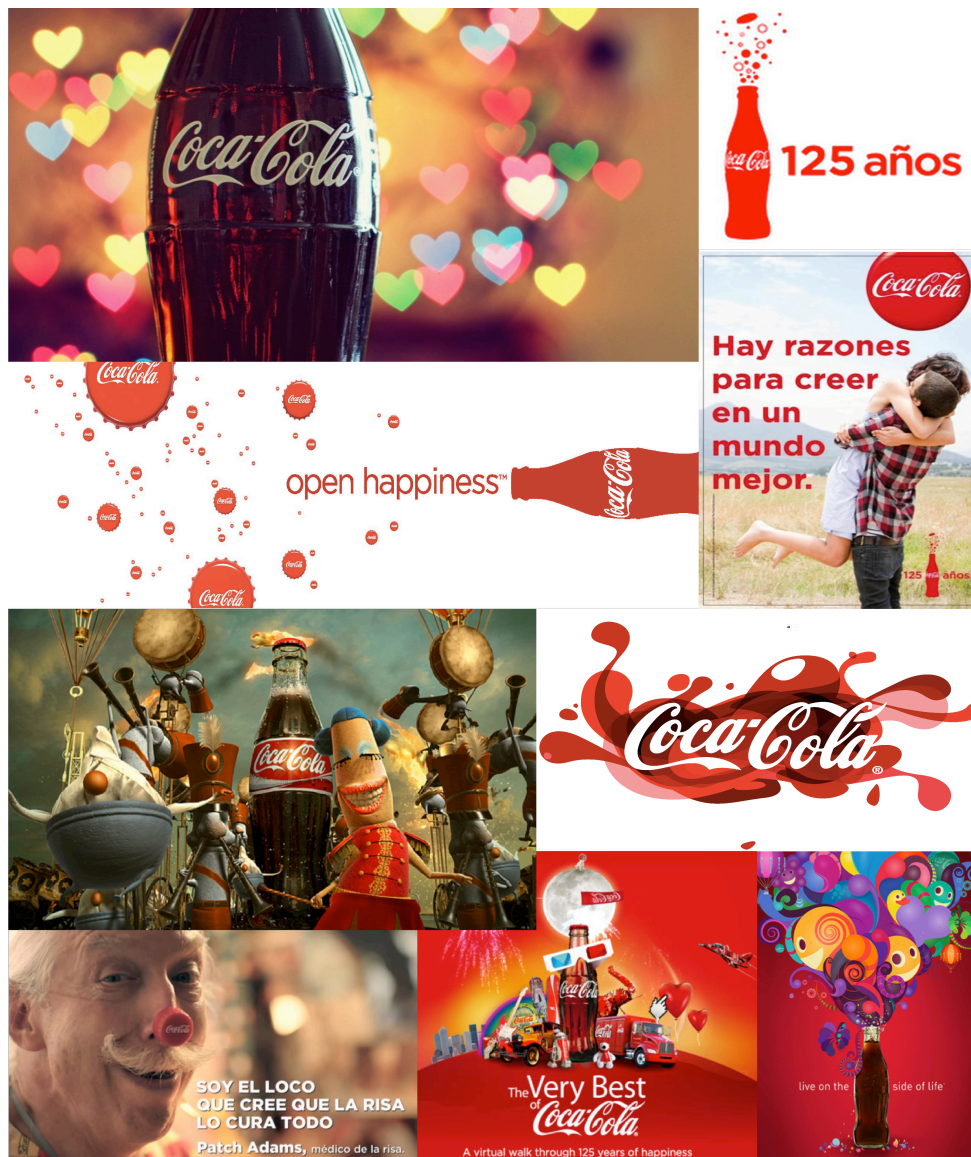


Figura No.15. Collage de anuncios publicitarios correspondientes a los últimos años.

Fuente: Coca Cola (2014). Recuperado de: https://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazoinfografia/#.VWPF2GQn_Gc

3.2.1. Campañas más populares

Las campañas que ha lanzado Coca Cola al mercado han tenido gran impacto y aceptación, algunas, especialmente las de los últimos años, han logrado llegar a lo más profundo del consumidor. Entre éstas se encuentran:

- **El lado Coca Cola de la Vida:** Campaña lanzada en Estados Unidos en el 2006, ese mismo año se expandió por el mundo entero. La idea central de la campaña estaba enfocada a que los consumidores, quienes diariamente tienen que tomar

decisiones, puedan hacerlo de manera positiva y espontánea. Es decir, invitaba a las personas a elegir lo bueno de la vida y a disfrutar de la felicidad que esto produce. Como parte de la campaña, se lanzaron varias piezas publicitarias, entre las más destacada estaba “La fábrica de la felicidad” lanzada en el 2007. Esta revelaba lo que sucede al interior de una máquina expendedora de la bebida, mostrando valores relacionados a la felicidad.

- ***Destapa la felicidad:*** Campaña lanzada en el 2009, su mensaje principal estaba dirigido a encontrar momentos de felicidad y placer en medio de la agitación diaria, es decir, disfrutar de los momentos simples de la vida. Todas las campañas de Coca Cola tratan de mantener una continuidad y relación con la anterior, es por eso que la campaña “Destapa la felicidad” refuerza el mensaje que se transmitió con la campaña “El lado Coca Cola de la vida”.

- ***Hay razones para creer en un mundo mejor:*** Campaña lanzada en el 2011 en todo el mundo, con motivo de los 125 años de Coca Cola. Conservaba el slogan de la última campaña presentada por la compañía (125 años destapando felicidad). La campaña nació en medio de un mundo en crisis donde existían miles de razones para preocuparse y deprimirse, pero muchas más para estar felices y sonreír. La canción “Whatever” de la banda británica Oasis, cantada por un coro de niños, fue parte fundamental de esta campaña, la misma que se convirtió, como muchas otras, en un himno de la publicidad de Coca Cola. Como elemento clave de la celebración de sus 125 años, por medio de esta campaña, se hizo el lanzamiento de una edición especial de empaques de Coca-Cola.

- ***Comparte una Coca Cola:*** Campaña que se lanzó por primera vez en Australia, en el 2012, pero que llegó a conocerse en Latinoamérica en el 2014. Las botellas de Coca Cola, en todas sus derivaciones, habían cambiado su logo por los nombres propios más comunes de cada país. Sin perder la costumbre, el mensaje esencial de la campaña era encontrar momentos de felicidad, pero en esta ocasión, buscaba que los consumidores pudieran compartir esos momentos de felicidad regalando una Coca Cola a sus amigos o familiares. Esta campaña no se valió tanto de los medios de comunicación masivos, sino más bien de las

redes sociales, por medio de las cuales se pudo confirmar su éxito. Además, en un principio, el empaque en sí mismo era el mejor anunciante, lo cual permitió que exista una constante interacción con el público.

Desde el inicio, Coca Cola se ha caracterizado por transmitir mensajes positivos, a través de sus campañas publicitarias. Cada una de estas ha logrado llegar a los consumidores, gracias a la perfecta combinación de sus elementos. La marca ha sabido elegir bien la música, los mensajes y la estrategia publicitaria. Es una de las pocas marcas que ha mantenido por años el mismo concepto y valores, pero con diferentes propuestas.

3.2.2. El concepto de la felicidad

Uno de los valores/sentimientos que Coca Cola siempre ha reflejado en sus campañas publicitarias es la felicidad que, incluso, forma parte de su misión como empresa: “Inspirar momentos de optimismo y felicidad” (Coca Cola, 2014). Esta ha sido una estrategia permanente de la marca, a través de la cual ha fortalecido su identidad a través de los años. Este elemento viene a ser parte de su ADN.

Coca Cola ha construido su publicidad basada en emociones y sentimientos universales, en *insights* que giran en torno a la unión familiar, a compartir con amigos, a disfrutar de la vida. Para muchos autores, Coca Cola es una marca que sabe combinar adecuadamente el *marketing* de la felicidad junto con el *marketing* emocional.

Coca Cola es la marca que mejor ha sabido generar el estado de ánimo positivo entre los consumidores. En casi todos los eventos deportivos de importancia mundial, nacional o local la bebida azucarada está con nosotros. Coca Cola busca estar cerca de las emociones para que sus consumidores recuerden quien ha estado a su lado en los momentos más felices de sus vidas. Se podría decir que Coca Cola ha inventado el *marketing* de la felicidad. (Bravo, 2012)

3.3. Campaña Moverse es felicidad, felicidad es moverse

3.3.1. Contexto

Los altos índices de sedentarismo y obesidad, alrededor del mundo, fueron los principales motivos por los cuales Coca Cola decidió crear una campaña que impulse la actividad física en sus consumidores. La campaña llamada “Moverse es felicidad, felicidad es moverse” fue presentada a nivel global en el 2013, año en el cual Muhtar Kent, presidente y director ejecutivo de *The Coca-Cola Company* mostraba su

preocupación afirmando: “la obesidad es hoy el problema de salud más desafiante que impacta a casi todas las familias y comunidades alrededor del planeta. Es un problema de la sociedad mundial que demandará el esfuerzo de todos nosotros”. Es por eso que desde entonces, la marca se comprometió a ser parte de la solución emprendiendo esta campaña.

Según la Organización Mundial de la Salud, 2.7 millones de muertes anuales son atribuibles a una ingesta insuficiente de frutas y verduras. 1.9 millones de muertes anuales son atribuibles a la inactividad física; lo que significa que si una persona no realiza ningún tipo de ejercicio físico, y además de esto no mantiene una alimentación sana y balanceada, su salud se ve mucho más perjudicada de lo normal. “Las dietas malsanas y la inactividad física son dos de los principales factores de riesgo de hipertensión, hiperglucemia, hiperlipidemia, sobrepeso u obesidad y de las principales enfermedades crónicas, como las cardiovasculares, el cáncer o la diabetes” (OMS, 2015). Es así que el sedentarismo y la obesidad son problemas que van de la mano y que, por lo tanto, se los combate por igual, más aún cuando la obesidad ha alcanzado la proporción de *epidemia* a nivel mundial¹ y el sedentarismo se ha convertido en el cuarto factor de riesgo mortal en el mundo.²

Coca Cola, consciente de esta realidad, y preocupada por las problemáticas que afectan a la población, enmarca esta campaña dentro de los cuatro compromisos por un estilo de vida activo y saludable que la marca impulsa para mejorar el bienestar de sus consumidores y ayudar a combatir la obesidad en todo el mundo. Estos cuatro compromisos, que se mantienen hasta la actualidad, comprenden:

1. Ofrecer opciones en bebidas bajas en y sin calorías en todos los mercados.
2. Proporcionar información nutricional transparente y clara de sus productos, incluyendo su contenido calórico en todos sus envases.
3. Ayudar a las personas a ponerse en movimiento mediante el apoyo de programas de actividad física.
4. Promocionar sus productos de manera responsable, incluyendo no dirigir publicidad a niños menores de 12 años en todo el mundo. (*The Coca Cola Company*, 2013)

¹ Según la OMS existen aproximadamente mil 600 millones de adultos y, al menos, 20 millones de niños menores de 5 años con sobrepeso en todo el mundo.

² Según la OMS el 6% de las muertes registradas en todo el mundo se debe al sedentarismo. Además, se estima que la inactividad física es la causa principal de aproximadamente un 21%-25% de los cánceres de mama y de colon, el 27% de los casos de diabetes y aproximadamente el 30% de la carga de cardiopatía isquémica

Sin duda, las campañas de Coca Cola no solo han sido de las más recordadas, sino también, se han convertido en referentes publicitarios. Por este motivo, la marca no encontró mejor forma de transmitir estos cuatro compromisos que a través de “Movimiento es felicidad”. Es importante mencionar que esto no solo se ha convertido en un slogan o en una campaña más, sino que ha llegado a formar parte de la estrategia de Responsabilidad Social de la organización.



Figura No.16. Compromisos Coca Cola – Campaña “Movimiento es felicidad”.
 Fuente: Coca Cola. (2015). Recuperado de: <http://www.cocacola.es/4-compromisos>

Coca Cola Ecuador también quiso adherirse a la propuesta de “Movimiento es felicidad”, por eso, previo al lanzamiento de la misma, reunieron a cuatro expertos de la Región para analizar la relación que existe entre movimiento y felicidad, desde su área de especialización. Verónica Espinosa Sánchez, psicóloga de Ecuador; John Duperly, especialista en Medicina del Deporte de Colombia; Mónica Umaña, nutricionista de Costa Rica y Andrés Aljure, académico experto en Comunicación de Colombia, fueron los encargados de compartir sus experiencias y conocimientos con el fin de que la campaña se construya basada en datos científicos y comprobables. Fernanda Rubio, Asistente de *Marketing* de Arca Ecuador (empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas propiedad de *The Coca-Cola Company*), afirma que la réplica de todas las campañas de Coca Cola en el país, se basa en la experiencia y aceptación que percibieron en otros países de Latinoamérica.

Bajo estos dos enfoques, de la investigación y la experiencia, se concluye que la actividad física en la vida de una persona trae beneficios para su salud, además, de despertar felicidad y emoción. Así lo afirma Jonh Duperly, quien señala que el movimiento en una persona es importante para prevenir enfermedades de cualquier tipo.

Asimismo, Andrés Aljure (citado en Revista Familia Ecuador, 2014) asegura que el movimiento no debe ser solo físico, sino también mental, ya que son los pensamientos los que llevan a una persona a interactuar, comunicarse y tomar decisiones, concluyendo que la comunicación es también felicidad. Entonces, está comprobado científicamente que el movimiento proporciona felicidad, a partir de este argumento, Coca Cola invita no a someterse a un régimen estricto de ejercicios, sino a hacer una pausa en las actividades cotidianas para dejar un momento al cuerpo en libre movimiento.

Se considera actividad física cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía (...) La "actividad física" no debe confundirse con el "ejercicio". Este es una variedad de actividad física planificada, estructurada, repetitiva y realizada con un objetivo relacionado con la mejora o el mantenimiento de uno o más componentes de la aptitud física. La actividad física abarca el ejercicio, pero también otras actividades que entrañan movimiento corporal y se realizan como parte de los momentos de juego, del trabajo, de formas de transporte activas, de las tareas domésticas y de actividades recreativas. (OMS, 2015)

A pesar de que la campaña fue lanzada en el país, en el 2013, por su importancia, se extendió a lo largo del 2014. Actualmente, Coca Cola, a nivel mundial, sigue promoviendo la campaña con diferentes mensajes, incluso, brindando consejos de nutrición, salud y ejercicio, a través de las redes sociales, estrategia que localmente permanece.



Figura No.17. Collage de imágenes de la Campaña “Movimiento es felicidad”.
Fuente: Elaboración propia basada en Twitter (2015). Recuperado de:
https://twitter.com/CocaColaEC/with_replies.

3.3.2. Objetivo

En términos generales, la campaña “Movimiento es felicidad” se creó con el objetivo de incentivar a la gente a moverse en cualquier momento, a cualquier hora del día. La campaña, en sí, no buscaba que las personas incluyan una estricta rutina de ejercicios, ya que como se mencionó anteriormente, la actividad física también comprende movimientos corporales sencillos que pueden ser realizados en medio de las labores diarias para producir satisfacción y felicidad, además de ser beneficioso para la salud.

Poco a poco Coca Cola fue complementando su objetivo principal con otras metas, hasta convertir a esta iniciativa en un compromiso empresarial. Fue así que empezaron a incluir mensajes de salud y alimentación para fortalecer la campaña y se plantearon estos objetivos:

- Incentivar una alimentación balanceada.
- Estimular la actividad física.

Fernanda Rubio afirma que lo que busca Coca Cola con esta campaña es que la gente cree nuevos hábitos de vida, salud y alimentación que incluyan, evidentemente, el movimiento.

