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

"ESTUDIO DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON" EN ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR"

SAMANTA MICHELLE ROLÓN DONOSO

DIRECTORA: MG. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

JULIO 2018
QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

A mi ángel. A la mejor mamá del universo, por enseñarme a no rendirme, por ser mi ejemplo, apoyo y guía. A mis abuelitos por su tiempo y paciencia. A mis hermanas, por creer en mí. A Dios, por ayudarme a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Primero quisiera agradecer a mi directora de tesis Mtr. María del Carmen Cevallos, por su tiempo y ayuda durante este proceso. A Juan Fernando Daza por la entrevista concedida. A mi familia, por su amor y ayuda. A mis amigos y amigas por las risas y lágrimas que hicieron de esta etapa de mi vida una de las mejores.

ÍNDICE GENERAL

I.	RESUMEN	i
II.	INTRODUCCIÓN	ii
	CAPÍTULO I	
	COMUNICACIÓN, CULTURA Y CONSUMIDORES	1
1.1.	Comunicación	1
1.1.1.	Definición	2
1.1.2.	Proceso de comunicación	3
1.1.2.1.	Formación social	4
1.1.2.2.	Marco de referencia	5
1.1.2.3.	Códigos	6
1.1.2.4.	Emisor	7
1.1.2.5.	Perceptor	8
1.1.2.6.	Medios y recursos	9
1.1.2.7.	Mensaje	9
1.1.2.8.	Referente	10
1.2.	Cultura	11
1.2.1.1.	Características de la cultura	12
1.2.1.2.	La mano invisible de la cultura	13
1.2.2.	Cultura consumista	14
1.2.3.	Identidad	16
1.3.	Comportamiento del consumidor	17
1.3.1.	Comunicación persuasiva	18
1.3.2.	Estrategias de comunicación	19
1.3.2.1.	Publicidad	19
1.3.2.2.	Marketing	20
1.3.3.	Motivación	21
1.3.3.1.	Identificación de marca	22
1.3.3.2.	Surgimiento de motivos	23
1.3.3.3.	Motivos racionales	23
1.3.3.4.	Motivos emocionales	24
1.3.3.5.	Lealtad a la marca	24
1.3.3.6.	Frustración	25
1.4.	Campañas comunicacionales	26
1.4.1.	Tipos de campañas	27
1.4.2.	Fases de una campaña	28
	CAPÍTULO II	
	LA CAMPAÑA “COMPARTE UNA COCA-COLA CON”	30
2.1.	Introducción	30
2.1.1.	Antecedentes de la campaña	31
2.1.1.1.	Coca-Cola	33
2.1.1.2.	Concepto de la campaña	38
2.1.1.3.	La estrategia comunicacional	39
2.1.1.4.	Piezas comunicacionales	40
2.2.	Resultados de la campaña	47

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON" EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA PUCE 50
3.1. Introducción 50
3.2. Objetivo general 50
3.3. Objetivos específicos 50
3.3.1. Metodología 50
3.3.2. Análisis de resultados 57

III. CONCLUSIONES 66
IV. RECOMENDACIONES 67

LISTA DE BIBLIOGRAFÍA 68
ANEXOS 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de estilo de vida para la juventud global 17
Figura 2: Modelo general de Comunicación Publicitaria 21
Figura 3: Ciclo de fidelidad del cliente 26
Figura 4: Valla publicitaria Australia 41
Figura 5: Envases personalizados 41
Figura 6: Activaciones de la marca en centros comerciales 42
Figura 7: Aviso de una iglesia que hacia referencia a la campaña 42
Figura 8: Quiosco de personalización en Westfield 43
Figura 9: Valla publicitaria con texto obtenido de un comentario de un consumidor 43
Figura 10: Post en redes sociales por la llegada del bebé a la realeza 44
Figura 11: Integrante de ¨Los Murciélagos¨ con su Coca-Cola personalizada 44
Figura 12: Integrante de ¨Los Murciélagos¨ con su Coca-Cola personalizada 45
Figura 13: Spot publicitario tomado del canal oficial de Youtube para la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ 45
Figura 14: Camiones que recorrieron varias ciudades España 46
Figura 15: Bus con publicidad de la campaña 47
Figura 16: Maluma con su lata personalizada 47
Figura 17: Hanna y Ashley con su lata personalizada 48
Figura 18: Roberto Carlo con su lata personalizada 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal	15
Tabla 2:	Cronología de las campañas de Coca-Cola	32
Tabla 3:	Integrantes del grupo focal 1	52
Tabla 4:	Integrantes del grupo focal 2	52

RESUMEN

Este trabajo buscó estudiar el impacto comunicacional de los mensajes de la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ en los estudiantes de dos Escuelas; la de Comunicación y la de Negocios y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La metodología se basó en la técnica cualitativa del grupo focal. Para ello se realizaron dos grupos focales con estudiantes universitarios de la PUCE que tenían como fin comprender las reacciones, emociones y opiniones de los estudiantes antes, durante y después de ser partícipes de la campaña. Se buscaba, principalmente, saber si en realidad influyó en su comportamiento de compra del producto.

Como resultado se encontró que los estudiantes debido a su formación académica tienen un punto de vista diferente hacia la campaña. Pero, algunos estudiantes han consumido esta bebida toda su vida por influencia de sus padres o abuelos. El impacto comunicacional fue bajo y algunos crearon una reacción de rechazo hacia la marca. Para ilustrar estas percepciones se extrajeron testimonios de algunos de los participantes en los grupos focales.

I. INTRODUCCIÓN

La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ nació en el 2011 en Australia, estuvo a cargo de Lucie Austin quien en ese momento desempeñaba el cargo de Directora de Mercadeo para Coca-Cola South Pacific. El interés de la campaña era fortalecer el vínculo de adultos jóvenes australianos con la marca e inspirar momentos de felicidad en el mundo real, primero y después en el mundo virtual.

El éxito de la campaña causó que se replique alrededor del mundo en 70 países, Ecuador en agosto del 2014 fue uno de los primeros en implementarla. Duró tres meses aproximadamente y estuvo compuesta por tres fases, casi no se realizaron transformaciones culturales por la simplicidad de la campaña. Los resultados fueron espectaculares y las ventas mejoraron notablemente.

En el capítulo 1 se aborda el marco teórico de la disertación con conceptos claves para este trabajo, primero se tuvo una amplia lectura de textos y después se desarrolló el marco teórico. Este capítulo es la recopilación teórica de la investigación.

En el capítulo 2 se presenta la descripción del objeto de estudio, es decir todo lo referente a la empresa Coca-Cola, se describe y analiza la campaña *¨Comparte una Coca-Cola con¨* en los países en los que tuvo mayor éxito y en Ecuador. Además, se revelan los resultados que arrojó la campaña.

Finalmente, en el capítulo 3 se interpretan los datos que se obtuvieron de los grupos focales. Se realiza un análisis cualitativo de las opiniones, reacciones y emociones que los estudiantes mostraron al momento de formar parte de esta recolección de información, y finalmente se formulan conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, CULTURA Y CONSUMIDORES

1.1. Comunicación

El término comunicación proviene del latin *comunis*, que significa establecer algo en común, en otras palabras, expresar mensajes o contenidos que provienen de los pensamientos, sentimientos, deseos o actitudes de las personas (Machuca, 2016: 8). Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE) comunicación es la ¨ transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor¨ (RAE, 2018). Podemos ver como el origen de la palabra y su definición están relacionadas al involucrar una o más personas para que se de este intercambio.

> ¨El saber sistemático de las ciencias de la comunicación emerge en el siglo veinte, tiene su primera fundación en los Estados Unidos de Norteamérica. Como explica Jesús Galindo (2002) para los años cuarenta esten ya las primeras escuelas e institutos de investigación. La comunicación llega a América Latina en el oleaje de la post-guerra. La primera escuela se funda en 1960, una o dos generaciones después que en EE. UU., y con el antecedente de las escuelas de periodismo¨ (Karam, 2005: 1).

Según estudios realizados por David Berlo, el 70% de las horas de actividad, las personas, se comunican de distintas maneras: hablando, leyendo, escuchando o escribiendo. Aunque existen otros estudios que aseguran que existen distintas formas de comunicación no verbal, muy apegadas a las expresiones faciales y movimientos corporales (Berlo, 1982: 1). En todo caso, la comunicación es fundamental en la sociedad, comienza en el núcleo más pequeño que es la familia para después posibilitar la comunicación entre gobiernos y ciudadanos. El ser humano es de esencia social amerita de un intercambio comunicacional para formar parte de la sociedad.

Se dice que la comunicación está dispuesta con el fin de cumplir un doble objetivo; la mejora de los que participan en el proceso de comunicación y su integración social, la comunicación ayuda a mejorar en la medida en que incrementa el conocimiento que tenemos de nosotros mismos y del mundo (Algarra, 2012). Es importante mencionar que el proceso comunicativo comienza con la expresión y termina con la descodificación e interpretación de significados.

1.1.1. Definición

Kaplún habla de la comunicación como un derecho de participación que los ciudadanos ejercen para formar parte de la sociedad, ya no son receptores pasivos, sino que ahora sienten la necesidad de ser protagonistas también. Esto lo buscan en la comunicación verbal y no verbal tomando en cuenta que todo comunica, es imposible no comunicar (Niño, 2003). ¿Pero en realidad cuál es la definición de comunicación? Existe una muy amplia variedad de definiciones para este término, así como varios autores que han dado su punto de vista.

Según Niño "la comunicación es la transferencia de información de un punto a otro a través de algún medio" (Niño, 2003). Para este autor la comunicación es un proceso simple en el cual lo más importante es el mensaje, el intercambio de contenido, información y hasta emociones a través de signos, palabras o gestos. Además, esta relación entre las personas al momento de intercambiar ideas no solo se da por necesidad, sino que también puede suceder por afinidad o la intención del mensaje.

Para Claude Shannon, matemático, que después dejó que Warren Weaver publicara su trabajo; comunicación es la ¨ transferencia de un mensaje bajo la forma de una señal, desde una fuente de información y por medio de un emisor y un receptor¨ (Carrillo, 20018:11) Asimismo, Niño manifiesta que:

> ¨Comunicarse es el acto de hacer circular, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias, conocimientos, opiniones, actitudes, emociones, deseos, requerimientos, entre dos o más personas con un propósito particular, y en situaciones reales de la vida humana¨ (Niño, 2003).

De esta manera podemos comprobar lo dicho anteriormente, aunque los autores usen diferentes términos pata referirse a este significado, todos tratan de llegar a la misma definición. Otro autor que define este término es Joan Costa, el manifiesta que:

> ¨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: 62).

Este autor también involucra los mismos componentes que los anteriores autores mencionan como necesarios para que se dé un intercambio de información. También, Idalberto Chiavenato es un autor que define este término

como la ¨transferencia de información y significado de una persona a otra; es el proceso de transmitir información y comprensión de una persona a otra. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores¨ (Chiavenato, 2000: 87).