3.3.3. Público objetivo

En vista de que los altos niveles de sedentarismo y obesidad afectan a toda la población, sin distinción de edades, la campaña de Coca Cola “Moverse es felicidad, felicidad es moverse” se dirigió a todos los públicos, sin tener uno en específico. Es así como lo explica Fernanda Rubio, quien considera que no hay distinción de *target* para esta campaña porque todos necesitan ejercitarse, desde los niños en las escuelas hasta las amas de casa en sus labores diarias.

En ese sentido, Rubio asegura que todas las personas están incluidas en esta campaña. Sin embargo, es visible a través de las piezas publicitarias y la construcción del mensaje, que existe una inclinación hacia un determinado segmento de la población: los jóvenes. El público joven se encuentra mayormente expuesto a plataformas digitales como las redes sociales, canales por los cuales Coca Cola hace efectiva su publicidad con más contenido que lo expuesto en medios tradicionales. Además, gran parte del

contenido presentado en la publicidad refleja situaciones y actividades preferidas por los jóvenes.

3.3.4. Piezas Comunicacionales de la Campaña

Las piezas publicitarias son, en sí mismas, la campaña. Son el recurso audiovisual o gráfico en el que se materializa el concepto y el mensaje de ésta. Coca Cola siempre ha presentado en su publicidad “*el lado bueno de la vida*”, es por eso que en todas las piezas de esta campaña se mostraba la felicidad que provoca el tener una vida en movimiento, es decir, cada pieza tuvo un papel esencial en cuanto a la transmisión de mensajes positivos, entorno a esta idea.

Son los jóvenes los principales protagonistas de la mayoría de las piezas comunicacionales de “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”. Fernanda Rubio aclara que el mostrar jóvenes en las piezas, permitió transmitir la idea de que el ejercicio rejuvenece. Además, la versatilidad del tema central de la campaña hizo posible que se puedan incluir distintos soportes publicitarios como vallas, spots de televisión, radio, contenido en redes sociales, BTL, etc.

3.3.4.1. Publicidad ATL

La publicidad sobre la línea o mejor conocida como ATL es aquella que utiliza medios publicitarios convencionales. Las campañas de Coca Cola se han caracterizado por mostrar creatividad y dinamismo; esta vez no fue la excepción. Se presentaron spots de televisión, a nivel hispano, en los que aparecían situaciones donde la gente al moverse era feliz, mientras sonaba una melodía que se volvió icónica y representativa de la campaña. Asimismo, a nivel nacional, se lanzó un comercial para televisión, en el cual participaron algunos personajes públicos como Erika Vélez, Jalal Dubois, Rodrigo Paz, Danilo Rosero, María Susana Rivadeneira, entre otros, quienes compartían la idea de “movimiento es felicidad”.



Figura No.18. Spot Televisivo Ecuador "Movimiento es felicidad".

Fuente: Canal Youtube Coca Cola. (2013). Captura de pantalla por Alejandra Aguilar

En el caso de los spots pautados en radio llevaban el mismo mensaje que los pautados en televisión pero obviamente adaptándose cada uno a su capacidad de transmisión. Las vallas publicitarias, por el contrario, únicamente cumplían la función de hacerse notar sin necesidad de una variedad de mensajes.

Las piezas comunicacionales presentadas en prensa se asemejaban a las expuestas en redes sociales, ya que al ser una campaña no solo educativa/social, sino también comercial/publicitaria se buscaba, por todos los medios, vender el producto a través de un mensaje llamativo y positivo.

3.3.4.2. Publicidad BTL

La publicidad bajo la línea o más conocida como BTL es aquella que utiliza canales de comunicación directa de manera creativa e innovadora. Una de las estrategias más importantes para la marca son las actividades BTL. Se realizaron varias activaciones en puntos específicos del país, especialmente, en Quito y Guayaquil, lo que permitió que se estable una relación más directa entre la marca y el consumidor. Se hicieron actividades recreativas y de movimiento en parques, plazas, universidades, centros comerciales, entre otros lugares. En Cinemark de la Plaza de las Américas, en Quito, por ejemplo, se propusieron varias actividades relacionadas al movimiento que la gente tenía que realizar para ver su película, de lo contrario, la película no empezaba. Se instalaron

camas elásticas en parques y centros comerciales, se utilizó la “kombi del movimiento” para recorrer las ciudades más importantes del país, la misma que tenía un radar que identificaba a las personas que se movían y a las que no. Se ubicaron afiches en las puertas de ascensores en centros comerciales, los cuales contenían mensajes que incentivaban a utilizar las gradas colocando *stickers* en cada una de éstas.

Es importante mencionar que la publicidad BTL es una estrategia poderosa y efectiva para mantener una relación directa y personal con los consumidores, por tal motivo, muchas de las actividades realizadas formaron parte de los spots presentados en televisión.



Figura No. 19. Collage de imágenes de publicidad BTL - "Movimiento es felicidad" Ecuador.
Fuente: Twitter. (2014). Recuperado de: <https://twitter.com/CocaColaEC/media>

3.3.4.3. Publicidad Digital

La campaña fue lanzada en el 2013 y se extendió hasta el 2014; en el 2015 tuvo una presencia mínima y actualmente es nula. Sin embargo, las diferentes plataformas digitales cumplieron un papel importante en la difusión del mensaje por un tiempo más largo. Las piezas comunicacionales demostraban ser más versátiles y con la oportunidad de interactuar con los públicos, especialmente con los jóvenes.

Moverse es felicidad, felicidad es moverse logró extenderse en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube, pero no todas captan el mismo número de usuarios. Es por eso que Coca Cola para la promoción de sus campañas utiliza unas más que otras, es así el caso de Facebook y Twitter, donde se mostraron más piezas comunicacionales de la campaña. Aquí se permitió la participación activa del público. Por su parte, Instagram y Pinterest no se manejaron con la misma cantidad de publicaciones, razón por la cual el número de seguidores de la marca en estos canales digitales son menores. El caso de Youtube es diferente, ya que existe un canal de Coca Cola a nivel global donde se divulgan videos de todas las campañas de la marca en el mundo, éste cuenta con millones de suscriptores. Pero, también hay un canal de Coca Cola Ecuador que tiene poco seguimiento por su falta de contenido actual.



Figura No. 20. Publicidad redes sociales – Campaña “Movimiento es felicidad” Ecuador.
Fuente: Pinterest. (2014). Recuperado de: <https://es.pinterest.com/cocacolaec/moverse-es-felicidad/>

3.3.5. Mensajes

Se caracterizaron por ser cortos, claros, motivantes y por invitar a acciones concretas. Todos los mensajes estuvieron acompañados por imágenes alegres y divertidas que demostraban que, al hacer movimientos sencillos, el cuerpo se contagiaba de alegría. Además, siempre estuvo presente el mensaje básico “movimiento es felicidad, felicidad es movimiento” que se convirtió no solamente en el nombre de la campaña, sino en el slogan de la misma. A continuación se presentan algunos de ellos.



Figura No. 21. Collage de imágenes Campaña "Movimiento es felicidad" Ecuador.

Fuente: Pinterest. (2014). Recuperado de: <https://es.pinterest.com/cocacolaec/moverse-es-felicidad/>

Coca Cola ha logrado localizar su mensaje en todo el mundo, por eso es una marca global. Para eso se ha adaptado a los diversos contextos y realidades, por ejemplo, la frase “los patines no tienen pico y placa”, mensaje que se presenta en la imagen 14, muestra que fue adaptado a la realidad local, en este caso, a la medida de Pico y Placa que rige en Quito. Estos mensajes localizados han permitido que Coca Cola llame la

atención de sus consumidores al hacerlos sentir identificados y representados en sus propuestas publicitarias.

Como se mencionó anteriormente, la campaña ha dejado de transmitirse de forma masiva, sus escasas apariciones se las hace por medio de las redes sociales, principalmente Twitter. Por la naturaleza de esta plataforma, los mensajes son cortos, concretos y dinámicos. Asimismo, se utilizan etiquetas o *hashtags*³ que permiten que, tanto la plataforma como el usuario, la identifiquen rápidamente.



Figura No. 22. Conjunto de imágenes Campaña "Movimiento es felicidad" Ecuador.

Fuente: Twitter. (2015). Recuperado de: <https://twitter.com/CocaColaEC/media>

Todos los elementos que componen la campaña "Moverse es felicidad, felicidad es moverse" dieron paso a que se convierta en una de las más atractivas, sin embargo, esto no garantiza el posicionamiento de la misma.

³ Conjunto de caracteres formado por una o varias palabras unidas y precedidas por el signo numeral (#).

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “MOVERSE ES FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE” – COCA COLA

4.1. Posicionamiento

En la actualidad muchas marcas se esfuerzan para que sus productos no sean solamente los mejores, sino por estar posicionados como número uno en la mente de sus consumidores. Sin duda, uno de los retos más difíciles de las marcas es posicionarse y diferenciarse de su competencia. Es así como el término *posicionamiento*, dentro del campo del *marketing* y la publicidad, se refiere al lugar mental o *top of mind* que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona (...) Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. (Ries y Trout, 1992: 3)

Cada consumidor se percibe desde una realidad diferente, por lo tanto, el posicionamiento es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que se forman y permanecen en la mente del público objetivo, en torno al producto, servicio, idea, marca (Kotler y Armstrong, 2013). El consumidor es capaz de formar una imagen clara y duradera a partir de un primer encuentro/experiencia con el producto, servicio o marca, gracias a sus atributos específicos que permiten su identificación y valor diferencial en el mercado.

El proceso de posicionamiento corresponde a la colocación del sistema de producto, o mejor dicho, de la marca, dentro de un sistema definido de percepciones del segmento seleccionado, con el objetivo final de generar una diferenciación, a ser posible sostenible y duradera, entre la actividad de la empresa y de la competencia. (Saviolo y Testa, 2007: 169)

Wilcox (citado en Álvarez, 2011) propone que para lograr un mejor posicionamiento de un producto, servicio o marca es preciso establecer objetivos desde los siguientes postulados:

- a) **Informativos:** Buscan informar sobre algún acontecimiento, producto, servicio o marca. Concienciar al público y llevarlo a pensar sobre algo.

- b) **Afectivos:** Buscan que el público objetivo tenga una actitud concreta y construya una opinión sobre un tema.
- c) **Conativos:** Buscan que el público objetivo actúe de una forma determinada.

Los objetivos de la marca se deben plantear en función de los consumidores, por eso es primordial conocer sus intereses y preferencias, ya que son ellos quienes realmente determinan el éxito de un producto, servicio o marca. En el caso de *Coca Cola*, se puede hablar de una evolución de sus objetivos publicitarios que ha permitido que la marca adquiriera una personalidad definida y que penetre en lo más profundo del consumidor, dando como resultado un fuerte posicionamiento dentro del mercado de las bebidas. La causa de su reconocimiento mundial, sin duda, ha sido el manejo de su publicidad, a través de sus campañas, basadas en emociones/sentimientos universales y preexistentes como la felicidad y el amor, así lo aseguran Ries y Trout (1992:7) expresando que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”.

En los últimos años *Coca Cola* se ha posicionado como la marca de la felicidad, idea sobre la cual se construye cada una de sus propuestas publicitarias. La campaña “Movimiento es felicidad” no fue la excepción; aunque su principal mensaje está direccionado al ejercicio y la actividad física, su trasfondo se basa en la felicidad que esto genera. Sin embargo, el posicionamiento de una campaña no está garantizado por el buen posicionamiento de la marca. Puede darse el caso de que una marca muy bien posicionada, no haya logrado posicionar exitosamente una de sus campañas. Escobar & González (2011), conscientes de este desequilibrio, plantean tres modos distintos para conseguir un buen posicionamiento:

- a) Posicionamiento apoyado en los atributos físicos o características tangibles del producto, servicio o marca.
- b) Posicionamiento con base en los beneficios que genera el producto, servicio o marca.
- c) Posicionamiento con base en beneficios y valores que comunica el producto, servicio o marca.

En muchas ocasiones, las empresas u organizaciones van mucho más allá del posicionamiento basado en atributos físicos del producto, servicio o marca, ya que lo más importante se fundamenta en los valores y experiencias que estos puedan llegar a despertar en los consumidores.

4.1.1. Tipos de Posicionamiento

Kotler (2011) establece diferentes tipos de posicionamiento teniendo en cuenta los aspectos que se desean resaltar de un producto, servicio o marca y la imagen que se quiere formar de ellos en la mente del consumidor:

- a) Posicionamiento por atributo:** Hay un atributo específico (tamaño, forma, precio) que posiciona a una marca o producto en el mercado.
- b) Posicionamiento por beneficio o necesidad:** El producto se posiciona como el líder, por ciertos beneficios, en relación a su competencia.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) Posicionamiento por competidor:** El producto es mejor en uno o varios aspectos en relación al competidor.
- e) Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f) Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona por ofrecer la mayor cantidad de beneficios al mejor valor.

Aunque los consumidores sean realmente los protagonistas de todo proceso de posicionamiento, es importante reconocer el papel fundamental que desempeña la comunicación dentro de este, al ser una herramienta estratégica para transmitir mensajes claros, duraderos y sencillos, que sean capaces no solo de penetrar en la mente del público, sino de permanecer en ella por un tiempo indefinido.

4.1.2. Medición y evaluación de posicionamiento

La medición y evaluación son métodos de retroalimentación indispensables en todo proceso comunicacional, ya que permiten comprobar la eficacia o fracaso de este. No puede existir una estrategia de comunicación bien planteada sino no se contempla en esta una fase de medición y evaluación de resultados.

Irazu (citado en Álvarez, 2011) entiende a la *medición* como un instrumento importante y útil para el posicionamiento porque se encarga de comparar las características, valores y atributos de un producto, servicio o marca frente a los demás en su afán de demostrar los resultados deseados. Mientras que, la *evaluación* brinda la oportunidad de conocer las ventajas y desventajas de un determinado proceso comunicacional, lo cual permite verificar su desempeño. Medir y evaluar son conceptos semejantes y totalmente dependientes el uno del otro, ambos buscan resultados concretos como respuesta a estrategias previas. Es así como Álvarez (2011) propone diferentes métodos de medición que se detallan a continuación:

- a) **Medición de la Producción:** Es un nivel básico de medición, ya que está direccionado a realizar un conteo de los comunicados de prensa, artículos, fotos, publicaciones que se generan en un periodo acerca del producto, servicio o marca.
- b) **Medición de Exposición:** Se determina que tan expuesto estuvo el mensaje, que porcentaje de personas lograron verlo o leerlo, y a través de que medios.
- c) **Medición de Impacto:** Nivel capaz de comprobar si el público es consciente y ha comprendido el mensaje. En este punto, el autor, propone que la realización de encuestas en un buen recurso.
- d) **Medición de la Participación:** Permite conocer la actitud y la participación del público objetivo, esto se encuentra relacionado con la comprensión y la concienciación que tiene el público sobre los mensajes.

Por su parte, Wilcox (2012) también propone métodos de medición:

- a) **Medición de la producción:** Consiste en saber cuáles son los recursos mediáticos que se utilizan para transmitir el mensaje (piezas comunicacionales).
- b) **Medición de la exposición al mensaje:** Consiste en conocer los medios que se utilizan para la difusión del mensaje y su alcance.
- c) **Medición del grado de concienciación del público:** consiste en determinar si el público ha comprendido el mensaje.
- d) **Medición de la actitud del público:** A partir de la comprensión del mensaje, se podrá determinar el cambio de actitud o comportamiento en el consumidor.
- e) **Medición de la acción del público:** Consiste en determinar si la estrategia aplicada da resultados en pro de los intereses de la organización.

La medición del posicionamiento tiene que evidenciar, principalmente, el conocimiento básico de la campaña, la comprensión del mensaje y el cambio de actitud en el consumidor. Es por eso que el mismo autor agrupa estos cinco métodos de medición en tres niveles que harán del análisis mucho más sencillo y eficaz:

- a) **Nivel de recordación (Básico):** Medición de producción, difusión y exposición de mensajes y su aparición en los medios.
- b) **Nivel de satisfacción (Intermedio):** Medición del grado de concienciación, comprensión y retención del mensaje por parte del consumidor.
- c) **Nivel de percepción (Avanzado):** Medición del cambio de actitud, acción, opinión y comportamiento del consumidor.

4.2. Análisis de posicionamiento

4.2.1. Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la Campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse” de Coca Cola en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador.

4.2.1.1. Objetivos Específicos

1. Comprobar si la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse” logró cambios en el estilo de vida del público objetivo.
2. Determinar si Coca Cola logró posicionarse, en el público objetivo, como una marca socialmente responsable gracias a la campaña “ Moverse es felicidad, felicidad es moverse”.
3. Medir el nivel de recordación, satisfacción y percepción que alcanzó la campaña en el público objetivo

4.2.2. Metodología

Para la medición del posicionamiento de la campaña “Movimiento es felicidad” se utilizarán técnicas de investigación fundamentadas en el método cuanti-cualitativo. Esto permitirá obtener datos más reales de los que, además, se podrá hacer una interpretación para conocer profundamente en qué medida y de qué manera la campaña se posicionó en el público objetivo.

En lo que respecta al método cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta a una muestra de 175 estudiantes de un total de 320 alumnos correspondientes a la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador. La muestra representa una parte significativa del universo a estudiarse y su cálculo, por medio de una fórmula, reconoce una mayor calidad, exactitud y validez del análisis.

$$n = \frac{p * q}{(E^2/Z^2) + (\frac{p * q}{N})}$$

$$n = \frac{0,5 * 0,5}{(0,05^2/1,96^2) + (\frac{0,5 * 0,5}{320})}$$

$$n = 175$$

Donde:

n = Tamaño de muestra.

E = Error muestral (mínimo aceptado en el estudio 5%).

p = Probabilidad de éxito para encontrar respuestas.

q = Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas.

N = Población seleccionada.

Z = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados (95% por lo general que equivale a 1,96).

Los encuestados son personas que por su formación universitaria tienen cercanía con el tema. Es decir, al estudiar Educación Física han logrado acumular conocimientos tanto técnicos como médicos sobre la importancia de la actividad física.

Por otro lado, como parte del método cualitativo, se utilizó, inicialmente, la técnica de la entrevista a profundidad a Fernanda Rubio, Asistente de *Marketing* de Arca Ecuador (empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas de las marcas

propiedad de The Coca-Cola Company) con el fin de conseguir datos e información certera sobre la creación y desarrollo de la campaña. Más tarde, se llevó a cabo una segunda entrevista a Fernanda Rubio para analizar algunos datos arrojados en las encuestas. Finalmente, se realizó un grupo focal con la colaboración de 8 estudiantes de diferentes semestres de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador. El grupo focal, como método cualitativo, fue una técnica clave para la interpretación final de resultados.

4.2.3. Público Objetivo

La campaña "Movimiento es felicidad" estaba dirigida a todos los públicos, sin embargo, para este estudio se ha escogido a un grupo de estudiantes universitarios, quienes por su formación conocen la importancia de mantener una vida activa y saludable por medio de la actividad física. Asimismo, han experimentado los beneficios de alimentarse adecuadamente y están informados sobre los riesgos de la obesidad y el sedentarismo, por lo que han adquirido un compromiso real con su cuerpo. A lo largo de su formación, ellos han ido comprendiendo la relación que existe entre cuerpo y mente y como el equilibrio entre ambos es fundamental para una vida plena. El hecho de que sean estudiantes en edades comprendidas entre los 18 y 25 años también fue un factor a considerarse para elegirlos, ya que la campaña al haber estado, en su mayoría, expuesta en redes sociales fue muy conocida, especialmente, por jóvenes de estas edades quienes son los que más usan estos espacios.

Cabe señalar que se escogió a la Universidad Central para hacer el estudio, ya que en este centro de estudios se realizaron varias actividades BTL de la campaña. Eso permitió que el público seleccionado tenga un conocimiento previo de esta iniciativa de Coca Cola.

4.2.4. Resultados

4.2.4.1. Datos Generales

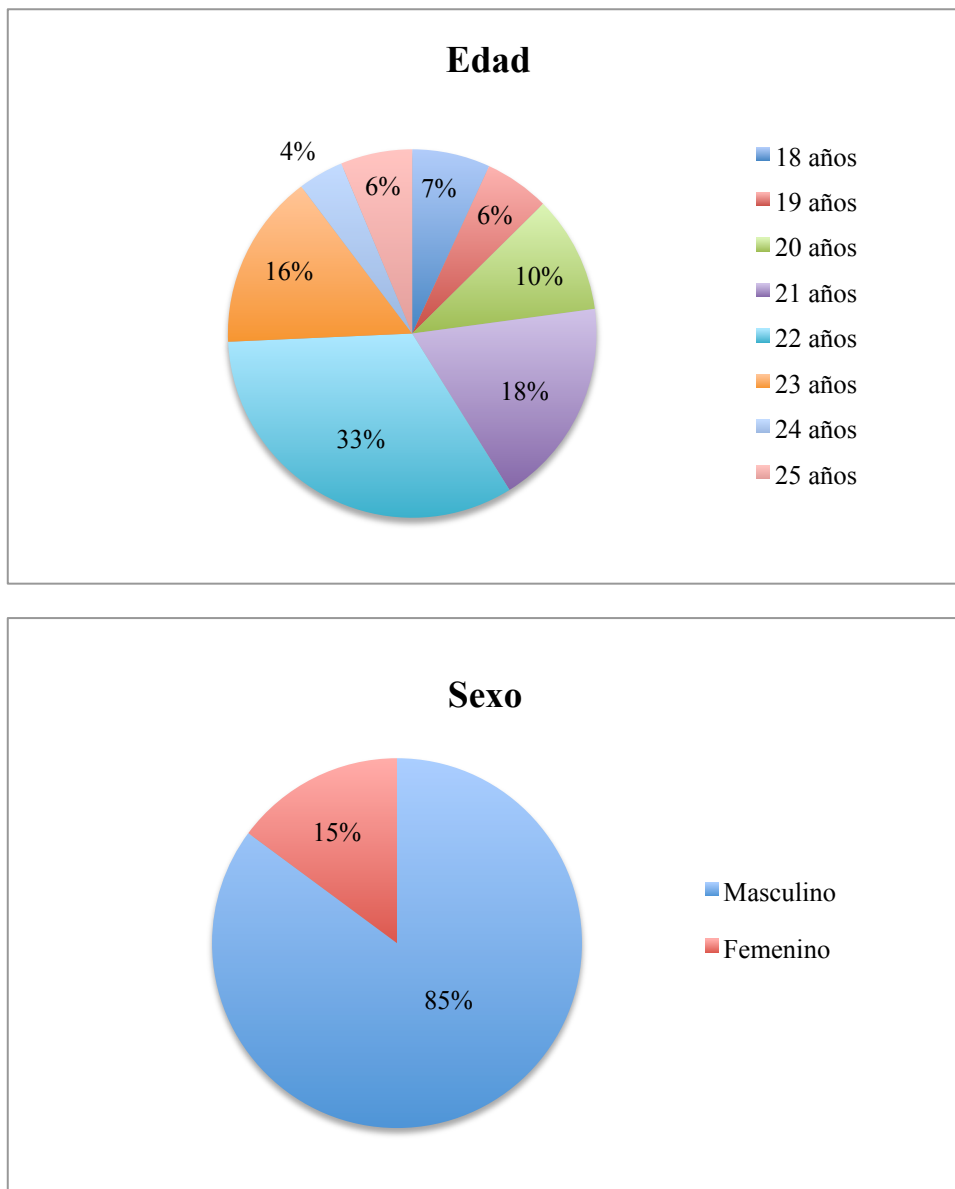


Figura No.23. Análisis de Resultados: Datos Generales

Existen gustos, preferencias y experiencias, en relación a la campaña, que pueden estar asociados con la edad de las personas, de ahí la importancia de incluir esta variable en el estudio. Los 175 estudiantes escogidos pertenecen a un rango de edad entre los 18 y 25 años, sin embargo, las encuestas arrojan que la mayoría de ellos corresponden a edades entre los 21 y 23. Mientras que los participantes del grupo focal se encuentran en edades entre los 19 y 24 años.

Para obtener resultados más completos no solo era necesario agrupar al público objetivo por edades, sino también por sexo, ya que de esta manera se pueden identificar características específicas asociadas a esta variable. Ambos sexos, masculino y femenino, poseen pensamientos, ideas, motivaciones, y necesidades diferentes; estos factores hacen que un mismo producto, servicio o marca sea percibido de diferente manera. En este caso, de la población encuestada, el 85% pertenecen al sexo masculino y apenas el 15% al sexo femenino.

4.2.4.2. Nivel de Recordación

1. ¿Conoce la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

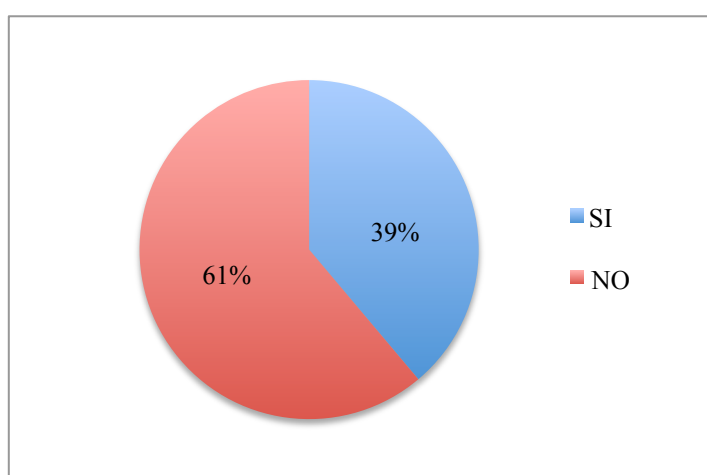


Figura No.24. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

El posicionamiento es el resultado final de una suma de factores y elementos que permiten que el producto, servicio o marca sea parte del *top of mind* de un cierto segmento de consumidores. En el caso de las campañas, el primer factor que puede determinar su posicionamiento es la recordación de la misma, dejando en segundo plano la marca o producto que se pretende vender.

El 61% de los encuestados ha asegurado no conocer la campaña “Movimiento es felicidad” ignorando, además, que se trata de una campaña de Coca Cola, una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. En el grupo focal, a pesar de que los 8 estudiantes habían oído de la campaña y sabían de que se trataba, Karla (24 años), Andrés (24 años) y Juan Sebastián (21 años) coinciden en que esta no logró ser conocida ni recordada por muchos porque no se emplearon estrategias efectivas como

en otras propuestas que ha lanzado Coca Cola anteriormente. Asimismo, Katherine (19 años) afirma que la campaña para ser recordada debió ser expuesta durante un largo periodo y tener un mensaje direccionado más hacia el riesgo de llevar una vida sedentaria, que a la felicidad que produce moverse.

A primera vista, estos resultados parecen indicar que la campaña no logró el alcance esperado, sin embargo, el 39% afirmó conocerla; porcentaje relativamente alto. Uno de los participantes del grupo focal, Ricardo (22 años), afirmó que es una de las campañas de Coca Cola que más recuerda por la importancia y trascendencia de su mensaje.

A pesar de que para muchos publicistas y mercadólogos Coca Cola es el “monstruo de la publicidad”, estos porcentajes muestran que no todas sus campañas son tan exitosas y que si como marca, en general, es reconocida, se debe a la construcción y desarrollo de una imagen que ha tardado años en posicionarse.

2. ¿Por qué medios se enteró de la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”? Puede escoger más de una opción.

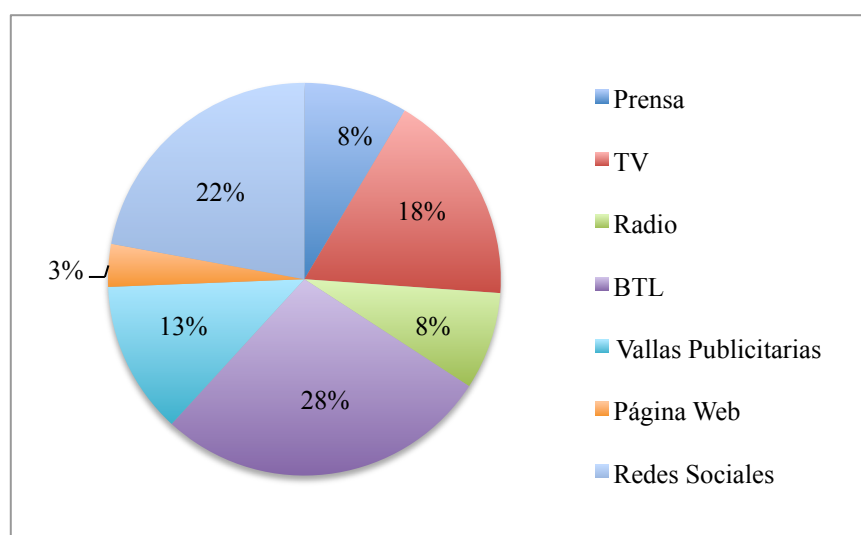


Figura No.25. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

La medición de la producción y exposición de la campaña se determina a través de los medios por los cuales el mensaje fue visible, así lo propone Álvarez (2011). Sin embargo, existen medios que logran mayor aproximación con los consumidores y se convierten en vehículos que llevan el mensaje publicitario que, por su poder en sí mismos, captan la atención del consumidor de una forma más directa y personal.

El 28% del público encuestado se enteró de la campaña a través de la publicidad BTL, que consiste en emplear formas de comunicación alternativa, destinadas a interactuar con el público y a conseguir su fidelidad. Esta se ha convertido en una de las principales estrategias publicitarias de la marca, así lo confirman algunos de los estudiantes que participaron en el grupo focal. Karla (24 años), Geovanna (19 años), Andrés (24 años) y Juan Sebastián (21 años) tuvieron la oportunidad de participar en algunas de las actividades BTL. Estas fueron saltar en una cama elástica y bailar sobre una especie de piano.

Por otro lado, los resultados señalan que el 22% de los encuestados conocieron la campaña a través de las redes sociales, plataforma que ha ido en crecimiento por la posibilidad de compartir información e interactuar en tiempo real. Las redes sociales forman parte de lo que se conoce como los nuevos medios sociales, llegando a convertirse en uno de los más utilizados, actualmente, por las empresas y organizaciones. David (21 años) y Katherine (19 años) manifiestan que las redes sociales permiten que los jóvenes, como ellos, se mantengan informados de cualquier acontecimiento, en cualquier momento, a través de sus celulares inteligentes, por tal razón, este segmento se siente atraído por este medio.

Con un 18%, las encuestas muestran que los spots presentados en televisión nacional son el tercer medio por el cual los estudiantes encuestados llegaron a conocer la campaña. La televisión, al ser un medio audiovisual de información y entretenimiento, resulta atractiva para el público, en relación a otros medios masivos de comunicación como la prensa escrita y la radio. En este caso, prensa y radio se ubican en el mismo lugar con un 8% del total de la población analizada. Patricio (21 años), en el grupo focal, afirma que el público joven se encuentra mayormente expuesto a y a la televisión en donde satisfacen, principalmente, sus necesidades de información y entretenimiento, ya que son medios dinámicos que atrapan su atención más fácilmente.

Otros resultados muestran que, con un 13%, las vallas publicitarias no resultaron tan efectivas, ya que no lograron despertar el interés del público, a pesar de haber sido colocadas en varios puntos vistosos de la ciudad. Finalmente, con un 3%, la población encuestada señaló a la página web como el medio menos visto, dato que resulta interesante analizar frente al porcentaje de las redes sociales. Ricardo (22 años) asegura que en estas se publican mensajes más detallados sobre la campaña, acompañados por

imágenes, videos o ilustraciones; mientras que la página web de Coca Cola Ecuador no muestra mayor información. Todos los participantes del grupo focal señalan que cualquier medio es importante cuando se trata de publicidad, sin embargo, creen que todos deberían manejarse de una manera simultánea y similar para ganar la mayor cantidad de público.