Finalmente, se puede decir que comunicación se refiere a cualquier acto comunicativo, este término según el posicionamiento teórico del autor va tomando distintas características. Por esta razón cada autor reconoce más o menos elementos que participan en el proceso. Pero, si concuerdan en una cosa y es que sin comunicación la sociedad no funcionaría.

1.1.2. Proceso de comunicación

Cuando se habla de comunicación se debe tener en cuenta que esta no siempre es igual. Esto se debe a que en cada proceso ciertas características pueden cambiar o ser diferentes. De esta manera, dentro de lo que se refiere al proceso de comunicación se pueden identificar ciertos elementos, con los que se puede construir un modelo de proceso de comunicación, dado que siempre van a estar presentes. Sin embargo, es importante mencionar que la interacción entre dichos elementos es la que servirá para la creación de dicho modelo mencionado anteriormente, tomando en cuenta el significado de proceso, con el fin de no desviar el tema y que se pueda tener un entendimiento común (Berlo, 1984: 14).

Al hablar de proceso de comunicación y tener un acercamiento a los elementos que los conforman se suele correr el riesgo de basarse en el esquema tradicional de emisor, mensaje y receptor; con este modelo se logra obtener resultados después de un estudio, pero estos resultan demasiado superficiales. El esquema tradicional reduce la riqueza del proceso de comunicación. El autor Daniel Prieto Castillo, argentino nacido en Mendoza, fue profesor de Filosofía, obtuvo un doctorado en comunicación social y es reconocido un reconocido téorico de la comunicación en Argentina y Latinoamérica (Prieto, 2006). El manifiesta que el proceso de comunicación está conformado por ocho elementos: formación social, marco de referencia, códigos, emisor, perceptor, medios y recursos, mensaje y referente. El autor menciona que el proceso se conforma de ocho elementos debido a que no se puede explicar todo lo que sucede al momento de comunicarse solo con el esquema elemental. El modelo elemental también podría conducir a errores al momento de aplicarlo o interpretarlo. Además, cada

uno de estos elementos puede ser estudiado por separado y debe ser aplicado según el caso a estudiar; no es lo mismo estudiar cómo funciona la comunicación publicitaria que hacerlo con la literatura o la comunicación política (Prieto, 1990: 105).

1.1.2.1. Formación social

> ¨Se entiende la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas¨ (Prieto, 1990: 71).

Daniel Prieto Castillo explica este término de manera corta y precisa, aclara además que cada formación social difiere dependiendo del país en el que se da la misma. Asimismo, estas instancias son las que inciden de manera directa en el proceso de comunicación social, tomando en cuenta que el autor no solo se refiere a los grandes medios de comunicación, sino que incide también en las relaciones interpersonales, grupales o las más cercanas (Prieto, 1990).

Estas instancias son diferentes dentro de un mismo país, no es lo mismo hablar de la formación social de un campesino de América Latina, él no vive la situación política, económica e ideológico de la misma manera que lo hará una persona que ha vivido en la ciudad toda su vida. Pero, además, toda formación social tiene una historia y gracias a ella es posible comprender y analizar la manera en la que se han venido creando las tradiciones, relaciones y formas de enfrentar y valorar la realidad; En otras palabras, la cultura. Esta se ve reflejada de distinta manera según el sector social en el que se da. Pero, no es posible hablar de una cultura si esta se ve condicionada por instituciones como la Iglesia o el Estado. De hecho, el día a día es el que crea códigos para fijar la conducta diaria de cada persona (Prieto, 1990:101-103).

¨Uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro¨ (Castillo, 1990: 72). Es decir que el emisor no sólo es un emisor simplemente, sino que este se crea a partir de las relaciones sociales en las que se desenvuelve día a día. Los límites establecidos por la formación social asignada a cada sector de la población son los que delimitan al emisor en su rol. Esto de ninguna manera significa que la formación social es establecida e inamovible, es

más, esta se encuentra en constante evolución según la influencia de las condiciones económicas, políticas e ideológicas (Prieto, 1990: 103).

Finalmente, el emisor actúa como tal siempre, sin importar la situación en la que esté desempeñando su rol o así esta vaya en contra o no concuerde con las instituciones que influyen sobre él, su rol sigue cumpliéndose de igual manera. De hecho, ¨una formación social nunca está sola, sufre las influencias de otras¨ (Prieto, 1990: 103).

1.1.2.2.Marco de referencia

> ¨Difícilmente uno vive con una conciencia clara de lo que ocurre en el límite de la formación social. Lo más inmediato constituye un horizonte que se superpone al otro, que a menudo lo oculta en la conciencia y en la conducta diarias. Este ámbito, marco de referencia inmediato, es el de la vida cotidiana. Se es emisor, se es perceptor, dentro de ese horizonte. Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito, sobre todo las dos últimas, sí y solo si se cristalizan. se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día¨ (Prieto, 1990: 72-73).

Como el autor lo describe anteriormente, el marco de referencia se refiere a la vida cotidiana. Este está estrechamente relacionado con la formación social. Además, se especifica el rol del emisor tanto la vida cotidiana como en su formación social. Además, es de suma importancia entender que las instituciones reguladoras y los medios de comunicación son los encargados de transformar o reforzar los elementos que conforman la vida cotidiana del emisor o perceptor.

Este elemento no requiere de una explicación tan amplia debido a que si entendió el concepto de formación social es bastante fácil complementarlo con la definición de lo que es el marco de referencia. Aun así, este ejemplo clarifica lo que significa este elemento del proceso de comunicación:

> ¨Unas compañeras de una institución dedicada a los derechos de la mujer elaboraron unas cartillas para enseñar cuestiones relacionadas con los problemas económicos fundamentales del país y para mostrar el modo en que éstos influyen en la vida diaria de las amas de casa. Distribuyeron las cartillas y luego recogieron puntos de vista sobre las mismas. Una señora dijo: "Ustedes tienen razón señorita. nosotras somos sucias y descuidadas como lo muestran los dibujos". Ninguna referencia a los problemas de fondo. La mujer había leído desde su marco de referencia y las ilustraciones habían sido hechas proyectando una percepción que, lo supieran o no, tenían las compañeras de la institución. Nadie salta muy fácilmente por encima de su vida cotidiana, de sus problemas y percepciones inmediatas¨ (Prieto, 1990: 74).

Este ejemplo muestra como lo adquirido en la vida cotidiana es lo que prevalece y se vuelve parte del marco de referencia, a veces conscientemente y otras veces inconscientemente. Con el tiempo y la influencia de la formación social se ven como normales ciertos comportamientos haciendo bastante difícil el cambio de los mismos.

1.1.2.3.Códigos

¨Los códigos son, en el plano cultural, conjuntos de obligaciones de conductas y de percepción¨ (Prieto, 1990: 77). La vida de las personas se encuentra codificada en todo momento, en las reglas, en las ceremonias, ritos, códigos de vestimenta, de comportamiento y hasta en las maneras de interpretar experiencias sean propias o ajenas. ¨Son respuestas a situaciones vividas en algún momento por un grupo social, y en general son respuestas eficaces, válida para enfrentar la vida diaria¨ (Prieto, 1990: 353). Además, estos códigos deben ser respetados por los miembros de la comunidad, sino se pone en riesgo la aceptación del grupo y su confianza (Prieto, 1990).

¨Para un sistema de lenguaje se reconoce que código es el conjunto de reglas de elaboración y combinación de signos. Quien no maneja el código no maneja el lenguaje¨ (Prieto, 1990: 352). Este elemento del proceso de comunicación es el encargado de establecer reglas o normas que son de conocimiento común lo que ayuda a que las relaciones interpersonales sean posibles y menos ambiguas. Al ser los códigos aprendidos desde que somos niños son naturales en nuestra vida, no se discuten es más son defendidos de todas las maneras posibles. ¨No hay existencia humana posible sin algún tipo de código¨ (Prieto, 1990: 78). Hoy en día el mundo sufre de vivir bajo demasiados códigos en todo aspecto, existen reglas en todos los ámbitos y para toda situación. Esto ha causado que la espontaneidad y creatividad se vayan perdiendo poco a poco, hasta el punto de tratar de entender realidades actuales con esquemas viejos (Prieto, 1990).

¨Si bien los códigos no son eternos, no cambian muy fácilmente. Rossi Landi señala distintas formas de transformación: algunas variaciones; se abandona un código y se pasa a otro; se destruye el código para crear uno nuevo¨ (Prieto, 1990: 107). Es decir, la continuidad de un código depende de la duración de lo las causas que lo originaron o de lo más parecido a estas. En los códigos encontramos

sabiduría guardada a través de las generaciones que en su mayoría son aceptadas de antemano el momento en el que nacemos. Para que exista una transformación del código es necesario la flexibilidad y adaptación a las nuevas situaciones que puedan suceder en el núcleo en el que se desarrollen los códigos (Prieto, 1990: 353).

1.1.2.4.Emisor

¨Un emisor lo es dentro de un conjunto de significados que lo anteceden históricamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama limitada de temas a los cuales referirse¨ (Prieto, 1990: 78). Emisor no solo es un individuo, lo es también una organización o un grupo; estos, desde el punto de vista cultural, están en constante emisión aun cuando no son conscientes de que lo están haciendo. ¨Emitir significa ofrecer de modo permanente rasgos culturales, a través de las palabras, de los gestos, de la vestimenta, del modo de caminar, de los objetos, de los espacios¨ (Prieto, 1990: 78). Es por esto que un emisor no es alguien que se encarga de transmitir mensajes objetivos, sino, lo hace todo el tiempo y pueden ser de cualquier tipo.

El concepto de emisor puede ser de alguna manera abstracto por lo que cabe la siguiente ejemplificación:

> ¨Así, no es igual ser emisor en un periódico que en un organismo estatal o en una escuela. Y lo mismo sucede con la percepción. Piénsese en la diferencia que existe entre estar viendo televisión o estar participando en una agitada asamblea¨ (Prieto, 1990: 74).

Es decir, en las dos situaciones se está emitiendo y percibiendo un mensaje sólo que el propósito, la situación y la actividad vital son diferentes. En otras palabras, existen factores que condicionan el significado del mensaje una de ellas son las relaciones sociales que son fijadas por los límites marcados por la formación social en la que se ha encontrado el perceptor (Prieto, 1990).

> ¨Se es emisor, pues, dentro de un determinado contexto, de una cierta manera de emitir y percibir, de sucesivos horizontes culturales. Quien pasa de un horizonte a otro sin tomar en cuenta el suelo donde pisa corre el riesgo de emitir malo de percibir peor (Prieto, 1990: 105).

El proceso de comunicación no puede ser entendido sin que los conceptos de marco de referencia y formación sean entendidos. Sin entender el contexto que rodea al perceptor difícilmente el mensaje tendrá el contenido necesario que se

desea transmitir. El modo en el que se elabora el mensaje es crucial para llegar al público elegido. Para realizar esto el autor propone realizar una evaluación de los destinatarios, en esta fase es en la que se atribuye valores a los demás con el fin de definir lo que el mensaje a ser emitido deba contener (Prieto, 1990).

1.1.2.5.Perceptor

> ¨La percepción consiste en una extracción de información de la propia realidad para orientar la conducta. Extracción, lectura, condicionadas por el lugar social que se ocupa. Uno no percibe de manera transparente. Lo hace a través de sus creencias, de sus deseos. de sus experiencias, de sus estereotipos¨ (Prieto, 1990: 80).

Prieto Castillo, habla del perceptor como un elemento que debe primero percibir su entorno inmediato para poder ser parte de él, es cuestión de supervivencia, por lo tanto, el perceptor debe recoger la información necesaria para poder responder y formar parte del entorno en el que se encuentra (Prieto, 1990). De hecho, son los medios de difusión los encargados de reforzar esa percepción inmediata que día a día está presente en la vida cotidiana de las personas. Cuando existe un cierto grado de estabilidad la percepción se puede mantener por un largo tiempo, tanto así como de generación en generación.

Se debe reconocer que el aprendizaje perceptual se da desde el núcleo más pequeño de desarrollo que es la familia, después en la escuela y colegios y así se va avanzando a las relaciones sociales más amplias en las que nos desenvolvemos. ¨Por otra parte, la percepción tiene una historia, individual y grupal, cultural en suma. Es difícil, de ninguna manera imposible, pasar por encima de la propia historia¨ (Prieto, 1990: 112).

¨Percibir es, pues, percibir lo ya conocido, lo familiar, lo evidente, o bien intentar una lectura en profundidad¨ (Prieto, 1990: 112). En otras palabras, el autor explicar que la conciencia no avanza en una sola dirección, sino que esta se extiende por un lado, pero, por el otro no. Por ejemplo, muchas veces las relaciones sociales incrementan y esto no quiere decir que las relaciones políticas también lo hacen.

> ¨De acuerdo con la forma de percibir, de valorar, de concebir algo, de juzgar en suma, es como se actúa. La percepción no es un acto gratuito, en ella se juega nuestra toma de posición ante la realidad, ante los demás, y en definitiva nuestra conducta¨ (Prieto, 1990: 113).

Es así como, aunque los mensajes fueran homogéneos, la lectura que cada persona le dar es diferente. Esto se debe a que el perceptor esta condicionado por las relaciones cotidianas, en lo que ha absorbido de los medios de comunicación, en conclusión, en la formación social y el marco de referencia (Prieto, 1990).

1.1.2.6.Medios y recursos

¨Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor¨ (Prieto, 1990:113). Este elemento no requiere de mucha explicación, su función es transportar el mensaje al perceptor. Durante las últimas décadas, se ha pensado que los medios son sólo las grandes compañías de comunicación como los periódicos o televisoras. Por el alto costo de mantener en funcionamiento cualquiera de estos medios de masas es que se han concentrado en las manos del Estado, de agencias transnacionales y sectores privados de la empresa. Esto provocó que el acceso sea muy reducido para la mayoría de la población (Prieto, 1990).

Años atrás se tenía la idea de que los medios son unidireccionales, esto quiere decir que la retroalimentación no existe. El mensaje llegaba al perceptor pero no tenía retorno, es decir, era un proceso viciado. Aunque, que exista retroalimentación no siempre es significado de comunicación efectiva (Prieto, 1990). ¨Lo importante no es el retorno sino la calidad del mismo. Y lo importante no es si un mensaje se difunde de manera unidireccional, sino lo que propone ese mensaje, su referencialidad y su calidad formal¨ (Prieto, 1990: 114).

1.1.2.7.Mensaje

> ¨Entendemos por mensaje un signo o conjunto de signos [tomada esta palabra en sentido amplio: signos verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales...) capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo) ¨ (Prieto, 1990: 114).

Es decir, cuando el autor habla del sentido referencial quiere decir un mensaje que se orienta al contenido y cuando habla del sentido estético se refiere a la forma; por ejemplo, una orquesta. El sentido referencial y el estético van de la mano y se complementan al momento de armar un mensaje. ¨En un mensaje no sólo se puede trabajar con una conciencia clara de los contenidos, las formas son también fundamentales¨ (Prieto, 1990: 91). Los medios de comunicación y las

relaciones cotidianas tienen en común que se centran más en la forma del mensaje, de esta depende su aceptación o rechazo.

¨Cuando se elabora un mensaje se procede siempre por selección temática y selección formal¨ (Prieto, 1990: 115). La primera es la que define el tema sobre el cuál se va a hablar y la segunda, en cambio, se refiere a cómo el mensaje va a ser dicho. ¨Los medios de comunicación y las relaciones cotidianas tienen en común que se centran más en la forma del mensaje, de esta depende su aceptación o rechazo¨ (Prieto, 1990: 115).

1.1.2.8.Referente

¨En términos generales el referente comprende todo ser, objeto, situación, idea, sean reales o imaginarias¨ (Prieto, 1990: 115). Es decir, un mensaje puede referirse a cosas que existen o que no necesariamente son reales. Aunque lo imaginario tiene influencia en la sociedad lo que interesa analizar es lo concreto, lo que si puede tener consecuencias en la sociedad (Prieto, 1990).

El referente también se ve afectado por algo llamado distorsión referencial esto sucede ¨cuando un mensaje consiste en una versión destinada a falsear el tema o problema al que alude¨ (Prieto, 1990:116). Un claro ejemplo de distorsión referencial es la época previa a las elecciones con la propaganda política.

También, el referente puede ser modificado si existe parcialización referencial, es decir ¨ cuando el mensaje presenta algunos elementos como si ellos constituyeran todo lo que puede decirse del objeto o problema en cuestión¨ (Prieto, 1990: 116). Esto se puede ejemplificar cuando se intenta explicar las causas de la violencia por machismo, es algo que parcial debido a esta también puede ser una causa.

La siguiente causa que podría afectar al referente es la baja referencialidad, esto se da ¨cuando el mensaje sólo ofrece algunos datos superficiales del objeto o problema¨ (Prieto, 1990: 116). Esta se da con más frecuencia en la vida cotidiana.

Por último, se puede catalogar como alta referencialidad ¨cuando un mensaje intenta ofrecer una versión lo más cercana posible a las conexiones esenciales, a la explicación de un objeto o un problema¨ (Prieto, 1990: 116). Un ejemplo de esto es cuando se realiza un autodiagnóstico de una empresa.

1.2.Cultura

Es importante hablar de la cultura puesto que esta es la influencia en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra o escoger una marca. Se define a la cultura como ¨la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 348). Dentro de esta definición las creencias y valores hacen referencia a los sentimientos y la importancia que las personas dan a sus posesiones o cosas. En palabras más puntuales, las creencias son el conjunto de enunciados mentales o verbales que muestran el conocimiento o apreciación a algo sea una marca, un local comercial, otra persona, un producto, etc. En cuanto a los valores, también pueden ser vistos como creencias. Pero, los valores se diferencian de las creencias porque cumplen con las siguientes características:

1. Son relativamente pocos.
2. Sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado.
3. Son duraderos o difíciles de cambiar.
4. No están vinculados a situaciones u objetos específicos.
5. Son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 348).

Es así como, estas imágenes mentales llamadas creencias y valores tienen influencia en actitudes puntuales que son las que definen como una persona reacciona a distintas situaciones. Para entender mejor, un ejemplo de esto puede darse cuando alguien se encuentra tomando la decisión de adquirir un automóvil, tal vez exista preferencia por una marca específica debido a los valores concebidos por esa persona, es decir, pensar que la calidad de un automóvil depende de su país de origen, así como, guiarse por sus creencias, es decir, tener predilección por por lo autos fabricados en Alemania o Brasil (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). La cultura acondiciona y estructura nuestros procesos perceptuales, influenciando los estímulos que recibimos y la interpretación que le damos a éstos (Samovar, Porter y Jaín, 1988).

A diferencia de las creencias y valores, las costumbres son ¨modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 348). Las costumbres son entonces el comportamiento diario de

las personas. ¨Así pues, mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 349). Estas definiciones son claves para entender mejor a la cultura a la que se desea vender un producto, de hecho, los mercadólogos se han ayudado de estas guías para pronosticar cuan vendido o aceptado será el producto dentro del mercado por los consumidores (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

¨La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad¨ (Alonso, Grande, 2010: 132).

1.2.1.1. Características de la cultura

¨Es indudable que la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad¨ (Alonso, Grande, 2010: 132). Los consumidores realizan compras en respuesta a los patrones culturales que las empresas conocen y aplican en el mercado para que el producto se consumido. Según Alonso y Grande (2010) la cultura tiene algunas características:

1. **Funcionalidad:** en todas las sociedades la cultura es la que dicta los términos de conducta que deben tener los miembros para la supervivencia de los diferentes grupos sociales. Cada cultura define que está bien y que está mal.

2. **Es un fenómeno social:** la cultura se da a partir del contacto que los miembros de la comunidad tienen entre ellos, es así como se da la evolución humana se da a lo largo del tiempo.

3. **La cultura es prescriptiva:** es decir, la cultura es la que decide que está bien o mal, que es aceptado por la comunidad y que no, lo que se encuentra dentro de los parámetros de respeto y lo que no.

4. **Es aprendida:** la cultura no se hereda, no viene en la genética, sino que esta se aprende a partir de nuestras relaciones, vida social y familia.

5. **Es arbitraria:** las creencias, las conductas, actitudes y los valores son propios de una cultura y estas pueden no ser aceptadas dentro de la misma.

6. **Está cargada de valores:** la cultura es la encargada de transmitir normas y valores que suponen guiar la conducta aceptada dentro de la comunidad.

7. Facilita la comunicación: la cultura tiene formas de comunicación verbales y no verbales.

8. Es adaptativa y dinámica: la cultura no deja de evolucionar y mientras esto sucede se adapta a las nuevas situaciones. Es normal que el paso del tiempo cambie lo que se pensaba que antes era bueno a una conducta inapropiada.

9. Se forja a largo plazo: la cultura se va forjando a través del tiempo mediante un conjunto de conocimiento y experiencias. Es un proceso que se viene dando de generación en generación.