Fernanda Rubio, asistente de *marketing* de Arca Ecuador, asegura que para Coca Cola es fundamental llegar al *target* joven con mucha mayor fuerza porque son sus principales consumidores, razón por la cual, la marca ha puesto particular énfasis en el manejo de publicidad en redes sociales. Coca Cola tiene la gran ventaja de haberse consolidado en medios de comunicación tradicionales como la televisión, lo que le permite pisar fuerte en plataformas, donde sus principales usuarios son jóvenes capaces de generar contenido rápido, novedoso e innovador a partir de algo sencillo. Fernanda, además, afirma que la página web local es menos visitada porque ha adquirido un fin más comercial que publicitario. También aclara que existe una página web mundial donde se comparten datos e información de las campañas de todos los países donde la marca está presente.

Indudablemente, además de los jóvenes-consumidores natos y permanentes de las redes sociales-, cada vez hay más gente de todas las edades que hacen uso de las redes sociales. Esa es la razón de porque, actualmente, todo tipo de organización, apunta a la creación de contenidos en estas plataformas.

3. Califíquese del 1 al 5 las diferentes piezas comunicacionales de la campaña. Siendo 1 muy malo y 5 excelente. Elija las que conoce.

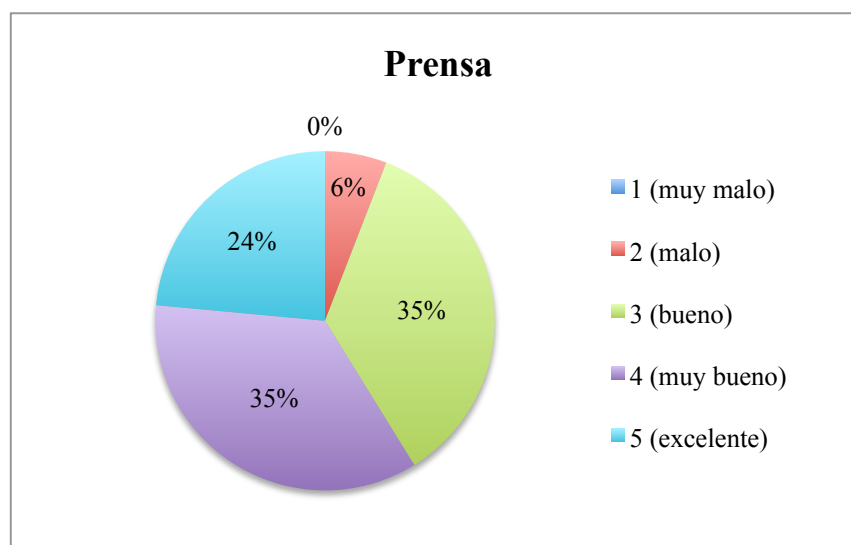


Figura No.26. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

Parte del nivel de recordación es reconocer cuáles son las piezas comunicacionales que se utilizan para transmitir el mensaje deseado (Wilcox, 2012). Este tipo de medición es capaz de presentar el alcance y exposición del mensaje, por lo tanto, el consumidor podrá establecer sus primeras impresiones acerca del mismo.

A pesar del bajo porcentaje de estudiantes que conocieron la campaña a través de este medio, la mayoría de ellos calificaron a los anuncios publicados en la prensa escrita como buenos y muy buenos, ambas categorías con el 35%. Estos resultados demuestran la capacidad de los consumidores de poder retener en su mente los elementos visuales que se exhiben en piezas comunicacionales como estas. Tal vez el mensaje aún no ha sido comprendido en su totalidad, pero sí ha logrado atraer la atención del público objetivo.

En el grupo focal, Karla asegura que la prensa no es un medio que atraiga mucho a los jóvenes; todo lo que se incluye en ella lo pueden encontrar con mucha más facilidad y rapidez en Internet. Además, Patricio añade que la sociedad se ha vuelto más cómoda y busca informarse por medios que no exijan mayor esfuerzo. David, por su lado, afirma que los jóvenes responden más a mensajes dinámicos y entretenidos, es decir, a una comunicación más ágil como la que ofrece el entorno digital.

Sin embargo, aunque Internet y, específicamente, las redes sociales sean un soporte publicitario en crecimiento, es evidente que las grandes marcas aún recurren a los medios de comunicación tradicionales porque encuentran en ellos efectividad y un alto impacto en los públicos. Fernanda Rubio aclara que, como marca, Coca Cola no desaprovecha ninguna oportunidad para llegar a la mayor cantidad de consumidores, ya que lo que trata es de cubrir todos los medios posibles para ganar fidelidad y confianza.

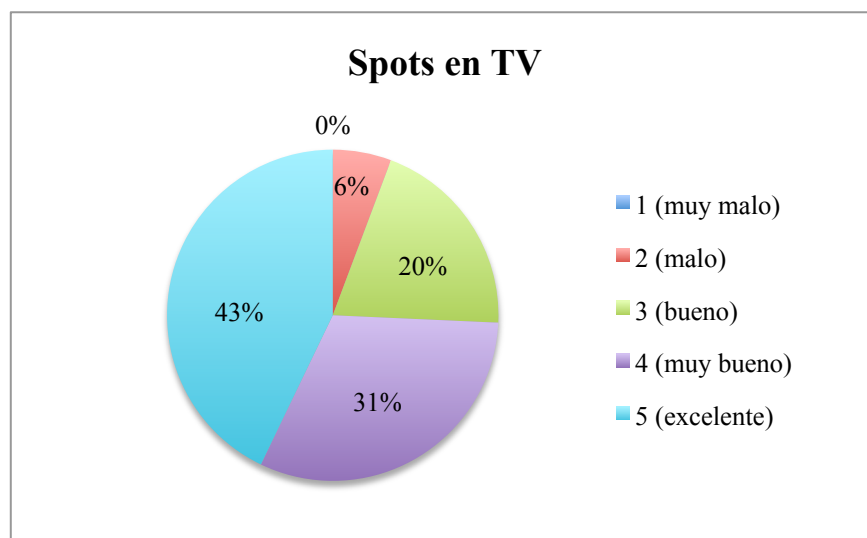


Figura No.27. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

La televisión siempre ha sido el medio publicitario por excelencia, ya que además de ser accesible a la mayor cantidad de gente, es un medio que por su naturaleza audiovisual penetra con mayor fuerza en los públicos.

Por tal motivo, el 43% de los encuestados coincide que los diversos spots de televisión son excelentes, seguido por un 31% que los considera como muy buenos. Ambos porcentajes son muy positivos frente al 6% de la población encuestada que considera malas a estas piezas comunicacionales. A pesar que Coca Cola no necesite una excesiva exposición publicitaria, gracias al posicionamiento que ha asegurado en el mercado a través de los años, la marca aún considera útil la presencia de publicidad en televisión; prueba de esto es la aparición constante de sus campañas en este medio. Aunque las plataformas digitales vayan ganando terreno, la televisión demuestra su gran capacidad de adaptación a los avances tecnológicos lo que le ha permitido no ser opacada totalmente por el.

De los 8 estudiantes que participaron en el grupo focal, 6 habían visto la campaña presentada en televisión. Andrés, Geovanna y Katherine coinciden en que los spots son buenos pero no excelentes, como lo manifestó un gran porcentaje de los encuestados, ya que el manejo de imágenes es semejante al de otras campañas, lo único que cambia es el mensaje y la canción que lo acompaña. Sin embargo, el hecho de que sea una campaña de Coca Cola ya la hace atractiva. Juan Sebastián, al contrario, piensa que una de las cosas más interesantes de uno de los spots es la aparición de personajes públicos como Jalal Dubois o Erika Vélez, quienes compartían sus mensajes de cómo ser felices a través de la actividad física. Por su parte, Ricardo y David afirman que los spots televisivos de Coca Cola siempre van a llamar la atención porque esta es una marca que sabe cómo conquistar al consumidor y también crear vínculos emocionales con él. Es decir, aunque muchas veces no sean excelentes, el solo hecho de que sea Coca Cola ya despierta una idea positiva en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos evidencian el alto alcance de la televisión como medio publicitario sobre el total de la población, lo que permite, sin duda, cubrir todos los *targets* posibles en diferentes horarios (Reinares y Reinares, 2003). “Movimiento es felicidad” fue una campaña destinada a todos los públicos, por lo que la televisión era un canal de difusión fundamental.

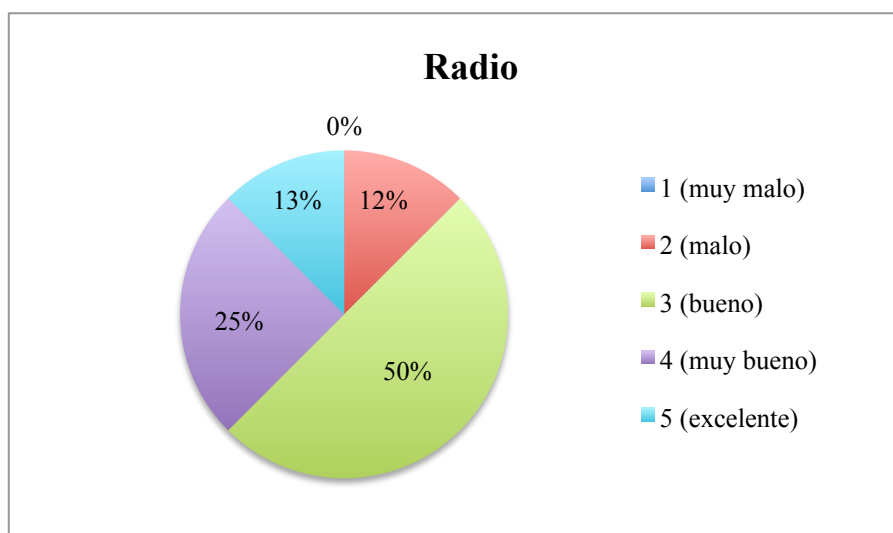


Figura No.28. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

Uno de los medios menos utilizados por Coca Cola es la radio y eso se evidencia en el bajo alcance que logró este en las personas encuestadas. Si bien de acuerdo a varios criterios la radio puede ser un buen medio publicitario, dado que llega hasta donde otros medios no pueden acceder, la fugacidad de los mensajes que transmite, propia de su naturaleza, podría hacerla no tan efectiva en términos publicitarios. Fernanda Rubio manifiesta que la radio no es el medio principal dentro la estrategia de medios que la marca crea, ya que de acuerdo a estudios de mercado, sus públicos no consumen este medio, mayormente. Sin embargo, sí tienen pauta publicitaria en este medio, sobre todo, en espacios estelares de radios con buenos ratings.

El 50% de los encuestados catalogan como buenas a las cuñas presentadas en radio. Esto quiere decir que, para la mayoría de estudiantes, el mensaje no fue tan claro ni directo, seguramente, muchos de ellos lograron entender el tema de la campaña luego de varias repeticiones. Por esta razón, las cuñas publicitarias en radio deben construirse con especial creatividad para captar la atención del oyente desde la primera vez que lo escucha.

En el grupo focal, apenas un participante había escuchado la campaña a través de la radio, sin embargo, manifiesta que no puso mucha atención, aunque sabía de qué se trataba, ya que la canción que acompañaba a la cuña radial, era la misma que estaba presente en el spot de televisión. Los demás estudiantes concuerdan que la radio como medio publicitario, tiene la desventaja de no lograr captar toda la atención por parte del

consumidor, sea por la falta de imágenes o porque la persona se encuentra realizando varias actividades, mientras escucha la radio.

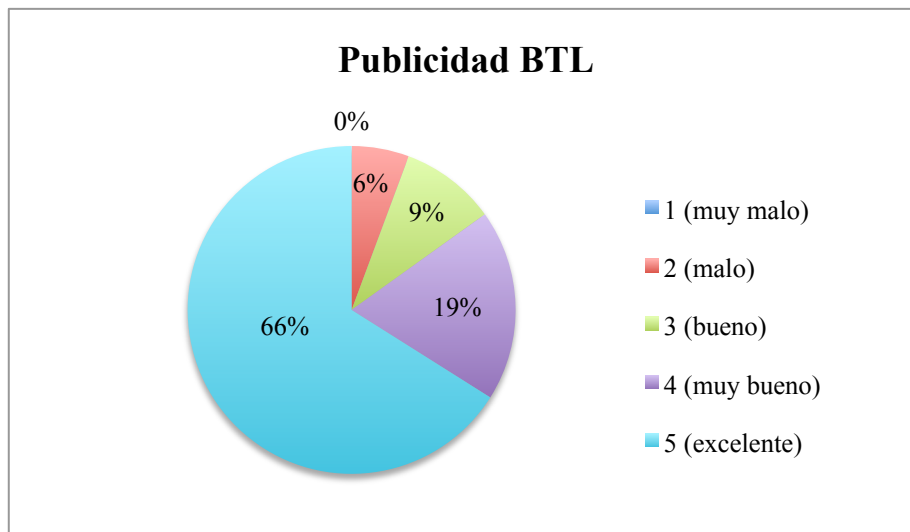


Figura No.29. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

Para Coca Cola, la publicidad BTL es una de sus estrategias principales. En todo el mundo, a través de este tipo de publicidad, la marca ha sabido interactuar con sus públicos y entablar con ellos una relación más directa, cercana y personal. Fernanda Rubio, afirma que todas las actividades basadas en las estrategias BTL fueron una parte fundamental para confirmar el vínculo entre la marca y los consumidores, además de recordar porque es considerada la marca de la felicidad.

Un porcentaje bastante considerable, el 66%, asegura que cada una de las actividades BTL empleadas en la campaña fue excelente. Lo interesante, es que muchos de los encuestados pudieron ser parte de ellas, ya que la Universidad Central fue uno de los lugares elegidos en Quito para mostrar la campaña. Así lo confirman los estudiantes del grupo focal, Karla y Geovanna, quienes recuerdan que una de las actividades en las que participaron incluía saltar sobre un piano que, mientras más la persona se movía, mejor sonaba. Por otro lado, Andrés recuerda una actividad que consistía en hacer girar el hula hula con cualquier parte del cuerpo por un tiempo definido, si cumplía el reto, ganaba como premio una Coca Cola. A pesar de que fue un momento divertido, cree que no era necesario este tipo de actividades para la comprensión del mensaje, pero sí para recalcar que Coca Cola es la marca que ofrece felicidad a sus públicos. Juan Sebastián, en cambio, recuerda algunas actividades BTL en centros comerciales, una de esas fue en el

Centro Comercial El Bosque. Coca Cola invitaba a usar las gradas en lugar del ascensor, igualmente, como premio se entregaba una Coca Cola. Ricardo, David, Patricio y Katherine no participaron en ninguna actividad BTL, pero pudieron observar algunas de ellas. Todos los participantes del grupo focal concluyen que es una estrategia muy efectiva, ya que en la medida en la que la gente se divierte, Coca Cola fideliza al consumidor.

Las actividades BTL son parte importante de las campañas publicitarias, ya que además de ser presentadas en medios y/o espacios no convencionales, se caracterizan por involucrar al público e interactuar con él para que viva una experiencia única. Fernanda Rubio manifiesta que la publicidad BTL es primordial para la marca, porque a partir del involucramiento de los consumidores, se pueden crear nuevos contenidos publicitarios para televisión y redes sociales. Es decir, una parte significativa de la publicidad presentada en estos medios, busca ser un testimonio real y vivencial de la felicidad que genera consumir Coca Cola.