10. Satisface necesidades: la cultura satisface las necesidades de las personas que conviven en la comunidad.

1.2.1.2.La mano invisible de la cultura

La cultura se ve como algo tan natural que las consecuencias de esta en el comportamiento de los habitantes de un lugar son vistos como naturales. A menudo nos damos cuenta de que algo es diferente o alguien actúa diferente porque nos vemos expuestos a otra cultura; cuando viajamos a otro país podemos identificar como las costumbres, valores y creencias difieren a las que nosotros vemos como normales en el día a día. ¨Una verdadera apreciación de la influencia que la cultura tiene en nuestra vida diaria requiere cierto conocimiento de, por lo menos, otra sociedad con características culturales distintas¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 349).

Según Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), existen tres niveles para entender el comportamiento del consumidor. El primer nivel se llama supra nacional ¨refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 349). Esto se puede ver en las similitudes o diferencias religiosas o raciales de un grupo particular.

El segundo nivel trata de los factores de nivel nacional, ¨como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del "carácter nacional" de los ciudadanos de un país en particular¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 349). Por ejemplo, se dice que los colombianos son muy buenos vendedores.

Finalmente, el tercer nivel se refiere a los factores de nivel grupal estos incluyen las distintas clases de un país o sociedad.

> ¨Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia en la determinación de nuestras creencias, prácticas y valores, lo que a la vez tiene influencia sobre nuestras normas sociales, actitudes, intenciones conductuales y, en última instancia, nuestro comportamiento¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 349).

TABLA 1
Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010.

Según lo expuesto en la tabla 1 los tres niveles que existen para definir a la cultura son de gran ayuda para el estudio del comportamiento de las sociedades. Los tres niveles se complementan y este conjunto es el que hace que la comprensión sea más simple.

1.2.2. Cultura consumista

Este tipo de cultura tiene origen el Estados Unidos, son sus habitantes los que se han encargado de dar vida a este nuevo tipo de cultura.

> ¨Hacer esto posible es la prueba contundente de que las grandes experiencias de compra ya no son exclusivas de los ricos, ya que consumidores de todos los niveles pueden disfrutar de los precios bajos en las tiendas de descuento¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 368).

Esto tipo de cultura se fue extendiendo por el mundo, en algunas sociedades es más marcada que en otras. De hecho, esta cultura consumista ha influido de gran manera en otras.

> ¨La globalización cultural, que se relaciona, por una parte, con la interconexión cada vez mayor entre todas las culturas (particulares o mediáticas) y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos en escala global¨ (Giménez, 2005).

Según lo afirmado por Zygmunt Bauman (2007) la sociedad de consumidores gira en torno a las relaciones entre los consumidores y el producto. Cuando se va a llevar a cabo la acción de compra el sujeto o consumidor se

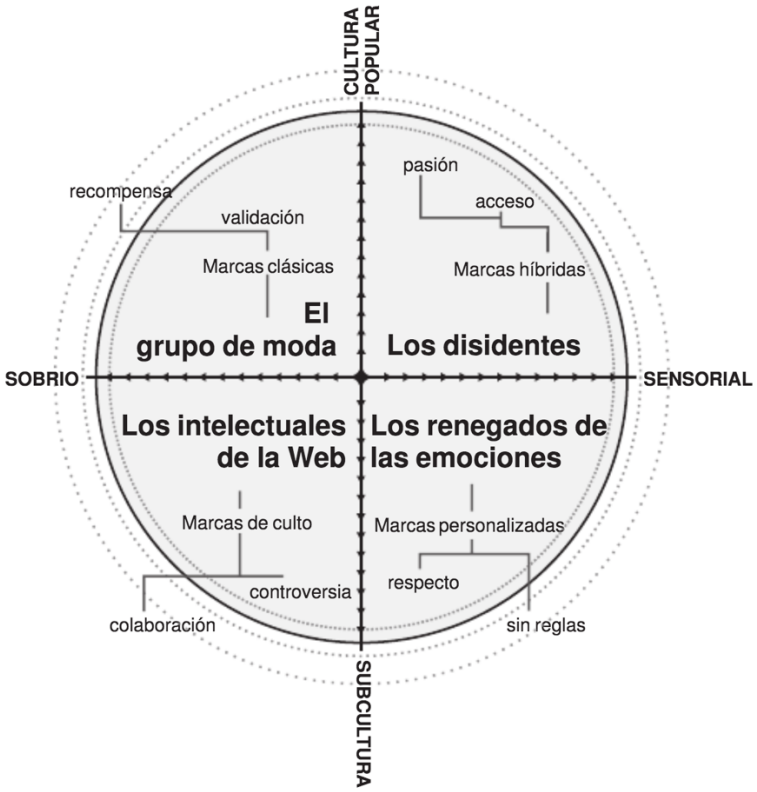
encuentra expuesto a una gran cantidad de objetos o productos de los cuales puede elegir el de su preferencia, pero el proceso no culmina ahí, ahora ese sujeto debe saber como manejarlos en su día a día y hasta cuando desecharlos (Bauman, 2007: 24).

Según lo que se muestra en la Figura 1 la cultura consumista satisface necesidades fisiológicas, sociales y personales de las personas que forman la sociedad (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 350). La juventud global se divide en cuatro grupos con características particulares cada uno. El primero grupo es el de moda, el segundo son los disidentes, el tercero está conformado por los intelectuales de la Web y el cuarto grupo son los renegados de las emociones (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 351).

> Las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción. Sin embargo, cuando un estándar específico ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que el estándar resultante se encuentre más en línea con las necesidades y los deseos del momento (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010: 351).

La cultura consumista funciona así, una vez que un producto ya no satisface las necesidades el consumidor lo reemplaza por uno que cumpla con sus expectativas.

FIGURA 1
Matriz de estilo de vida para la juventud global



Fuente: Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010.

1.2.3. Identidad

> ¨Identidad significa e implica hoy dos dimensiones distintas, y hasta ahora opuestas. Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y sólo de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica también —si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente— hablar de redes y flujos, de migraciones y movilidades, e instantaneidad y desanclaje¨ (Barbero, 2003:21).

El nuevo imaginario ya no relaciona la identidad con las personas y su esencia, sino que ahora las relaciona con relatos y experiencias vividas. Es decir, necesita ser reconocido por otros, es sumamente importante compartir experiencias, contar relatos de lo aprendido o sucedido debido a que no existe identidad sin narración porque esta no solo es expresiva sino que también una parte constitutiva de lo que somos (Barbero, 2003).

¨La identidad no es una esencia, sino un relato, una construcción que se relata una construcción histórica que se construye, que se va formando en relatos¨ (Barbero, 2008:17). Esta definición habla de la identidad como un conjunto de relatos que se va formando a lo largo del tiempo. Esta a diferencia de las costumbres no está presente a lo largo de nuestra vida y solo la aceptamos como dada, sino que, la identidad se va forjando a través de las preferencias de los que forman la sociedad.

> ¨En los grupos o en las organizaciones, los individuos tratan de mantener su identidad y su bienestar psicológico y emplean sus relaciones con las demás personas para obtener información sobre sí mismos y sobre el ambiente en que viven. Los datos obtenidos constituyen una "realidad social" para aquellos que se basan en ella para probar y comparar sus propias capacidades, ideas y concepciones con objeto de aumentar la comprensión de sí mismos. Además las relaciones sociales, más que cualquier otro factor, determinan la naturaleza del autoconocimiento de las personas¨ (Chiavenato, 2000: 65).

Finalmente, es importante mencionar que hoy en día las identidades nacionales son cada vez más homogéneas, multilingüísticas y trasterritoriales. Es decir, se construyen no sólo a partir de las mezclas entre culturas, sino que se levantan a partir de las desigualdades apropiaciones y combinaciones que los diferentes grupos aportan desde sus sociedades para la construcción de una nueva identidad.

1.3.Comportamiento del consumidor

Se define al 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¨ (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010: 5). El enfoque del comportamiento del consumidor se orienta en la forma en la que las personas y familias toman decisiones para gastar su dinero, su tiempo libre o esfuerzo en lo que se relaciona al consumo. Esto quiere decir, qué compran, por qué compran, cuándo lo compran, para qué lo compran, cómo lo usan después y al final por qué lo desechan o lo vuelven a adquirir. Aunque todos los consumidores tengan preferencias diferentes al momento de realizar una compra es necesario aclarar que todos somos consumidores (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010).

El mercado ahora no se centra en la oferta y demanda, sino que ahora el objeto de estudio es el consumidor y su relación con los productos que adquiere y el por qué no adquiere otros. Existen dos entidades de consumo:

1. Consumidor personal: ¨compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero¨ (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010: 5). En todos los casos, el producto se adquiere para ser usado por un individuo que se lo cataloga consumidor final.

2. Consumidor organizacional

> ¨Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen¨ (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010: 5).

Con respecto a este concepto, los dos tipos de consumidores son importantes, pero el consumidor personal es el más útil para el estudio que se realizará posteriormente. Además, este engloba a casi todos los consumidores. El comportamiento del consumidor implica una serie de procesos que después descompuestos son estudiadas para saber las razones por las cuáles se efectuó o no la compra. Aparte de esto, el consumo final es el más importante dentro del comportamiento del consumidor debido a que abarca a todos los individuos, sus gustos, sus edades sea que actúe como consumidor, vendedor o ambas (Schiffman, Kanuk, &Wisenblit, 2010).

1.3.1. Comunicación persuasiva

"Es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera" (D´Ambra, 2000: 29). En otras palabras, es un proceso que tiene como fin lograr la aprobación de lo expuesto, sin embargo, el autor de este concepto duda de que tan ético puede llegar a ser este proceso debido a que la finalidad cuando se quiere persuadir a alguien no queda clara (D´Ambra, 2000).

Conviene resaltar que la comunicación persuasiva es un proceso realizado por una persona con la intención consciente de persuadir para lograr un cambio en la actuación de otra persona o grupo de personas, aquí se ven implicados el mensaje y su proceso de transmisión y recepción. El contenido de los mensajes es persuasivo y son los que motivan a la toma de decisión (D´Ambra, 2000).

Otros autores también definen a la comunicación persuasiva; Guillén y Guil (2000, 71) la definen como "un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión". Estos autores aseguran que la comunicación persuasiva se encarga de modificar las creencias, valores, actitudes y conductas de las personas a las que se dirige el mensaje, pero esto se lo hace a través de la comunicación usando mensajes persuasivos con el fin de conseguir un objetivo (D´Ambra, 2000).

Del mismo modo, Düsteler (2003, 91) define a la comunicación persuasiva como "un conjunto de estímulos que plantean una cuestión y sugieren respuestas". Este autor habla de la influencia de la comunicación sin importar su fin, sino que esta siempre provoca un resultado en sus receptores siempre y cuando se tome en cuenta todas las fases del proceso de comunicación para que el resultado sea más efectivo (D´Ambra, 2000).

Tomando en cuenta las definiciones de los anteriores autores se puede ver como coinciden en que la comunicación persuasiva es un proceso que tiene como fin generar una opinión o decisión unificada esto se debe lograr a través de la influencia mediante mensajes elaborados específicamente para llegar a sus receptores.