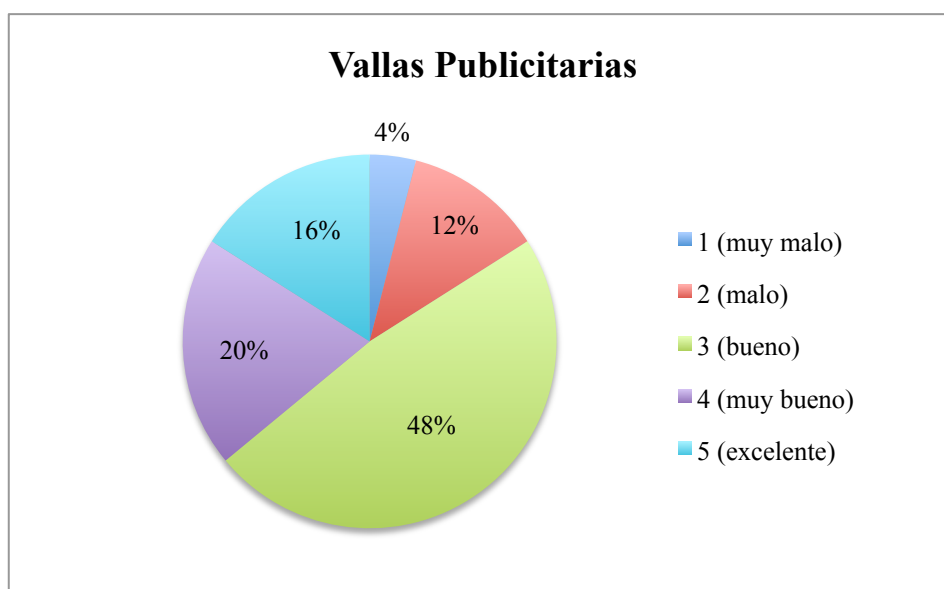


Figura No.30. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

Es común transitar por las calles de la ciudad y encontrarse con vallas publicitarias de Coca Cola, sin embargo, muy pocos encuestados conocieron la campaña a través de este medio. De este total, el 48%, califica a este tipo de publicidad como buena, seguido por un 20% que la considera como muy buena y un 16% que cree que es excelente. En el grupo focal ningún participante recuerda haber visto las vallas publicitarias de la

campana. Ricardo considera que el mensaje central de esta no se presta para ser promocionado por medio de vallas publicitarias, ya que el tema exige una mayor atención.

Las vallas son un soporte publicitario que no busca fidelizar consumidores, sino hacer presencia de marca. Así lo confirma Fernanda Rubio, quien señala que las vallas son un soporte complementario y de refuerzo para las campañas, ya que con ellas lo que se busca es que la marca esté presente en la cotidianidad del público.

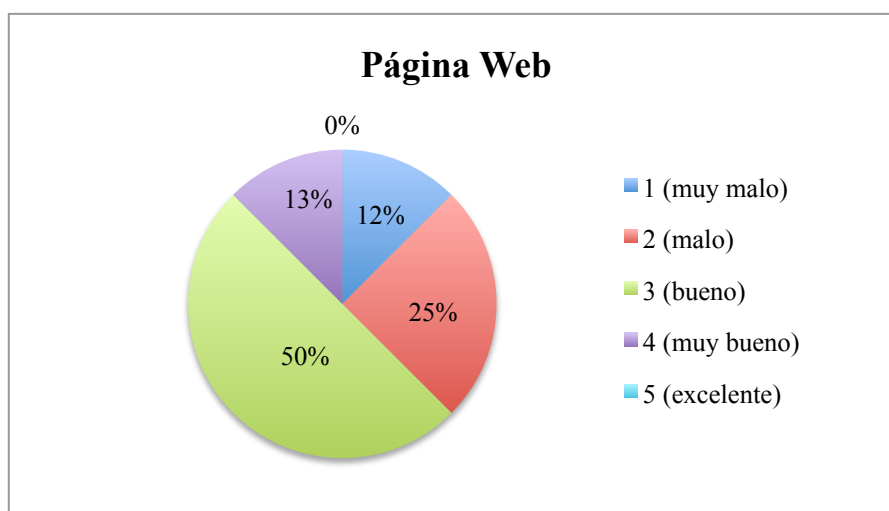


Figura No.31. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

La página web, como medio de difusión, fue catalogada como buena por el 50% de los encuestados, es decir, las personas que se enteraron de la campaña, a través de este medio, no pudieron obtener la información suficiente acerca de la misma, pero la recuerdan. Ningún estudiante consideró el contenido de la campaña en la página web como excelente, mientras un 25% la calificó como mala.

Estos resultados demuestran lo poco recursiva que es la página web de Coca Cola Ecuador, ya que no contiene mayor información sobre sus campañas. Así lo confirma Katherine, quien ha visitado la página pocas veces y, además, añade que en esta únicamente se muestran videos que son parte de la publicidad televisiva y una galería de productos. Mientras que en sitios web de Coca Cola de otros países se pueden encontrar diferentes opciones de búsqueda como datos, videos, reseñas, ilustraciones, noticias, que complementan las campañas y las vuelven aún más interesantes.

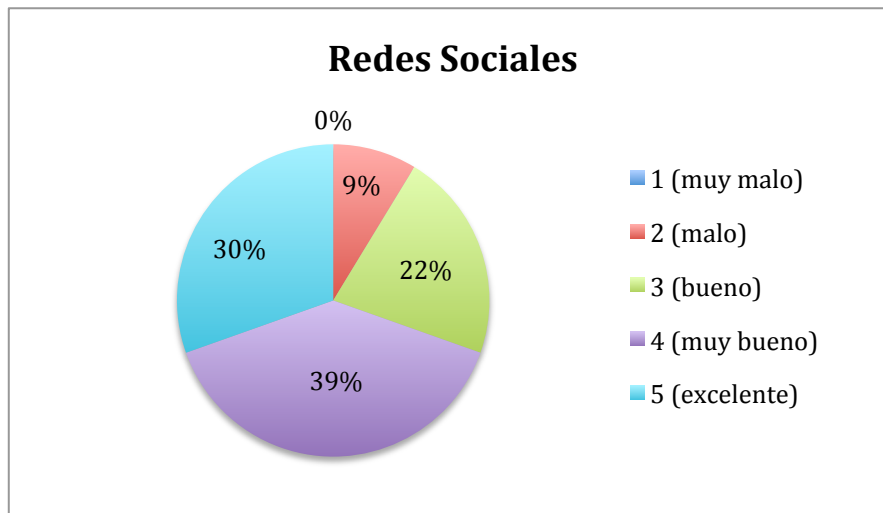


Figura No.32. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

En la actualidad, las redes sociales son una plataforma efectiva para dar a conocer información de todo tipo a millones de personas, es por eso que se han convertido en un espacio muy fértil para la publicidad.

Hay que recordar que Coca Cola hace uso de varias redes sociales para la divulgación de sus campañas, en este caso, sobresalieron plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube, en las cuales la campaña tuvo mayor presencia y visibilidad por un periodo más largo. Por tal razón, con un 39%, el contenido en redes sociales fue calificado como muy bueno por los estudiantes encuestados, seguido por un 30% y 22% que lo consideran como excelente y bueno, respectivamente. Estos resultados confirman la capacidad de interacción que permiten estos medios, lo que siempre resulta atractivo para el público.

Patricio, en el grupo focal, considera que las piezas comunicacionales publicadas en las redes sociales están direccionadas a los jóvenes porque se utilizan imágenes y mensajes orientados a este público. Por otro lado, Juan Sebastián asegura que, especialmente, Facebook es una excelente herramienta para llegar a los jóvenes como él porque es la que más utiliza. Sin embargo, Katherine, al ser usuaria de varias redes sociales, afirma que las piezas comunicacionales posteadas en Twitter fueron distintas a las que aparecieron en Facebook. Aquí cabe recalcar que la mayoría de los participantes del grupo focal usan con mayor frecuencia Facebook que las demás redes sociales anteriormente mencionadas, incluso, una de ellas, Pinterest, era desconocida por algunos.

Aunque la campaña estuvo dirigida a todos los públicos, Coca Cola sabe cómo y de qué manera atraer a aquellos capaces de generar nuevos contenidos a partir de sus intereses personales. La esencia de las redes sociales radica precisamente en esto, en hacer que los públicos se sientan pertenecientes a una comunidad o grupo donde puedan involucrarse y participar activamente. Coca Cola saca ventaja de su posicionamiento y cultiva esta relación con sus consumidores de manera constante; no hay día que la marca no se haga presente en las diferentes plataformas digitales porque sabe que su *target* más fuerte se encuentra ahí.

Finalmente, cabe apuntar que la página web, aunque también pertenece al entorno digital, igual que las redes sociales, no tiene el mismo impacto que estas en el público objetivo. Así lo reafirman los participantes del grupo focal, por ejemplo, Andrés asegura que jamás sintió curiosidad de entrar a la página web porque fue suficiente con lo que encontró en las redes sociales. Karla, igualmente, piensa que Coca Cola sabe en que medios promocionar sus campañas con mayor fuerza y que, por eso, los consumidores no sienten la necesidad de ir al sitio web en busca de más información, sin embargo, también cree que esta situación se da porque la página web no es promocionada como debería.

“Coca Cola es una marca global que se maneja como tal, por eso, incluso las campañas más importantes de la marca, se lanzan mundialmente con pequeños cambios que se adaptan a la realidad local, pero siempre siguiendo parámetros internacionales. Lo mismo ocurre con la página web, nuestra mayor referencia es la página web global donde se encuentra información de Coca Cola Ecuador”. (F. Rubio, comunicación personal, 18 de febrero de 2016)

4. Califique del 1 al 5 el nivel de impacto que le causó la campaña. Siendo 1 el nivel de menor impacto y 5 el de mayor impacto.

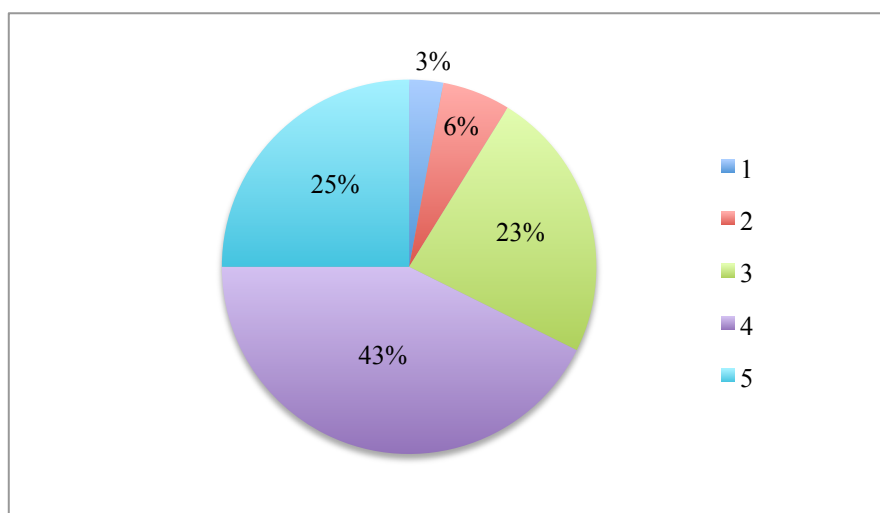


Figura No.33. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

La medición del impacto de una campaña resulta fundamental cuando se habla de posicionamiento; este es el primer paso para que los consumidores, posteriormente, sean capaces de comprender el mensaje (Álvarez, 2011). Esta medición pertenece al nivel de recordación, porque es indispensable la primera imagen que se tiene de la campaña para para retener lo que se ha visto u oído y luego entender el mensaje.

En una escala, donde 1 corresponde a un nivel de menor impacto y 5 a un nivel de mayor impacto, el 43% de los estudiantes que afirmaron conocer la campaña, colocan a la misma en un rango de impacto de nivel 4, es decir, un impacto “alto” en comparación con los porcentajes de menor impacto que pertenecen al 3% y 6% (1 y 2 respectivamente).

En el grupo focal, los participantes señalaron que este impacto, considerablemente alto, se produjo porque la marca se acercó a la realidad de muchas personas, es decir, despertó en el público la preocupación e interés en el tema central de la campaña, la actividad física. Además, consideran que una campaña que invita a realizar ejercicio provoca un interés particular en los estudiantes de Educación Física porque es un mensaje que, como futuros profesionales en esta rama, intentan transmitir. Ricardo afirma que cuando conoció la campaña, lo que más le llamó la atención fue saber que Coca Cola promueva este tipo de iniciativas, porque era la primera vez que veía que una

marca de bebidas lo hacía. Por otro lado, Geovanna asegura que como estudiantes de Educación Física están acostumbrados a realizar ejercicio o algún deporte varias veces por semana, pero el recordar que cualquier movimiento produce bienestar, le impulsó a repetir varios ejercicios de estiramiento después de cada clase. Por su parte, David y Karla manifestaron que una campaña no es suficiente para cambiar problemas de salud tan graves como el sedentarismo y la obesidad, se necesita más que buena publicidad para lograr que la gente tome conciencia de los riesgos que esto trae. Andrés, Katherine, Juan Sebastián y Patricio concuerdan en decir que, aunque la campaña pudo ser atractiva, no logró mayor cambio en ellos, creen que es suficiente con el ejercicio que realizan diariamente. Sin embargo, Andrés menciona que cuando se enteró de la campaña, le interesó saber que hacía Coca Cola para motivar a la gente a que realice alguna actividad física, ya que cree que es primordial reforzar este tipo de mensajes en los jóvenes que han centrado su tiempo libre en la tecnología.

Los participantes del grupo focal consideran que, actualmente, es común encontrar campañas que promuevan el cuidado de la salud por medio del ejercicio, como estudiantes de Educación Física están acostumbrados a conocer de ellas. Sin embargo, afirman que muy pocas logran grandes resultados, por eso, como conocedores de este campo, señalan que no solo es cuestión de motivar a otros a realizar algún deporte, sino formar una *cultura del ejercicio*.

“El problema no es que la gente no haga ejercicio, el verdadero problema está es que no existe un verdadero compromiso con esto. La gente sabe que el ejercicio es un beneficio y lo más recomendable para cuidar la salud y prevenir enfermedades, por eso, campañas como la de Coca Cola causan gran impacto en nosotros porque nos confirman la falta de cultura que aún tiene nuestra sociedad con este tema”. (D. Pereira, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

5. ¿Cree que el mensaje de la campaña fue claro?

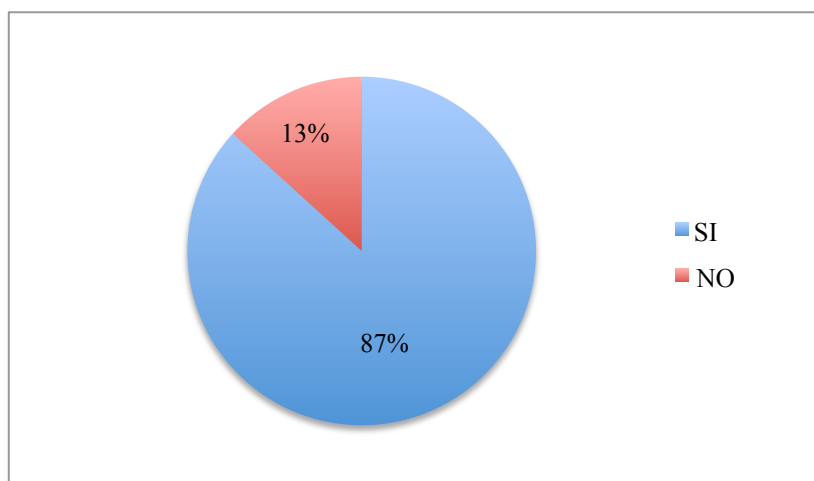


Figura No.34. Análisis de Resultados: Nivel de Recordación

Los resultados arrojan que para el 87% de los encuestados el mensaje de la campaña fue claro. Este porcentaje es muy positivo y demuestra lo efectivo que resulta despertar vínculos emocionales con el consumidor, a través de una experiencia en la que él sea el protagonista.