1.3.2. Estrategias de comunicación

Una estrategia es definida como la suma de acciones planificadas que cuentan con un determinado fin. Asimismo, cada una de ellas totalmente funcional al momento de buscar su fin y realizarlo. La puesta en práctica de las estrategias está ligada con los directorios de la empresa, haciendo su fin más fácil de alcanzar, a partir del buen manejo y dirección de especialistas en las diversas áreas que componen la empresa.

Por un lado, Francisco Barranco define a las estrategias de comunicación como la actividad que consiste en determinar con claridad quién y qué ofrece algo. Consecuentemente, se puede decir que las estrategias de comunicación son esenciales en el proceso comunicativo para alcanzar un objetivo, a través de procesos innovadores, ingeniosos y eficientes.

Por otro lado, Washington Uranga (2007) dice que las estrategias comunicacionales ¨combinan la estética de la vida cotidiana con los formatos mediáticos masivos y comerciales¨ (Uranga, 2007: 1). Esto se ve plasmado cuando en la elaboración de los mensajes se toma en cuenta el ámbito cultural para que estos tengan mayor impacto. Por lo tanto, las estrategias comunicacionales ¨se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad¨ (Uranga, 2007: 1).

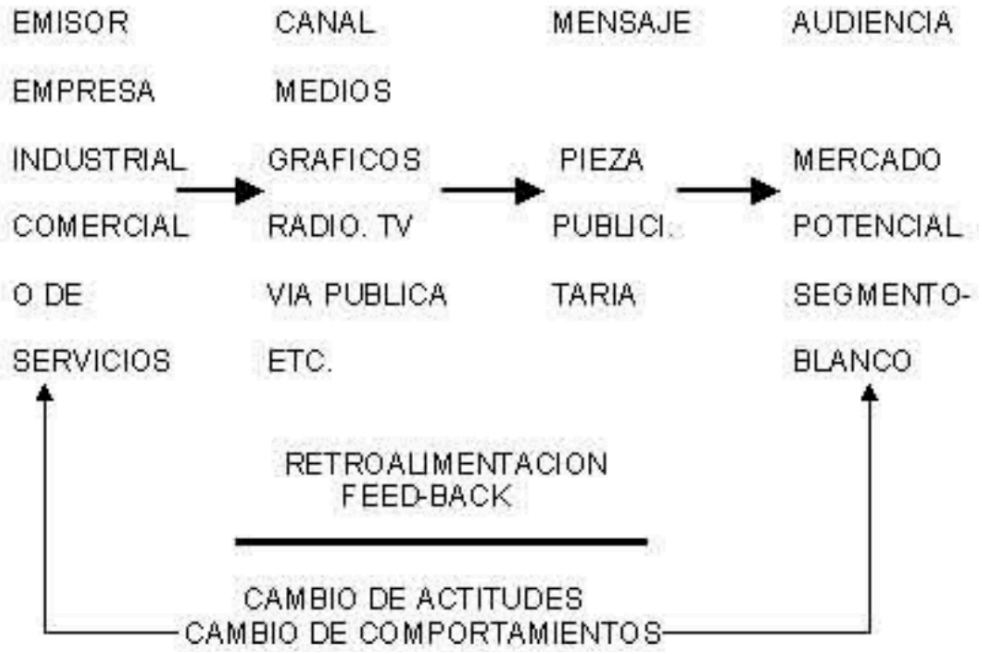
1.3.2.1. Publicidad

> ¨En publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa que pone sus productos o servicios en le mercado; el mensaje es producido bajo la forma de Pieza Publicitaria; los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). La audiencia, esto es, los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio¨ (Galeano, 1997).

Con relación a lo expuesto por este autor se ve a la publicidad y su efectividad con el proceso de comunicación como base. Pero, este es solo el comienzo para la publicidad debido a que lo más importante es lo que sucede después de que el mensaje fue receptado. El feedback o retroalimentación es el efecto o respuesta del proceso anterior; este paso espera como respuesta un cambio de comportamiento o de hábitos de consumo en el consumidor.

En la figura 2 se puede apreciar como las flechas muestran la dirección en la que la comunicación se da. El emisor (publicitario) transforma la información en mensaje se encarga de codificar la información. Después, un canal es escogido para enviar este mensaje. El canal debe ser el correcto para que la audiencia deseada sea alcanzada. Por último, la audiencia decodifica el mensaje, en otras palabras, lo descifra e interpreta la información recibida. El feedback es la última etapa de este proceso, dependiendo de que tan buena sea la retroalimentación se puede dar o no un cambio en el comportamiento o actitudes.

FIGURA 2
Modelo general de Comunicación Publicitaria



Fuente: Galeano, 1997.

1.3.2.2.Marketing

> ¨Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio¨ (American Marketing Association, 2013).

Según la definición propuesta por la Asociación Americana de Marketing la relación entre el consumidor y el publicista es bastante estrecha; el publicista es el encargado de agregar valor al producto para hacerlo atractivo al consumidor, todo esto debido a que se busca un beneficio económico para la empresa a través de estas acciones.

También, un importante referente en este tema es Edmund Jerome McCarthy que define al marketing como:

> ¨El resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas¨ (McCarthy, 1964).

La importancia de esta definición se encuentra en la referencia que hace al marketing como el área que decide que productos son lanzados al mercado, a quién resulta mejor venderlos, qué precio deben tener y dónde y de qué manera estos deben ser vendidos, aspectos que después son expuestas como las muy conocidas cuatro ¨Pes del marketing (Coca Carasila, 2006).

Kotler (1984) por su parte, sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros (Coca Carasila, 2006: p.53). Esta definición será la de más utilidad a lo largo de este estudio. En otras palabras, el marketing es visto como un proceso social que trae un beneficio a los consumidores y vendedores con un plus agregado para que se de la compra.

1.3.3. Motivación

La principal motivación al momento de realizar una compra es satisfacer una necesidad que se deriva de la falta de algo. Las necesidades son las responsables de que las personas se sientan intranquilas y se vean en la obligación de realizar una compra para recuperar el equilibrio. Por un lado, el primer autor en tomar en cuenta las motivaciones dentro del proceso de compra es Nicosia (1966) quien habla de las motivaciones como ¨ las grandes fuerzas que impulsan a la acción son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca¨ (Alonso & Grande, 2013: 75-76).

Por otro lado, Howard y Sheth (1969) pretenden explicar el comportamiento de compra y la conducta del consumidor al momento de elegir una marca (Alonso & Grande, 2013: 76). Para esto se basan en tres principios; el primero, la compra como un comportamiento racional que está delimitada por las experiencias e información que lo rodee. La segunda, la elección de la marca a través de un proceso sistemático y la tercera, la conducta sistemática utilizada para la elección de la marca es la consecuencia de algún hecho que será la que la que

aporta a la decisión de compra (Alonso & Grande, 2013: 76). Dicho de otra manera, este modelo desglosa los tres elementos necesarios para que se de la decisión de compra: ¨un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores de la decisión que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas o marcas¨ (Alonso & Grande, 2013: 76).

Por último, Engel, Blackwell y Kollat son los encargados de reelaborar el método ya antes propuesto por Howard y Sheth. Por lo que pretende brindar una descripción del proceso de compra y la relación que las variables que intervienen tienen entre ellas (Alonso & Grande, 2013: 76). A este proceso lo conforman cuatro áreas: ¨el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra¨ (Alonso & Grande, 2013:76).

1.3.3.1. Identificación de marca

La competencia global ha causado que los consumidores sean cada vez más exigentes por lo que las empresas buscan nuevas maneras de mantener una ventaja competitiva en el mercado. Hoy en día buscan una ventaja que va dirigida hacia el valor que se transmite al cliente la marca. (Ruiz De Maya, 2001: 49-50)

El concepto de identificación de marca es bastante nuevo dentro del marketing. Según Arturo Berrozpe (2015) ¨la identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor¨ (Berrozpe, 2015: 148). Esta definición puede relacionarse con otras que también hablan de la identificación como un proceso a través del cual se desencadena una búsqueda de valores comunes entre la marca y el consumidor. Por lo tanto, es necesario hacer énfasis en que cuanto más fuerte sea la identidad asumida por el consumidor, entonces, la identificación va a ser más fuerte también.

Existen varias marcas que han realizado un gran trabajo en este sentido, es decir han sido capaces de lograr una alta identificación de la marca por parte del consumidor. Coca Cola es una de estas compañías, sus estrategias de marketing, publicidad y campañas han sido las responsables de que hoy en día su producto sea uno de los más reconocidos a nivel mundial. Se han ajustado a los cambios culturales de cada país y esto ha hecho que su éxito se inminente.

1.3.3.2.Surgimiento de motivos

Según los autores Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010)

> ¨El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 96).

Por un lado, los estímulos encargados de la activación fisiológicas son los que se manifiestan a través de las necesidades corporales. La mayoría de estos estímulos son involuntarios, sin embargo, deben ser satisfechas para que se detengan. Por otro lado, los estímulos causados por procesos emocionales son los que suceden después de que un pensamiento se de, estas despiertan necesidades adormecidas dentro del subconsciente. Por último, los estímulos cognitivos son el activados por los anuncios publicitarios, de hecho, una gran cantidad de campañas tienen como fin despertar este estímulo para responderlo con la compra del producto o servicio ofertado (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 96-97).

1.3.3.3.Motivos racionales

Los motivos racionales se dan a partir de indicadores que cambian de manera constante de acuerdo con las experiencias que el consumidor tenga a lo largo de su vida. También pueden cambiar por diferentes razones como el ambiente que los rodea, su relación con los demás y las experiencias vividas. Por lo general estos motivos son una respuesta directa a metas propuestas por los individuos, pero, conforme las metas son cumplidas se crean otras nuevas. Si estas metas no se cumplen, entonces, son reemplazadas pro metas sustitutivas (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 91-93).

Además, existe una interdependencia entre las metas y las necesidades. La una no puede existir sin la otra. Sin embargo, en la mayoría de veces los individuos no están conscientes de sus metas en el grado que están de sus necesidades. Por lo tanto, los motivos racionales que los consumidores los consumidores generan son una respuesta directa a las necesidades que estos tienen (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 91-93).

1.3.3.4.Motivos emocionales

¨Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (r ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus)¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 92-93). Según los autores Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) existen varios conductistas que estudian al consumidor y hacen uso del término racionalidad para explicar cómo se da la compra después de que se evalúan las diferentes opciones que ofrece el mercado para finalmente seleccionar la que mayor utilidad brinde.

Estos mismos autores hablan de un estudio que muestra como por un lado las emociones son producto de comprar o no, en el caso de una compra que no fue planificada es la publicidad la que se encarga de persuadir al consumidor. Por otro lado, dar experiencias únicas a sus compradores durante la compra hace que estos recomienden o vuelvan por el producto o servicio adquirido debido a la experiencia que tuvieron durante el proceso de compra (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 92-93).

1.3.3.5.Lealtad de marca

La lealtad de marca ha sido definida por varios autores a lo largo del tiempo, este no es un tema relativamente nuevo para la literatura relacionada con el marketing. Morgan y Hunt (1994) definen a este compromiso entre la marca y el cliente como la:

> ¨Creencia del compañero del intercambio de que la continuidad de la relación con la otra parte es tan importante que merece los máximos esfuerzos para mantenerla, esto es, la parte comprometida cree que la relación es valiosa para asegurar que dure indefinidamente¨

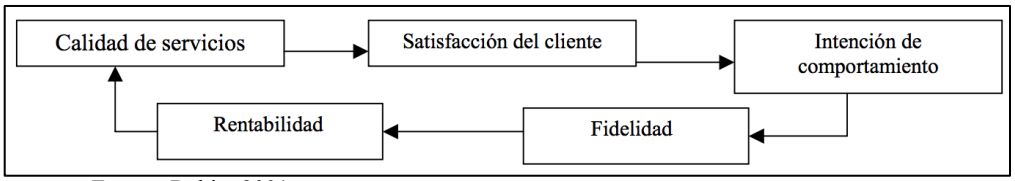
También, coincide con la definición desarrollada por Moorma, Zaltman Deshpande (1992) ¨el compromiso con la relación se define como el deseo permanente de mantener una relación valiosa¨. Las dos definiciones hablan de una relación entre la marca o compañía y el consumidor. Más autores concuerdan con esta definición, Dwyer, Schurr y Oh (1987) manifiestan este compromiso como la ¨disponibilidad a hacer sacrificios a corto plazo para obtener beneficios de relación a largo plazo¨. Asimismo, Anderson y Weitz (1992), lo definen como el ¨deseo de desarrollar una relación estable, la disponibilidad para hacer sacrificios a corto plazo para mantener la relación y la confianza en la estabilidad de la relación¨.

Por lo tanto, se entiende que el compromiso con la marca o su lealtad habla de una relación a largo plazo influida por un deseo que se expresa a través de un canal y esto hace que los beneficios sean mutuos, entre la empresa que mantiene clientes por varios años y los consumidores que prefieren un producto o servicio y se ven satisfechos con ellos.

> ¨La fidelidad de los clientes se puede definir como el comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma¨ (Rubio, 2001:14).

Por último, la fidelidad del consumidor está basada en la actitud favorable del consumidor hacia la empresa. Esta lealtad con la marca supone grandes ingresos para la empresa, por lo que debe ofrecer beneficios a sus clientes como exclusividad, ventas cruzadas o publicidad barata. Es necesario cuidar a estos clientes, las empresas pueden incrementar sus beneficios entre un 25% y un 85% si logran a través de estos beneficios reducir 5% la pérdida de clientes (Rubio, 2010: 14).

FIGURA 3
Ciclo de la fidelidad del cliente



Fuente: Rubio, 2001.

1.3.3.6.Frustración

Según Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) la mayoría de veces el sentimiento de frustración se deriva de la incapacidad de lograr una meta. Existen varias razones por las que se puede interrumpir el logro de una meta como: las características personales del consumidor reflejadas en sus recursos monetarios, o también un impedimento en el ambiente físico o social como huelgas o desastres naturales. Sin importar cuál sea el motivo que impide el cumplimiento de una meta lo que tiene más importancia es cómo reaccionan las personas ante esta situación. Algunos tratan de seguir con esta meta a pesar de los imprevistos o la sustituyen con otra. En cambio, otros lo ven como un fracaso personal debido a su falta de adaptabilidad.

Ahora, la parte importante sucede cuando las empresas crean productos especialmente para esta frustración que cierta gente siente. Los mercadólogos

deben tener en cuenta los mecanismos de defensa causados por la racionalización y agresión producto del sentimiento de frustración de las personas (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 94-96). ¨ Los productos llegan a representar respuestas creativas ante el concepto de frustración¨ (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010: 94).

1.4.Campañas comunicacionales

Según los autores DeFleur y Ball-Rokeach (1966), las campañas comunicacionales pueden definirse como:

> ¨Intentos con el objetivo, de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento, en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente en beneficio no comercial de los individuos y/o de la sociedad en general, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los más media y a menudo complementadas por el apoyo interpersonal¨ (DeFleur, M., Ball-Rokeach, S,1966).

En otras palabras, el contenido utilizado durante una campaña es el que influye en el comportamiento individual, con el fin de alterar la conducta humana a través de la comunicación masiva. La publicidad es un claro ejemplo de esto, existen campañas que son puestas en escena en varias partes del mundo.

Es necesario tomar en cuenta lo que dicen DeFleur y Ball Rokeach (1996) acerca de las características de personalidad, las que tienen ideologías similares captan el mensaje muy parecido, es por esto que las campañas deben ser direccionadas al público correcto, con el mensaje adecuado para que los resultados sean positivos (Guanocunga & Vizcaníno, 2016: 11-20). La sociedad moderna es la que más expuesta se ha encontrado a campañas comunicacionales.

Asimismo, como manifiesta Sergio Fernández en su libro *Cómo gestionar la Comunicación* (2007), habla de una campaña de comunicación como ¨ 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, a pesar de que se organice y ejecute la campaña es sumamente necesario realizar un análisis profundo del público al que se desea dirigir, ya que sus necesidades, experiencias, cultura y comportamientos son los que guiarán a la campaña en su posterior desarrollo (Guanocunga & Vizcaníno, 2016: 11-20).

Finalmente, entonces, el objetivo principal de las campañas comunicacionales es lograr concientizar a la colectividad sobre temas

determinados para que se produzca un cambio de conducta o para que un producto o servicio sea adquirido.

1.4.1. Tipos de campañas

Existen varios tipos de campañas clasificadas de acuerdo al objetivo que desean alcanzar, pero, todas tienen como fin transmitir un mensaje específico a un público determinado esperando un cambio en su conducta. Son las siguientes:

1. **Campaña informativa:** ¨su propósito principal es la información, da a conocer un tema de interés para el público objetivo¨ (Andrade, 2016: 37-38). Además, dan a conocer nuevos servicios o características de un producto o marca.
2. **Campaña política/electoral:** ¨su fin es persuadir al público en su papel de electores para votar por alguien específico. La mayoría de estas campañas venden imagen, mas no propuestas¨ (Andrade, 2016: 37-38). Es decir, el objetivo de esta campaña es a través de un mensaje posicionar al candidato a ser elegido en la mente del ciudadano. Aunque, no sólo intenta conseguir votos, sino, apoyo en los ideales políticos propuestos.
3. **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¨ (Andrade, 2016: 37-38). Dicho de otra manera, tienen como fin crear una demanda selectiva y específica, persuadir al consumidor para que elija un producto en lugar de otro debido a la ventaja competitiva que este tenga.
4. **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¨ (Andrade, 2016: 37-38).

   Mejor dicho, tienen como objetivo generar un cambio en el comportamiento del público objetivo al que se dirige. También pueden ser llamadas de concienciar ya que buscan a través de sus mensajes transformar algo visto como una realidad.

1.4.2. Fases de una campaña

La elaboración de una campaña nace a partir de un proceso y una serie de pasos que deben cumplirse para que los resultados sean los mejores posibles. En otras palabras, se debe seguir un orden planificado previamente establecido. Cevallos (2012) propone los siguientes pasos a seguir para diseñar una campaña exitosa:

1. **Identificación del público objetivo:** ¨consiste en segmentar la población de modo que se establezca a quien puntualmente se dirigirá la campaña¨ (Andrade, 2016: 36-37). Es indispensable tomar en cuenta características socioeconómicas, género, edad, comportamientos, etc. Si está claro a quien va dirigida la campaña, entonces se puede realizar estrategias de comunicación efectivas.
2. **Definir los objetivos de la 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¨ (Andrade, 2016: 36-37). Es decir, qué se quiere lograr con la campaña.
3. **Estudio del público objetivo:**

   ¨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¨ (Andrade, 2016: 36-37).

4. **Estrategia comunicacional:** ¨definen los mecanismos para llevar a cabo los objetivos de la campaña¨ (Andrade, 2016: 36-37). Para esto, se debe determinar los requisitos que deben tener los soportes y medios en los que se difundirán los mensajes.
5. **Planificación de medios:**

   ¨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. Existen dos cualidades que deben ser componentes principales en la producción de materiales: creatividad y originalidad¨ (Andrade, 2016: 36-37). En esta etapa se debe buscar el material que mayor conexión tenga con el público.

7. **Validación de mensajes:** ¨prueba de los mensajes en el público objetivo y el porcentaje de aceptación que estos tienen¨ (Andrade, 2016: 36-37). En otras palabras, en esta fase se pone a prueba la eficacia de los mensajes presentados al público, de ser necesario los mensajes deben ser modificados.
8. **Ejecución de la campaña:** ¨después que el material y las piezas comunicacionales han sido validadas se pone en marcha la campaña¨ (Andrade, 2016: 36-37). Siempre y cuando se respete el orden de las fases previamente mencionadas la campaña tendrá éxito.

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¨ (Andrade, 2016: 36-37).

Es decir, en esta etapa se comprobará si los mensajes transmitieron el contenido que se planeada y si el comportamiento de los receptores tuvo un cambio.

El impacto comunicacional es un tema de gran influencia en el estudio a realizar. Sin este ser vuelve imposible conocer los resultados que las piezas publicitarias, campañas o comerciales arrojan una vez que terminan.

CAPÍTULO II

LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON"

2.1. Introducción

Coca-Cola es una marca posicionada a nivel mundial. Prácticamente en cualquier rincón del mundo, cuando una persona ve el clásico logotipo rojo o la curvilínea forma de la botella de vidrio sabe de qué producto se trata. Pero, a pesar del éxito en sus ventas, Coca-Cola nunca deja de innovar en sus estrategias publicitarias (Abraham, 2015). ¨ Coca-Cola es la marca de bebidas más grande en el mundo, en el 2016 ocupó el tercer puesto entre las marcas más valiosas del planeta detrás de Apple y Google, con un capital de marca calculado en 73,102 millones de dólares¨ (Interbrand, 2016). Su personalidad de marca siempre se ha caracterizado por la idea de felicidad que transmite a sus consumidores.

Juan Fernando Daza, Gerente de cuentas claves en ARCA Ecuador, en una entrevista explicó como funciona Coca-Cola alrededor del mundo y por lo tanto en Ecuador también.