Un punto a favor de la campaña es que, en medio de tanto bombardeo publicitario, el mensaje fue directo, corto y preciso. A pesar de apostar por varios canales y medios para dar a conocer la campaña, Coca Cola supo trabajar su estrategia en aquellos en los que la participación del consumidor era esencial, es decir, en los medios digitales y actividades BTL.

Los participantes del grupo focal mencionan que el mensaje de la campaña fue bastante claro, pero no lo suficiente para lograr un cambio. Es necesario más que un mensaje positivo y alentador para conseguir que la gente adopte un nuevo estilo de vida basado en el ejercicio.

“Nosotros lo tenemos bien claro, en clases hablamos mucho del tema, sin embargo, lo que hace falta es un cambio de cultura y mentalidad. Si la gente no llega a concienciar de los riesgos gravísimos que el sedentarismo y la obesidad producen, ninguna campaña, sea de Coca Cola o del Ministerio de Salud, será lo suficientemente buena y provechosa para cambiar hábitos”. (K. Andrade, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

En general, todos los estudiantes que intervinieron en el grupo focal comprendieron el mensaje de la campaña que estaba enfocado a motivar la incorporación de movimiento en la cotidianidad de cada persona. Sin embargo, Juan Sebastián asegura que es difícil entender cómo Coca Cola impulsa este tipo de campañas si es una de las bebidas que más daño causa a la salud, es decir, es una campaña que trata de acercarse a la realidad de los consumidores, pero se aleja totalmente de la realidad del producto. Aquí hay que recalcar que Coca Cola, a través de esta campaña, no busca posicionarse como la bebida más popular, sino como una empresa que tiene un compromiso con la sociedad, en otras palabras, que es una organización socialmente responsable.

4.2.4.3. Nivel de Satisfacción:

6. ¿Las piezas comunicacionales que muestra la campaña lo motivaron a hacer ejercicio o alguna actividad que implique movimiento?

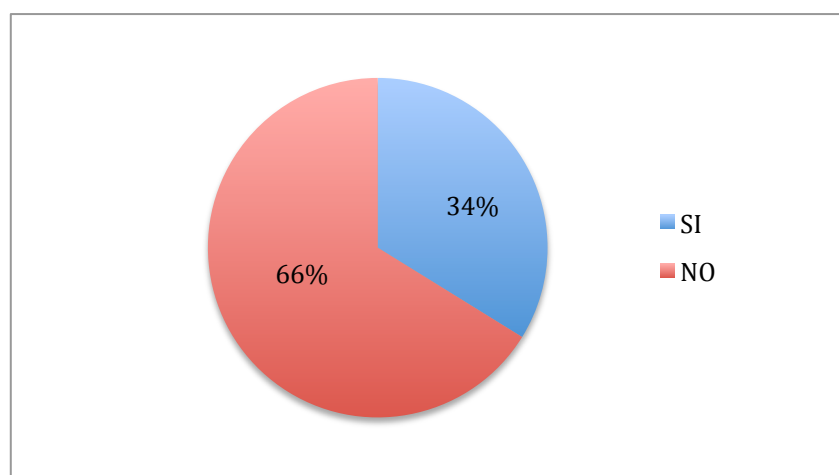


Figura No.35. Análisis de Resultados: Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción se mide en cuanto el grado de concienciación, comprensión y retención del mensaje, ya que de acuerdo a lo expuesto en la campaña, el consumidor es capaz de construir una experiencia con el producto, servicio o marca (Wilcox, 2012). Es así como, después de haber visto las diferentes piezas comunicacionales presentadas en la campaña, apenas un 34% de los estudiantes encuestados se sintió motivado a hacer ejercicio o realizar alguna actividad que implique movimiento. Para que una campaña logre cambios en el comportamiento de las personas, necesariamente, debe ser proyectada por un período más largo y, sobre todo, estar en contacto con el consumidor permanentemente. “Movimiento es felicidad” fue una campaña que se lanzó

mundialmente en el 2013, teniendo continuidad en el 2014 y pocas apariciones en el 2015. Actualmente, su repercusión en Ecuador es casi nula, situación que se ve reflejada en el 66% que afirma que la campaña no les motivó a cambiar sus hábitos.

Fernanda Rubio manifiesta que los problemas de sedentarismo y obesidad fueron los principales motivos por los cuales Coca Cola decidió lanzar una campaña que impulse la actividad física en sus consumidores y, por la importancia que esto representa, se la incluyó dentro de sus compromisos de Responsabilidad Social. Sin embargo, en el grupo focal, todos los participantes coinciden en afirmar que la campaña se preocupó más por mantener y fortalecer la imagen de la marca, que proyectar una solución a problemas de salud como la obesidad y el sedentarismo que requieren de mucha atención y preocupación. Por tal motivo, añade Katherine, el solo observar las piezas comunicacionales no despierta ninguna motivación, se necesita de más elementos para lograrlo. Por su lado, Andrés recalca que Coca Cola se encargó de mostrar un lado “bonito” pero no de brindar datos útiles que hagan pensar a la gente. Es decir, pudo haber despertado inconscientemente emociones en los consumidores, pero no cambios contundentes en su comportamiento. En ese sentido, se puede afirmar que Coca Cola ha sabido mantener un fuerte vínculo con su público porque sabe de qué manera perdurar en su mente, a través de las emociones que despierta en ellos. Sin duda, la marca apela a las emociones más que a las razones.

Karla, en el grupo focal, asegura que la campaña más que cambiar hábitos, logró afianzar las ventas del producto; según cree, eso es lo que verdaderamente buscan marcas como Coca Cola. Juan Sebastián, por su lado, señala que la campaña solo se enfocó en el ejercicio como la única solución a problemas de obesidad y sedentarismo, olvidando que una correcta alimentación es también parte fundamental para llevar una vida saludable. Como estudiante de Educación Física, sabe que no solo se puede recomendar a una persona ejercitarse, ya que tanto la alimentación como el ejercicio, son dos aspectos inseparables para lograr resultados efectivos. Por lo tanto, no cree que la campaña haya logrado ni logre este tipo de cambios porque los consumidores la ven, meramente, como una marca de bebidas y no como una marca que trabaje en temas de responsabilidad social. Ricardo y David concuerdan al decir que Coca Cola no logró dichos cambios con esta campaña, simplemente, porque es una marca que incita a su consumo, y no a disminuirlo, siendo este el primer paso para lograr una mejor salud. Todos coinciden en que mantener una vida activa y saludable es posible, pero que no se

logra con una iniciativa como esta, mucho menos si es una campaña que solo está expuesta esporádicamente. Se necesita de información, formación y voluntad, aspectos que la marca olvidó ponderar.

7. ¿Se siente identificado con la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

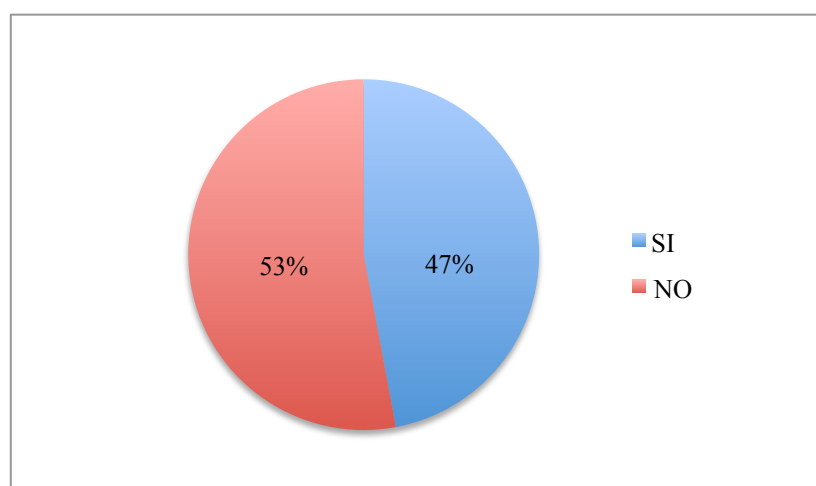


Figura No.36. Análisis de Resultados: Nivel de Satisfacción

El 47% de los estudiantes encuestados se sintieron identificados con la campaña, es decir, lograron encontrar en ella algún elemento que se relacione con su realidad; mientras que el 53% no logró identificarse con la misma. La medición de la satisfacción responde justamente a esto, al cumplimiento de un deseo o una necesidad; cuando esto sucede el consumidor se siente parte de o tomado en cuenta. Pero, aunque la campaña “Movimiento es felicidad” nace como una iniciativa de prevención a los problemas que puede causar una vida sin actividad física, en sí mismo, el producto que se promociona, no responde a ninguna necesidad y mucho menos es la solución a algún problema. Es el mensaje que transmite la campaña el que busca generar emociones, y, son precisamente estas emociones, las que permiten sentirse identificado o no al consumidor.

En el grupo focal, los participantes reconocen la capacidad que tiene Coca Cola de despertar emociones en sus consumidores. Patricio manifiesta que las campañas de la marca siempre llaman la atención porque el público ya tiene una imagen en su mente, gracias al posicionamiento que ha logrado. Geovanna menciona que una de las razones por las cuales una persona puede identificarse con la campaña es justamente por lo que promueve, en este caso, la realización de ejercicio. Afirma que la campaña le interesó

porque es una persona que practica actividad física e intenta promoverla como un estilo de vida. David y Juan Sebastián señalan que el gusto que se puede sentir por una campaña, puede confundirse con el sentirse identificado con la misma, sin embargo, a pesar que los participantes del grupo focal son estudiantes interesados en el ejercicio, entienden que otras personas pueden identificarse con la campaña por otras razones.

“Al ser estudiante de Educación Física sé y conozco la importancia que implica realizar ejercicio para la salud, pero muchas personas no lo saben y no tienen tiempo para mantener una rutina física y, tal vez, por eso se identifican con la campaña, porque esta, evidentemente, no busca que sus consumidores se vuelvan “fit”, busca que la persona se *mueva* en medio de su ocupado día, situación que viven muchos en nuestra sociedad”. (A. Andrade, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

Por otro lado, Ricardo considera que la mayoría de personas que se sintieron identificadas con la campaña son, seguramente, aquellas que tuvieron una experiencia cercana con ella, ya que la vivencia es la que permite despertar emociones en el consumidor. Finalmente, Karla señala que pueden ser varias las razones por las cuales una persona llega a identificarse con una campaña, sin embargo, piensa que estudiantes de educación física pueden sentirse mucho más identificados con una iniciativa como esta ya que trata un tema de su interés.

4.2.4.4. Nivel de Percepción:

8. ¿Qué emociones o sensaciones despertó en usted la campaña? Puede seleccionar más de una opción.

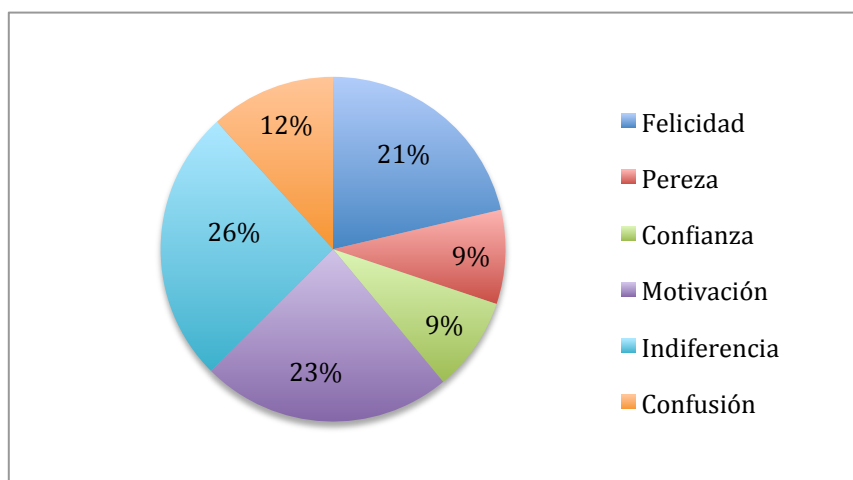


Figura No.37. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

El nivel de percepción se ve reflejado en la forma como el consumidor ha interpretado el mensaje y en la impresión general que tiene de la campaña y de la marca, ya que, en este caso, tanto la campaña como la marca se manejan bajo el mismo concepto de felicidad. El consumidor es capaz de formarse una opinión a partir de la imagen que ha construido sobre el producto, servicio o marca gracias a la campaña exhibida.

La mayoría del público encuestado, es decir el 26%, afirma no haber sentido ninguna emoción con respecto a la campaña, se mostraron indiferentes frente a ella. Sin embargo, un porcentaje cercano a este, el 23%, sí se sintió motivado. Además, es importante mencionar que el 21% señaló que la felicidad fue una de las emociones que más demostró el público al conocer y participar de la campaña.

Este último porcentaje es fundamental porque la felicidad es el concepto de base de esta y otras iniciativas de Coca Cola. Patricio, en el grupo focal, afirma que es justamente la idea de felicidad la que ha permitido que la marca se diferencie en el ámbito publicitario. Igualmente, Ricardo manifiesta que Coca Cola ha sabido manejar la idea de felicidad en cada campaña pero de diferente manera, sin perder su esencia y añade:

“La marca utiliza los mismos elementos en cada una de sus campañas, existe una semejanza de imágenes, colores, situaciones, incluso, de música. Para ser más específico, todas las campañas de Coca Cola muestran imágenes de gente feliz disfrutando de un momento con la compañía de una Coca Cola. Los colores siempre son vivos y las piezas se trabajan, especialmente, alrededor del color rojo que es representativo de la marca; las situaciones se viven en torno a la diversión con la familia o amigos y, finalmente, la música despierta sentimientos y emociones similares aunque las canciones sean diferentes”. (R. Bonilla, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

Karla concuerda con esto y, además, manifiesta que la idea de felicidad es el rasgo distintivo de la marca, es decir, aunque en muchos no despierte emoción alguna, todos saben que *Coca Cola es felicidad* porque la marca se ha encargado de posicionar ese mensaje en la cabeza de sus consumidores y no consumidores, a través de su publicidad. Para los participantes del grupo focal es, precisamente, la idea de felicidad la que motiva a las personas, más aún cuando se habla de ejercitarse; porque decir a una persona que va a sentirse feliz si hace alguna actividad física es la motivación para que la haga.

9. ¿Cuál de estos mensajes cree usted que transmitió la campaña?

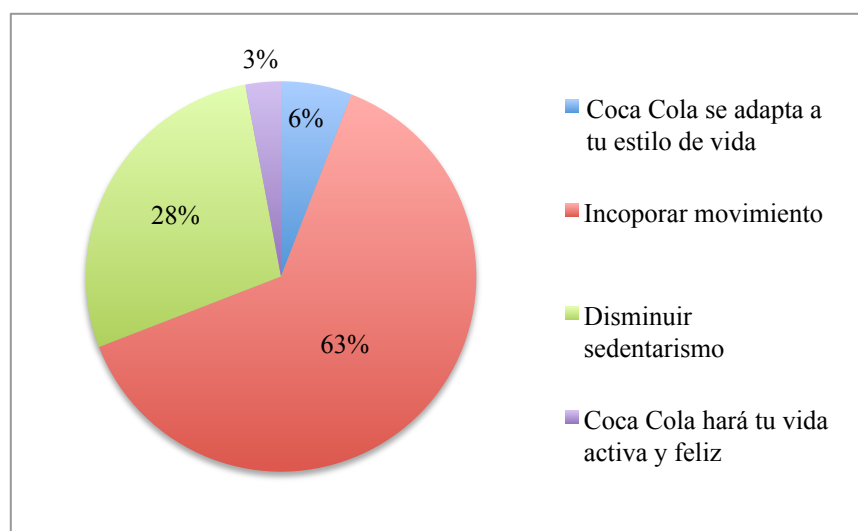


Figura No.38. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

Una campaña es eficaz cuando logra transmitir el mensaje correcto a sus públicos; cuando se produce la acción que la marca espera que el consumidor haga, se ve claramente que el mensaje ha sido comprendido. Sin duda, el éxito del mensaje está en la forma cómo se lo presenta. El 63% de los estudiantes encuestados, es decir la mayoría de ellos, afirman que el mensaje central de la campaña era incorporar el

movimiento para lograr un estilo de vida más activo, saludable y feliz. Mientras que un 28%, porcentaje bajo a comparación del primero, establece que el mensaje principal de la campaña estaba centrado en la disminución del sedentarismo.