¨Coca-Cola alrededor del mundo funciona como algo llamado ¨sistema¨¨ (Daza, 2018). En todos los países hay dos empresas a cargo de las marcas de Coca-Cola; una empresa es ¨The Coca-Cola Company¨, ellos son los dueños de las marcas y el marketing; y la otra empresa es ARCA (en el caso de Ecuador) y es la embotelladora y está encargada de poner el líquido dentro de la botella. La relación entre estas dos es sumamente importante para la empresa, ¨The Coca-Cola Company¨ todo el día piensa en el consumidor y sus marcas mientras que ARCA se dedica a vender el producto apoyándose en el trabajo de marketing realizado por ¨The Coca-Cola Company¨.

La historia de Coca-Cola comienza en 1886, el farmacéutico John S. Pemberton creó un jarabe en la ciudad de Atlanta, su contador Frank Robinson diseñó el logotipo y dio vida a la marca. Poco tiempo después, en 1981, otro farmacéutico Asa G. Candler compró la fórmula y registró la marca. Cuatro años más tarde la bebida era consumida en casi todo Estados Unidos y en 1987 se produjo la primera exportación de esta bebida (Rojo, 2017). De 1886 a 1959, el precio de la botella personal de la bebida era de cinco centavos, su precio se mantuvo durante 70 años, algo en ese entonces casi imposible.

Tras la Primera Guerra Mundial, en 1919, Ernest Woodruff compró todas las acciones de Coca-Cola y fue el encargado de consolidar el negocio. En 1945, durante la Segunda Guerra Mundial el presidente de la compañía ordenó que se entregue su producto a los soldados estadounidenses en cualquier parte del mundo. Para que esta idea fuera posible crearon un envase resistente para la guerra: la lata de Coca-Cola (Rojo, 2017).

A lo largo de la historia, Coca-Cola ha realizado un espectacular trabajo transmitiendo su misión de refrescar al mundo inspirando momentos de optimismo y felicidad. Esto lo presentan a través de varias campañas que apelan a las sensaciones de sus consumidores. En la siguiente tabla se muestra su cronología:

TABLA 2
Cronología de las campañas de Coca-Cola

1942	"Coca- Cola es la pausa que refresca"
1960	"Deliciosa y refrescante"
1968	"Todo va mejor con Coca-Cola"
1972	"La chispa de la vida"
1976	"Coca- Cola le da más vida a tu vivir"
1979	"Coca- Cola y sonrisas para vos"
1987	"Coca-Cola es así"
1993	"Coca-Cola es sentir de verdad"
2000	"Coca-Cola disfruta"
2001	"Sentí el sabor de vivir"
2003	"Coca-Cola de verdad"
2005	"Toma lo bueno"
2006	"El lado Coca-Cola de la vida"
2009	"Destapa la felicidad"
2011	¨Comparte una Coca- Cola con¨
2012	¨Siente el movimiento¨

Fuente: Coca-Cola, 2011.

2.1.1. Antedecentes de la campaña

La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ nació en el 2011 en Australia. Lucie Austin en ese momento desempeñaba el cargo de Directora de Mercadeo para Coca-Cola South Pacific, solicitó propuestas para la siguiente campaña que sería lanzada en verano, cinco agencias fueron las elegidas para presentar sus propuestas. Un creativo brief de 151 palabras era la que pautaría los proyectos a

presentar, su nombre era ¨Project Connect¨. El interés de la campaña era fortalecer el vínculo de adultos jóvenes australianos con la marca e inspirar momentos de felicidad en el mundo real, primero y después en el mundo virtual. Fue la primera campaña en usar nombres de manera comercial y lúdica puesto a que mezclaba el nombre de la marca con el de los 150 nombres más comunes en Australia (Moye, 2014).

Por un lado, se realizó una investigación de mercado al que se quería dirigir la campaña, los resultados fueron los siguientes:

> ¨Nuestra investigación mostró que mientras que los adolescentes y adultos jóvenes amaban el hecho de que Coca-Cola es grandiosa y emblemática, muchos sentían que no les estábamos hablando a su mismo nivel. Los australianos son muy igualitarios. Hay algo que se conoce como "el síndrome de la amapola de altura." Si alguien es demasiado grande para sus botas, éstas se cortan abajo como una amapola de altura. Al poner los nombres de pila en los empaques, les estábamos hablando a nuestros fans a un mismo nivel¨ (Moye, 2014).

Por otro lado, se tomó en cuenta al mercado australiano que es uno de los más desarrollados del mundo, lo que hacía que el crecimiento de la marca sea más difícil. La última campaña que se lanzó en este país fue ¨Explosión de botella¨, con el tiempo también se extendió a 80 países, pero lo que descubrieron sus creadores fue que la gente amaba Coca-Cola pero no tenían una razón para comprar más el producto. La marca se había vuelto demasiado familiar y predecible, ahí es cuando se ven obligados a despertar el interés de sus consumidores con un motivo para que la compra del producto sea atractiva (Moye, 2014).

Después de tener estos datos se esperó a la presentación de las propuestas. De las cinco agencias publicitarias, la segunda fue la que tuvo una idea fuera de lo normal, ellos presentaron una pared hecha de latas de Coca-Cola apiladas de manera horizontal y en cada una de ellas escrito un nombre con la tipografía clásica de la marca, Spencerian. Pocos minutos después, la agencia con la que trabajan hace ya algunos años, Ogilvy, presentó la misma idea. Según Lucie Austin ha sido coincidencia más extraordinaria que había visto en su carrera. Coca-Cola tomó una decisión y optó por la agencia Ogilvy por su larga trayectoria juntos (Moye, 2014).

Llevar al mercado la idea no fue fácil, la escala de aprobaciones a la que tuvieron que someter a la campaña fue alta. Hubo una gran cantidad de reuniones con el equipo global de Atlanta, llamadas en conferencia, conversaciones con los

abogados de la marca y las partes involucradas para asegurar que se consideren todos los factores de riesgo antes de la puesta en escena. La creatividad fluyó cuando la idea cobró vida. Por motivos de marca la tipografía que estaba planeada para usarse no iba a ser posible, se creó entonces una tipografía en base a la clásica de Coca-Cola, la llamaron ¨You¨, porque el consumidor era el motor de esta idea. Este tipo de letra hoy en día es usada alrededor del mundo en diferentes campañas de Coca-Cola. Otro ajuste que se tuvo que hacer antes de la ejecución de la campaña fue conseguir el color rojo de la marca en las impresiones digitales que serían las etiquetas en las que los nombres aparecerían, esto tomó mucho tiempo (Moye, 2014).

Por último, la campaña utilizó 150 nombres tomando en cuenta que esto solo era el 42% del total de la población. El sentimiento de compartir una Coca-Cola con otra persona llevó a la empresa a imprimir nombres genéricos como papá, mamá y mate. La experiencia digital de la campaña consistía en que las personas puedan enviar por Facebook una Coca-Cola virtual personalizada a las personas que no se encontraban cerca. A medida que progresaba la campaña se realizó una segunda selección de nombres, pero esta vez los consumidores votaron para escoger los nombres (Moye, 2014).

2.1.1.1.Coca-Cola

> ¨La campaña estuvo presente en más de 550 millones de envases en los formatos de lata, PET y vidrio de Coca-Cola regular, Coca-Cola light y Coca-Cola zero. La campaña internacional fue lanzada inicialmente en Australia y posteriormente fue adaptada al resto de países como Reino Unido, Irlanda, Francia, Colombia, México, pasando por más de 60 países…¨ (Mazariegos, 2016, 29).

Para comenzar, la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ se ideó en Australia, ahí se desarrolló durante el verano del 2011. El primer paso fue contactar a líderes de opinión y personas influyentes para divulgar la idea. Las celebridades empezaron a crear conversaciones en torno a la campaña, sin que la marca los contacte a muchos de ellos. Fue ahí cuando la Coca-Cola se dio cuenta de la importancia de las redes sociales y los medios de comunicación. Los resultados en las búsquedas de Google aumentaron notablemente. Pocos días después, la respuesta de los consumidores fue sorprendente, se adueñaron de la idea (Moye, 2014). ¨La arrolladora demanda por las latas personalizadas nos

sorprendió. Rápidamente se convirtieron en un objeto imprescindible del deseo¨ (Moye, 2014).

La segunda fase, según Jeremy Rudge, Brand Communications Creative Lead de Coca-Cola, fue escoger los primeros nombres que aparecerían en el lanzamiento de la campaña. Comenzaron con 150, estos eran los más comunes según el Registro Civil de este país, dentro de esta primera serie de nombres se incluyeron algunos como mamá, papá y mate. La compañía sabía que su alcance sería sólo el 42% del total de la población australiana (Moye, 2014). Para tener mejor alcance con la campaña y satisfacer a más consumidores se habilitó la página web ¨www.compartecocacolacon.com¨ aquí los usuarios podían personalizar completamente su lata o botella y recibir el producto en la puerta de su casa. Como si lo anterior no bastara, se instalaron camiones de Coca-Cola en puntos centrales del país, incluyendo universidades y centros comerciales (Moye, 2014).

> ¨Enviamos quioscos itinerantes, que los consumidores podían visitar para personalizar una lata de Coca-Cola, a los principales centros comerciales de todo el país. Las filas se extendían alrededor de la cuadra…nuestros productos se convirtieron en el regalo de Navidad del año [el verano en Australia cae durante las festividades navideñas]¨ (Moye, 2014).

Para darle aún más importancia al consumidor y lo que quería, ¨ les dimos a las personas la oportunidad de "Compartir una Coca-Cola" con alguien a través del gran icónico rótulo digital en King's Cross en Sídney¨. (Moye, 2014) Los consumidores enviaban un mensaje de texto con los nombres que quisieran que aparezcan en la pantalla. Los creadores suponían que la gente iba a enviar groserías o palabras que no debían ser mostradas, para que esto no suceda crearon un filtro de más de 5000 palabras, la mitad de las palabras recibidas eran groserías, por lo que el filtro funcionó.

En el 2011, la gestión de redes sociales para una campaña era casi nula, ¨Comparte una Coca-Cola con¨ fue la primera que tuvo a un componente digital como central. ¨ En ese momento, la aplicación Instagram sólo tenía 10 millones de usuarios en todo el mundo y no la incluimos en nuestra planificación¨. (Moye, 2014). La red social a la que se recurrió fue Facebook, en ese momento la más popular.

Nueva Zelanda fue el segundo país al que llegó la campaña, después China y así con el tiempo se regó en alrededor de 60 países más. Después del rotundo

éxito en Australia, ¨empezamos a recibir correos electrónicos de los países preguntándonos cómo podían lanzar "Comparte una Coca-Cola". Por esta razón, desarrollamos un manual para adaptar la idea¨ manifiesta Jeremy Rudge (Moye, 2014).