“Moverse es felicidad, felicidad es moverse” estaba direccionada a que el consumidor incorpore el movimiento en su vida, no a que el consumidor se preocupe por disminuir los niveles de sedentarismo. Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados lograron comprender el objetivo de la marca, gracias no solo al mensaje, sino a toda la campaña. David, en el grupo focal, agrega que Coca Cola siempre ha sabido manejar mensajes claros en sus campañas y, además, se vale de todos los recursos para que sean captados por todos los públicos posibles. Por otro lado, Karla asegura que, efectivamente, el mensaje es fácil de entender, sin embargo, piensa que es un tanto ambiguo por la relación que existe entre el producto y la salud de sus consumidores, situación que, según su criterio, genera desconfianza.

10. ¿Considera que Coca Cola, al ser una bebida con índices altos de azúcar, se contradice al promover este tipo de campañas?

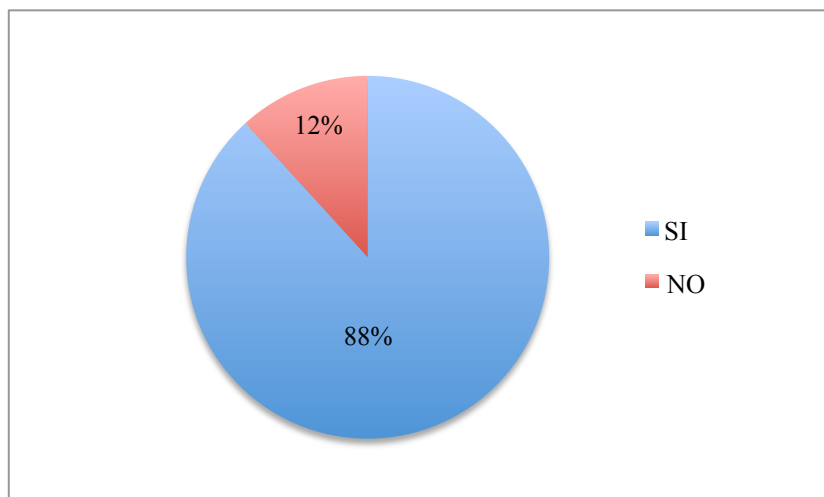


Figura No.39. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

Fernanda Rubio comenta que Coca Cola es una bebida perjudicial para la salud solo si se la consume en exceso y sin realizar actividad física de por medio. La gran mayoría de los encuestados, el 88%, piensan que el producto se contradice con la campaña, mientras que el 12% de los encuestados asegura que no. Fernanda afirma que, así como para muchos Coca Cola es perjudicial para la salud, ante este argumento, la marca tiene

una solución. En otras palabras, no dejan de vender el problema sin una solución bajo la manga, sea a través de la campaña o vendiendo bebidas *light*.

Dentro del grupo focal, todos los participantes afirmaron que la marca se contradice totalmente al promover campañas como “Movimiento es felicidad”, incluso, Juan Sebastián, un tanto molesto y preocupado, alegó que es una burla para los consumidores y no consumidores porque se busca solución a un problema del cual el producto es parte. Geovanna, igualmente, asegura que no es fácil tomar en serio una campaña como esta que proviene de una marca de bebidas azucaradas, sin embargo, cree que la culpa no es únicamente de la organización, sino también de los consumidores. En general, todos concuerdan en que no existe una preocupación sincera de parte de la marca.

“Coca Cola lanza este tipo de campañas para no sentirse responsable o culpable por los daños que sus productos causan en la salud de sus consumidores, lo hace porque le toca, no porque lo siente. Yo creo que de cierta manera es una advertencia disfrazada de preocupación, es decir, todos sabemos que la campaña no busca verdaderamente cambio de hábitos fijos, la campaña lo que busca es que cuando un consumidor consuma una Coca Cola recuerde que debe hacer *algo* de ejercicio. Seguramente, en el futuro, la marca dirá *se los advertimos*”. (K. Flores, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

Andrés indica que Coca Cola se expone a diferentes ataques con este tipo de campañas porque, aunque quiera mostrarse como una marca socialmente responsable, no es un secreto para nadie que es una de las bebidas que más daño causa a la salud. Aunque tiene claro que el posicionamiento que ha logrado durante años es difícil de destruirlo porque son muchos más los aciertos que los fracasos que ha conseguido gracias a su publicidad.

Fernanda Rubio aclara que la marca nunca ha dejado de preocuparse por el bienestar de sus consumidores y, por tal motivo, se atreve a exteriorizar su compromiso de responsabilidad social con ellos a través de campañas como “Movimiento es felicidad” sabiendo las críticas que se pueden generar. Cree que compartir una Coca Cola de vez en cuando no es malo, lo perjudicial está en el consumo excesivo que depende exclusivamente del consumidor, es decir, él siempre tiene la última palabra; la marca cumple con mostrar los ingredientes de sus bebidas. Finalmente, agrega que el posicionamiento que ha ganado Coca Cola le exige ser una empresa socialmente responsable, atenta a las necesidades de sus consumidores.

11. ¿Cree que la campaña está destinada únicamente a los jóvenes?

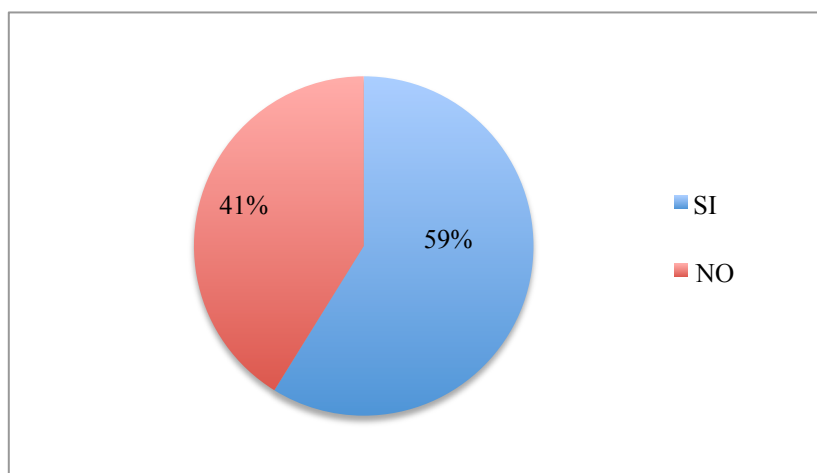


Figura No.40. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

De acuerdo con Fernanda Rubio, la campaña estaba destinada a todos los públicos, ya que la obesidad y el sedentarismo son problemas que afectan a niños, jóvenes y adultos de todos los estratos sociales del país. Sin embargo, el 59% de los estudiantes encuestados, un poco más de la mitad, percibieron que la campaña estaba destinada únicamente a los consumidores jóvenes. Mientras que el 41% opinaron que la campaña fue pensada para diversos *targets*.

David, en el grupo focal, manifiesta que son los jóvenes los que más ingieren este tipo de bebidas, por lo tanto, piensa que las campañas de Coca Cola están dirigidas a este público. Por otro lado, Patricio asegura que la sencillez de los mensajes que Coca Cola transmite, permite que sean comprendidos y asimilados por cualquier persona sin importar la edad, pero considera que la marca dirige su publicidad, principalmente, a los jóvenes, ya que en sus piezas publicitarias muestran situaciones que reflejan su estilo de vida. Aunque la campaña estuvo dirigida a todos los *targets*, la publicidad de Coca Cola siempre ha intentado acaparar la atención del público joven, por el nivel de interacción que puede llegar a mantener con este segmento de la población. Además, cabe recordar que esta campaña fue manejada de forma más extensa en redes sociales, medio con mayor impacto en público joven.

12. ¿Con qué palabra describiría a la marca Coca Cola?

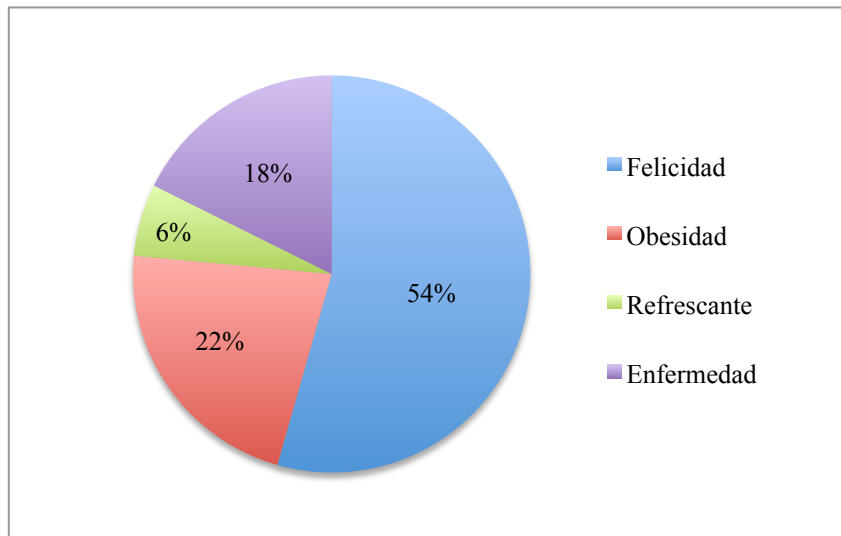


Figura No.41. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

Escobar & González (2011) establecen que una de las tres formas para conseguir un buen posicionamiento se basa en los beneficios y valores que comunica el producto, servicio o marca. En este caso, Coca Cola siempre se ha posicionado como la *marca de la felicidad*; justamente, el 54% del público encuestado relaciona la marca con este concepto, el mismo que se ha convertido en parte de su personalidad.

En el mercado hay gran variedad de marcas de bebidas que son competencia directa de Coca Cola, sin embargo, esta nunca se ha preocupado por resaltar sus atributos frente a su competencia, sino que su posicionamiento se ha fundamentado en los valores o sentimientos que el producto pueden llegar a despertar en el consumidor.

Así como para muchos consumidores pensar en Coca Cola es pensar en la idea de la felicidad, otros la relacionan con obesidad y enfermedad. Así lo confirman el 22% de los estudiantes que describió a la marca con la palabra obesidad y el 18% con la palabra enfermedad.

Al interior de grupo focal existieron diversas opiniones alrededor de dos variantes; la primera, en lo que vende la publicidad de Coca Cola; la segunda, en lo que vende el producto. Katherine piensa que al hablar de la publicidad, evidentemente, Coca Cola

vende felicidad, pero al hablar del producto, Coca Cola vende obesidad, es decir, hay un lado ficticio y otro real.

“Todos somos consumidores de Coca Cola, unos más que otros, pero todos hemos probado una, esto nos permite saber qué es lo que la marca vende y qué es lo que probamos en realidad. Nadie puede negar que la publicidad atrae, más aún, sabiendo que es de Coca Cola, pero obviamente su consumo no produce felicidad, puede calmar la sed o producir llenura, pero felicidad no”. (J. Díaz, comunicación personal, 11 de febrero de 2016)

Todos los participantes del grupo focal se declaran consumidores de Coca Cola, aunque no frecuentes. Señalan que la consumen no por sus campañas, sino porque el producto, en sí, les gusta. Cada uno conoce los riesgos de su consumo excesivo, por eso, asocian a la marca con la palabra obesidad.

13. ¿Con qué marca asociaría la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

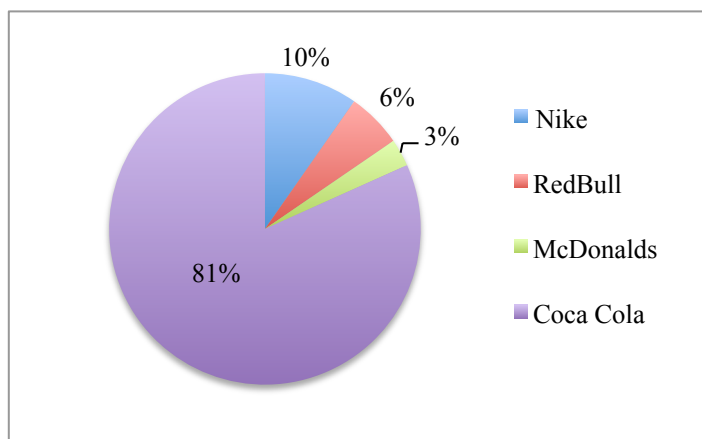


Figura No.42. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

En la actualidad, la marca vale por sí misma cuando ha penetrado en la sensibilidad del público y alcanza una identidad emocional en él. Para esto la marca debe ser coherente entre lo que dice y lo que hace, he aquí la importancia de transmitir la idea de felicidad en todas las campañas de Coca Cola, pues si dice ser la marca de la felicidad debe demostrarlo, de esta manera el público es capaz de reconocer, posicionar y fidelizar a una marca en su mente a largo plazo.

El 81% de los estudiantes encuestados, incluidos lo que no conocían la campaña “Movimiento es felicidad”, acertaron en asociarla con la marca Coca Cola, mientras que el 19% la asoció con marcas como Nike, RedBull y McDonald’s.

Es importante destacar que el solo nombre *Coca Cola* implica posicionamiento, por eso, sus campañas serán siempre bien recibidas y reconocidas por los consumidores, quienes han permitido que la marca sea dueña absoluta de la idea de felicidad, pasando de ser un concepto abstracto a una experiencia concreta. Los participantes del grupo focal coinciden en que es fácil distinguir la campaña por el solo uso de la palabra *felicidad*. Patricio agrega que mantener elementos reiterativos en la publicidad como colores, situaciones de familia y amigos, música, etc., permite que las personas inmediatamente la asocien con Coca Cola. Además, cree que la marca ha sabido mostrar la idea de la felicidad, permitiendo distintas interpretaciones de esta, ya que no para todos sus consumidores el significado es el mismo, para unos puede estar representada en la familia y para otros en amigos, hobbies, gustos. Geovanna y Katherine concuerdan con esto y afirman que estos factores dan paso a que cada consumidor se sienta identificado con este concepto pero de una forma diferente.

14. ¿Conoce la campaña “Comparte una Coca Cola con..”?

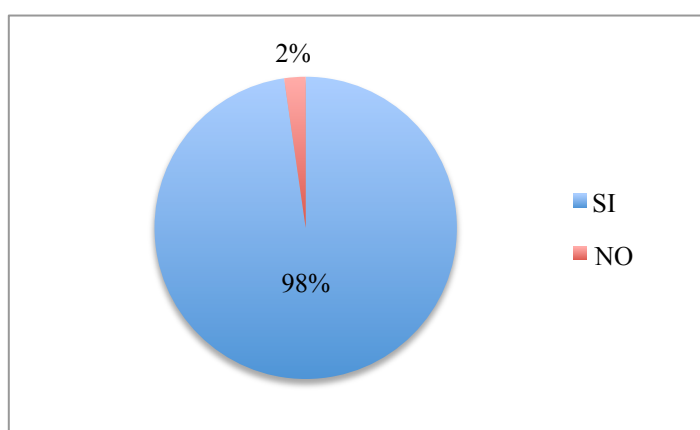


Figura No.43. Análisis de Resultados: Nivel de Percepción

Una misma marca es capaz de promocionar diferentes campañas, pero no todas lograr un mismo nivel de posicionamiento entre sus consumidores. El 98% de la población encuestada asegura conocer la campaña “Comparte una Coca Cola con..”, mientras que apenas un 2% afirma no saber de ella. Este resultado evidencia que, sin importar el

posicionamiento de la marca como tal, cada campaña buscó medios y formas diferentes para llegar a los consumidores.

Dentro del grupo focal todos los participantes sabían muy bien de que se trataba la campaña “Comparte una Coca Cola con...” y manifiestan que esta fue mucho más atractiva que “Movimiento es felicidad”. Ricardo, Karla, Juan Sebastián, Andrés y Katherine señalan que la principal diferencia radica en cómo la marca involucra al consumidor de manera personalizada en el mensaje. Por otro lado, Katherine destaca que la marca supo utilizar ingeniosamente la relación emocional que mantiene con cada consumidor y, además, logró lo que buscaba: que todos salgan en busca de una Coca Cola. David tiene claro que la campaña “Comparte una Coca Cola con...” logró mayor posicionamiento porque el mensaje y el medio era la misma botella. Sin embargo, todos creen que lo que une a ambas campañas es, sin duda, la idea de felicidad. Es importante mencionar que para muchos esta campaña es un referente porque fue una estrategia de *marketing* nunca antes vista.

“Moverse es felicidad, felicidad es moverse”, tal vez, no logró concienciar en la gente sobre la importancia del ejercicio, pero dejó sentadas las bases para que los consumidores sepan que incorporar movimiento en la rutina diaria es posible. Además, no se puede dejar de mencionar que, aunque un poco más de la mitad del público escogido no conocía la campaña, los que sí escucharon sobre ella lograron comprender el mensaje. Razón por la cual, la forma de comunicar y los medios que se utilizaron fueron la clave para su total comprensión. Cabe mencionar que el público escogido para este estudio fue el adecuado, ya que los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central, aparte de ser jóvenes, tienen en común características y comportamientos en relación al ejercicio.

Coca Cola mantiene un único posicionamiento: ser la mejor marca de bebidas en el mundo. Sin embargo, es indudable que cada consumidor ha formado una percepción diferente alrededor de ella por las campañas que ha manejado. “Movimiento es felicidad” no deja de ser una estrategia más de la marca que buscaba afianzar la relación con sus consumidores.

CONCLUSIONES

- Promover un estilo de vida activa y saludable es uno de los objetivos de Responsabilidad Social que mantiene Coca Cola, gracias a la campaña *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* este objetivo logró cumplirse. A través de esta campaña la marca no busca posicionarse como la bebida más popular, sino como una empresa comprometida con la sociedad.
- De acuerdo con los tipos de *marketing* que propone Luis Alfonso Pérez (2004), la campaña *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* corresponde al enfoque de *marketing* social, ya que su mensaje busca un cambio en el comportamiento del consumidor que proporcione mejores condiciones de vida.
- El público objetivo ignora la existencia de una campaña semejante a *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* promovida por otra marca de bebidas azucaradas que no sea Coca Cola. De esto saca provecho la marca para cumplir con los tres objetivos básicos del *marketing*: captar, fidelizar y posicionar.
- El público objetivo considera incoherente que una marca de bebidas con alto índice de azúcar promueva campañas de salud. Esto hablaría de que la marca no es consecuente con sí misma.
- Coca Cola dirige su publicidad a todos los públicos porque todos son consumidores de sus productos. Sin embargo, el uso de elementos que denotan jovialidad, alegría y dinamismo, en sus diferentes piezas comunicacionales, despierta mayor atención en los jóvenes, este también fue el caso de esta campaña.
- Los medios no tradicionales gozan de mayor alcance y son capaces de transmitir el mensaje al público objetivo de forma innovadora, interactiva, dinámica y ágil generando impacto e interés que puede ser medible.

- Al ser un medio de difusión Las redes sociales como medio de difusión del mensaje facilitó al posicionamiento de la campaña en el público objetivo de este análisis. Al ser jóvenes se encuentran mayormente expuestos y familiarizados a este tipo de plataformas digitales.
- Las activaciones BTL realizadas en diferentes puntos de la ciudad y, principalmente, en la Universidad Central del Ecuador, fueron fundamentales dentro de la estrategia de la campaña, ya que posicionaron al mensaje en un nivel alto.
- El mensaje que la campaña transmitió fue claro, corto y preciso, sin embargo, no motivó ni produjo grandes cambios de comportamiento en el público objetivo que ya venía manteniendo una vida activa. *Moverse es felicidad, felicidad es moverse* tal vez, no logró concienciar en la gente sobre la importancia del ejercicio, pero dejó en evidencia que Coca Cola es una marca socialmente responsable.
- El posicionamiento de la campaña no resultó ser el que se esperaba, pero Coca Cola consiguió afianzar la relación con sus consumidores y fortalecer la imagen que ha venido manejando como una de las mejores marcas del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=marketing+social+corporativo+marisol+alonso+v%C3%A1lquez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvgLjAtITNAhWJSyYKHY2IDdMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=marketing%20social%20corporativo%20marisol%20alonso%20v%C3%A1lquez&f=false

Alvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner*. Madrid: ESIC.

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.

Anónimo. (2014, 5 de septiembre). Movimiento y Felicidad para una vida sana. *Familia*. Recuperado de <http://www.revistafamilia.com.ec/articulos-portada/6630-movimiento-y-felicidad-para-una-vida-sana>

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujia.

Arens, W. (2000). *Publicidad*. Mexico: McGraw – Hill.

Arens, W. Weigolf, M. Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.

Ayestarán, R. Rangel, C. Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Balandrón, A. Martín, R. Martínez, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Billorou, O. (1997). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Brandolini, A. González, M. Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Dircom.
- Bravo, C. (2012, 1 de marzo). *Marketing de la felicidad o cómo llegar al corazón de tus clientes* [web log post]. Recuperado de <http://www.marketingguerrilla.es/marketing-de-la-felicidad-o-como-llegar-al-corazon-de-tus-clientes/>
- Cevallos, M. (2012) *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación: Libro en proceso*
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de los recursos humanos*. México: McGraw-Hill.
- Coca Cola. (2014, 12 de mayo). *Movimiento es felicidad y felicidad es movimiento*. Recuperado de <http://www.cocacola.es/19201201/joes/editor/files/movimiento-es-felicidad.pdf>
- Coca Cola. (2014). *La Historia de Coca Cola de un vistazo*. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.V02Q3ZMeSkr>
- Coca Cola. (2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado de <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VT23U2RwtSE>
- Coca Cola. (2015). *Compromisos Coca Cola*. Recuperado de <http://www.cocacola.es/4-compromisos>
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramon.
- Escobar, A. González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.

- Esteinou, J. (1998). *Espacios de comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Fernández, S. (2007) *Cómo gestionar la Comunicación*. Madrid, España: NARCEA.
- Ferraz, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Fischer, L. Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- García, M. (2000) *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gil, SL.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- López, L. (2011). *150+ Publicidades en la Historia de Coca Cola*. Recuperado de <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>
- Majocchi, R. & Attanasio, F. (1973). *Como hacer publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Mariotti, J. (2002). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martínez, M. (2003). *La gestión empresarial*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martorell, G. (2008, 6 de mayo). *Tres objetivos de marketing fundamentales* [Web log post]. Recuperado de <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- O' Guinn, T. Chris T. Allen. Richard J. Semenik. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud: Dieta y Actividad Física*. Recuperado de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2015). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud: Actividad Física*. Recuperado de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Parramón, J. (1974). *Publicidad: técnica y práctica*. Barcelona: Instituto Parramón.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson.

Pintado, T. Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Pinterest. (2014). Recuperado 15 de mayo de 2015 de <https://es.pinterest.com/cocacolaec/moverse-es-felicidad/>

Ries, A. Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Rivera, J. Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodríguez, I. Suárez, A. García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.

Rubio, F. (2014). Campaña “Movimiento es felicidad” Ecuador. (A. Aguilar, Entrevistadora)

Ryan, T. (2012, 1 de enero). *The enduring history of Coca Cola's polar bears*. Recuperado de <http://www.coca-colacompany.com/holidays/the-enduring-history-of-coca-colas-polar-bears>

Sánchez, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

Saviolo, S., & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Schiffman, L. Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Sierra, P. (2013, marzo). Coca Cola: Una marca legendaria que está presente en el mercado mundial desde el año 1886. *Ekos Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/606.pdf>

Soto, B. (2011, 2 de julio). La comunicación externa en la empresa. *Gestión*. Recuperado de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

The Coca-Cola Company. (2012, 1 de enero). *The True History of the Modern Day Santa Claus*. Recuperado de <http://www.cocacola.com/holidays/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>

Twitter. (6 de abril de 2015). Recuperado 15 de mayo de 2015 de [twitter.com](https://twitter.com/CocaColaEC/with_replies): https://twitter.com/CocaColaEC/with_replies

Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y práctica*. México: Pearson.

Wilcox, D. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Youtube. (24 de enero de 2013). Recuperado 15 de mayo de 2015 de [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=VpeLDxJ1ga4): <https://www.youtube.com/watch?v=VpeLDxJ1ga4>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ENCUESTA

Objetivo: Determinar cómo la campaña “*Moverse es felicidad, felicidad es moverse*” de Coca Cola se ha posicionado en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador.

DATOS GENERALES

Edad ____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Nivel de Recordación

1. ¿Conoce la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

Sí ____ No ____

Si su respuesta es NO por favor pase a las dos últimas preguntas.

2. ¿Por qué medios se enteró de la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”? Puede escoger más de una opción.

Prensa ____

Radio ____

Televisión ____

Elementos BTL ____

Página web ____

Vallas publicitarias ____

Redes sociales ____

3. Califique del 1 al 5 las diferentes piezas comunicacionales de la campaña. Siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. Elija las que conoce:

Prensa

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Radio

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Televisión

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Elementos BTL

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Página web

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Vallas Publicitarias

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest)

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

4. Califíquese del 1 al 5 el nivel de impacto que le causó la campaña. Siendo 1 el nivel de menor impacto y 5 el de mayor impacto.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

5. ¿Cree que el mensaje de la campaña fue claro?

Sí__ No__

Nivel de Satisfacción

6. ¿Las piezas comunicacionales que muestra la campaña lo motivaron a hacer ejercicio o alguna actividad que implique movimiento?

Sí__ No__

7. ¿Se siente identificado con la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

Sí__ No__

Nivel de Percepción

8. ¿Qué emociones o sensaciones despertó en usted la campaña? Puede seleccionar más de una opción.

Felicidad__ Motivación__

Pereza__ Indiferencia__

Confianza__ Confusión__

9. ¿Cuál de estos mensajes cree usted que transmitió la campaña?

- Coca Cola se adapta a tu estilo de vida__

- Incorpora el movimiento para lograr un estilo de vida más activo, saludable y feliz__

- Disminuir los niveles de sedentarismo__

- Coca Cola hará tu vida más activa y feliz__

10. ¿Considera que Coca Cola, al ser una bebida con índices altos de azúcar, se contradice al promover este tipo de campañas?

Sí__ No__

11. ¿Cree que la campaña está destinada únicamente a los jóvenes?

Sí__ No__

12. ¿Con qué palabra describiría la marca Coca Cola?

Felicidad__ Obesidad__ Refrescante__ Enfermedad__

13. ¿Con qué marca asociaría la campaña “Moverse es felicidad, felicidad es moverse”?

Nike__ RedBull__ McDonalds__ Coca Cola__

14. ¿Conoce la campaña “Comparte una Coca Cola”?

Sí__ No__

¡Muchas gracias!

Anexo 2: Guía de preguntas del Grupo Focal

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “MOVERSE ES FELICIDAD, FELICIDAD ES MOVERSE” DE COCA COLA

Objetivo: Determinar cómo la campaña “*Moverse es felicidad, felicidad es moverse*” de Coca Cola se ha posicionado en los estudiantes de la Facultad de Educación Física de la Universidad Central del Ecuador.

1. Presentación de cada participante: Nombre y Edad.

2. Preguntas – Ejes de discusión

- **Un porcentaje bastante considerable no recuerda la campaña.**

¿Cómo puede suceder esto siendo Coca Cola reconocida mundialmente por su excelente manejo publicitario?

¿Cuáles son las razones para que una campaña que busca bienestar sea menos conocida que la campaña “Comparte una Coca Cola” que solo busca fines comerciales? ¿Qué las diferencia la una de la otra?

¿Qué le hizo falta a la campaña para su mayor difusión y conocimiento?

- **En las encuestas realizadas, las personas que conocían la campaña aseguraron, en su mayoría, haberse enterado de ésta por medio de publicidad BTL, redes sociales y TV.**

¿De qué forma estos tres medios publicitarios pueden ser más percibidos que otros convencionales como la prensa y la radio?

¿Por qué la página web no resultó tan atractiva como las redes sociales si ambas son plataformas manejadas en Internet?

¿Qué elementos, que haya visto en otras campañas de Coca Cola, vio en ésta también?

¿De qué actividad BTL de la campaña participó? ¿Era necesario para la comprensión del mensaje de la campaña?

¿Cómo se manejan las piezas comunicacionales de la campaña?

- La campaña causó un impacto altamente considerable en las personas encuestadas.

¿De qué manera la campaña influyó en su vida? ¿Cambió hábitos o actitudes?

¿Qué ejercicio incluyó en su rutina? ¿Cuántas veces al día?

¿Bajo de peso? ¿Se alimenta mejor?

¿Se siente más saludable?

- El 87% de los encuestados aseguran que el mensaje de la campaña estuvo claro.

¿Cuál es el mensaje principal de la campaña?

De que recursos se valió el mensaje para llegar al público? ¿Fue suficiente?

¿Qué vínculos emocionales despertó el mensaje?

¿Cuál es la mejor manera para llegar a concienciar sobre los riesgos de obesidad y sedentarismo a público joven como ustedes?

- El 34% de los encuestados se sintió motivado a hacer ejercicio después de haber visto las diferentes piezas comunicacionales.

¿Qué elementos visuales y verbales fueron los que más le atrajeron de las diferentes piezas comunicacionales? (Colores, imágenes, mensajes, marca, etc.) ¿Por qué?

¿Qué parte de la campaña le motivó a hacer ejercicio?

¿Cuál es su experiencia con la campaña?

¿La actividad física que realiza hoy es producto de la campaña?

¿De qué forma las piezas comunicacionales buscan fidelizar al cliente?

¿Qué factores permiten o no que el público se identifique con la campaña?

¿Qué razones hacen que una campaña no logre cambios tan profundos en la sociedad?

- Felicidad fue una de las emociones que despertó la campaña.

¿Cómo maneja Coca Cola la idea de felicidad en esta campaña?

¿De qué manera la idea de felicidad que maneja la marca puede influir en el posicionamiento de una campaña? ¿Fue este el caso?

Sin embargo, ¿por qué en algunas personas no despierta ninguna emoción?

¿Por qué esta idea de felicidad se relaciona más con el público joven? ¿Cómo la campaña podía mostrarse a otros públicos sin perder la idea de felicidad?

- El 88% de los encuestados cree que la campaña se contradice pues al mismo tiempo vende una bebida alta en azúcar que es perjudicial para la salud.

¿Cuáles son las razones para que Coca Cola haga este tipo de campañas?

¿Cómo afecta esta situación a la imagen y posicionamiento de la marca?

¿Cómo es posible que la idea de felicidad se encuentre por encima de cualquier crítica?

¿Cuáles son los valores que transmite la marca con esta campaña?

¿Por qué la idea de felicidad es más fuerte que la idea de obesidad y enfermedad cuando la gente piensa en Coca Cola?

- Independientemente de si conocen la campaña o no, el 81% de los encuestados asociarían la campaña con la marca Coca Cola.

¿Cuáles son los elementos o factores que permiten distinguir una campaña de Coca Cola con una campaña de otra marca?

¿Por qué las campañas de Coca Cola son fáciles de reconocer?

¿Qué elementos reiterativos maneja la marca Coca Cola en sus campañas?

- Casi todos los estudiantes conocen la campaña “Comparte una Coca Cola”

¿Por qué la campaña “Comparte una Coca Cola” causó mayor exposición e impresión que “Movimiento es felicidad”?

¿Qué tienen en común ambas campañas?