México es otro de los grandes mercados de Coca-Cola. La campaña se desarrolló con similitud a la de Australia, su lanzamiento fue el 14 de julio del 2014. El mensaje central era el mismo, la campaña buscaba inspirar a las personas a que compartan momentos de felicidad con los que más quieren. En este país la campaña no fue desarrollada en etapas, sino que más bien buscó llegar a la mayor cantidad de consumidores desde el comienzo. Las redes sociales utilizadas fueron: ¨FB: /cocacola, @CocaColaMx, @CocaColaLight y @CocaColaZeroMx con el hashtag #ComparteCocaColaCon¨ (Maram, 2014). Diariamente decenas de personas publicaban cuando ya tenían el producto con su nombre. Según Neil Bedwell, encargado de la estrategia digital y de contenido de la refresquera a nivel global, ¨sólo el 15% de la conversación en social media es creada por la marca, mientras que el 85% restante es producido por los usuarios¨ (Maram, 2014). Es decir, no sólo consumían el producto los que habitualmente lo hacían, sino que, una gran cantidad de personas buscaban conseguir sus nombres en los envases. Esto prometía conseguir nuevos clientes a partir de esta nueva experiencia que los conectaba con la marca (Maram, 2014).

> ¨La selección de los nombres que se encontrarán en el mercado están basados en un estudio de acuerdo con las preferencias de los consumidores de las tres marcas¨. (Maram, 2014)

Los primeros nombres podían ser encontrados en supermercados, puntos de venta y tiendas de barrio. A partir de la segunda semana, al igual que en Australia, Arca Continental México instaló centros de personalización en varios lugares del país para llegar a los consumidores que no encontraban sus nombres con tanta facilidad. También, existían latas con nombres genéricos como: ¨un amigo, una amiga, familia y amigos¨ (Maram, 2014). A diferencia de otros países, se llevó a cabo la experiencia en McDonald´s y Cinépolis y en cadenas afiliadas con la marca.

La campaña presentó una variación, dentro de la parte digital, se promovió esta idea con artistas como ¨Maluma, CD9, Ha*Ash, Javier “Chicharito” Hernández, Andrés Guardado y la Selección Mexicana de Futbol¨ (Castillejos,

2016). Además, se compartieron historias de personas reales que encontraron su nombre en los envases de Coca-Cola, la campaña sin dudad logró una cercanía con el público y ellos se identificaron con el producto. En cuanto a los medios de comunicación que utilizaron, la televisión, radio (Coca-Cola FM) y espectaculares activaciones en los centros de personalización. Las redes sociales fueron Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat haciendo uso del hashtag #ComparteColaColaCon (Castillejos, 2016). José Luis Basauri, director de Mercadotecnia de The Coca-Cola Company en México asegura que el toque mexicano fue clave durante el desarrollo de la campaña, ¨ Junto al Ángel de la Independencia, en el Distrito Federal, se colocó uno que decía: 'Comparte una Coca-Cola con Ángel¨ (Clavijo, 2014).

En otoño del año 2013, se lanzó la campaña en España. Los nombres fueron seleccionados según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) se escogieron 120 nombres (60 de hombre y 60 de mujer) y 118 apellidos, se tomaron en cuenta Galicia, País Vasco y Cataluña. Según Ángel Lanchares, Commercialization Manager de Coca-Cola Iberia, existían nombres compuestos que no alcanzaban en el espacio designado en el envase por lo que tuvieron que hacer modificaciones al tamaño de la tipografía.

> ¨Respecto a los nombres, en los más de 450 millones de latas que se van a personalizar, lo primero que se hizo fue determinar el espacio máximo y mínimo disponible para ellos, partiendo de los casos más difíciles, como 'Inmaculada', uno de los nombres más largos. A partir de ahí, se fueron adaptando los restantes. Nombres como el mío, Ángel, obligaron a hacer ajustes, por la 'A' mayúscula con acento y la 'g' que cuelga¨ (Liceras, 2016).

Como parte de la campaña se implementó una página web, www.compartecocacolacon.com, a través de la cual los consumidores podían personalizar envases para que ningún consumidor se quede sin su Coca-Cola.

> ¨La web incluye una base de datos con más de 50.000 nombres y más de 75.000 apellidos. Hay nombres cariñosos como "papi", "churri" o "cosita", diminutivos como "Berto", "Al" o "Toni", o nombres regionales (catalanes, gallegos, vascos y canarios) como Amadeu, Mikel, Yurena o Yeray¨ (Liceras, 2016).

Aunque, no sólo se podían personalizar nombres y apellidos, sino que, también se dio opción a crear frases de hasta 25 caracteres y esto no sólo era posible a través de la página web, los puntos de personalización también habilitaron esta opción para ofrecer más comodidad a los consumidores (Liceras, 2016).

Los supermercados eran el lugar de mayor asistencia por parte de los consumidores para encontrar sus nombres. Surgió un problema en España, al momento de buscar los nombres, los consumidores rompían los empaques de 6 y 12 unidades y después estos ya no servían y el orden era un problema para los supermercados ya que sus colaboradores debían arreglar las perchas por horas. Esto provocó cierto rechazo por parte de las tiendas en cuanto a esta campaña. Es bueno mencionar que la campaña estuvo totalmente relacionada con lo digital, se volvió viral en todos los países en los que fue puesta en escena. Las redes sociales y sus consumidores fueron los encargados de este fenómeno. En España, las agencias publicitarias a cargo de la campaña fueron: Schaleton, Carat, Genetsis Partners, Gigio y Findasense.

En Ecuador en agosto del 2014, según Juan Fernando Daza, la campaña fue puesta en acción debido a que ¨The Coca-Cola Company Ecuador¨ acepta implementar la campaña dentro del país. Además, comenta que nuestro país fue uno de los primeros en replicar la campaña a nivel nacional debido a la gran aceptación que logró por son sus embotelladoras y franquicias alrededor del mundo y el potencial que mostraba.

¨Comparte una Coca-Cola con¨ en Ecuador no sufrió muchas transformaciones a nivel cultural ya que la campaña era sumamente sencilla de entender, pero, a nivel comunicacional sí, por la Ley de Comunicación los comerciales se volvieron a grabar puesto a que es un requisito que sean grabados en una locación dentro del país con actores ecuatorianos y locución ecuatoriana, pero tal cuál vienen de Estados Unidos, solo cambia el idioma. ¨The Coca-Cola Company¨ midió el impacto que iba a tener el comercial, si el impacto es bueno entonces no lo producen, Coca-Cola por políticas de empresa solo saca comerciales que sean de excelente impacto.

La primera tropicalización de la campaña fue realizar un acuerdo con el Registro Civil de Ecuador para saber los nombres más comunes del país, tanto de hombres como de mujeres. Primero, salió a la venta una ola con los cincuenta nombres más comunes. Después, la segunda ola con los siguientes cincuenta nombres más comunes salió. De esta manera se buscaba alargar la campaña y por consiguiente acaparar más ventas. La segunda tropicalización se enfocó en los envases, no en todos los países existen el mismo tamaño de botellas. En Ecuador la campaña escogió como envase la botella personal de 500 ml y las de 2 litros.

Para finalizar, los encargados de implementar la campaña en los diferentes países debían regirse a un manual que fue elaborado en Australia, lugar de creación de la campaña, en este se especificaba las pautas para desarrollar de mejor manera las acciones que llevarían al éxito. Además, Lucie Austin, comenta que se le dio libertad a cada país para modificar lo que no se encontraba dentro del manual según las necesidades de sus consumidores y para generar mayor cercanía con ellos, cuando sintieron la conexión con la marca fue cuando la campaña en cada país fue catalogada como exitosa.

2.1.1.2. Concepto de la campaña

Para comenzar, Coca-Cola buscaba conectar a sus consumidores con la marca y también buscaban incrementar las ventas durante el verano. El objetivo de la campaña se describe a continuación:

> ¨Cambiar el logotipo de la marca en la botella por el nombre de una persona (250 de los nombres más populares en ese país) de manera que se pueda compartir el producto con un amigo o familiar¨ (Brito & Rodas, 2017).

En algunos países en los que la marca se encuentra como: México, España, Australia y otros se vio un declive en las ventas por el reforzamiento de políticas en el ámbito de la salud que trataban de disminuir enfermedades como la obesidad y diabetes (Medina, 2014). En Australia, los consumidores aceptaban no haber consumido una Coca-Cola en todo un mes (García, 2013). Estos factores y la falta de apropiación a la marca por parte de los consumidores fueron los detonantes para que la campaña sea pensada. ¨A través de la campaña Comparte una Coca-Cola con… la marca busca inspirar a las personas a que compartan momentos de felicidad con los que más quieren¨ (Maram, 2014).

La campaña tenía un concepto clave que era involucrar al consumidor, este fue sin duda el mayor acierto de la campaña. Las personas se emocionaron con el hecho de encontrar su nombre en latas o botellas, esto les motivó a comprar y compartir. Detrás de la campaña existía una genialidad innovadora y diferente para compartir el concepto a través de mensajes (Gómez, 2014).

> ¨La ¨innovadora¨ campaña pretende fomentar a través del producto las relaciones sociales cordiales entre las personas, haciendo de la bebida/envase el nexo catalizador para los distintos afectos y sentimientos que se promueven (Abraham, 2015:3).

A pesar de que la campaña fue implementada en varios países, Lucie Austin asegura que la idea central no cambió en ninguno de los países. “Al equipo

de cada país le dimos mucha libertad de desarrollarla y promoverla" (Clavijo, 2014). Esta campaña no habla de atributos, de lanzamiento de un nuevo producto o promoción. La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ mantuvo como concepto ¨de transmitir que el consumidor encontrará nombres propios en las latas de producto¨ (Geifman, 2014).

2.1.1.3.La estrategia comunicacional

La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ tuvo como estrategia principal la ¨personalización¨, los envases llevaron impresos los nombres más populares de los países en los que desarrolló la campaña.

La campaña contempló actividades ATL (Above the line), es decir publicidad tradicional como pautaje en radio, televisión, vallas publicitarias o impresiones en revistas y periódicos. También, incluyeron publicidad BTL (Below the line) o no convencional para dar aún más fuerza a la campaña, las actividades dentro de esta categoría son las que se relacionaban con activaciones en soportes externos como mailings, folletos, patrocinios, promociones, todas dirigidas a un sector específico del público al que la campaña se dirigía (Red Gráfica Latinoamérica, 2009: 2-3).

En Ecuador la campaña tuvo gran acogida, según lo recuperado de la entrevista con Juan Fernando Daza, al igual que en otros países, la campaña ubicó islas de personalización en lugares estratégicos del país, principalmente en los que eran concurridos por jóvenes. Las universidades, parques, cines y centros comerciales fueron centros para esta actividad. Coca- Cola tiene una ¨Child Policy¨, por lo que no asistieron a colegios o escuelas. Lo que buscaban con esta actividad experiencial era que los consumidores que no consiguieron su nombre lo puedan hacer y así permitir a todos formar parte de la campaña.

¨The Coca-Cola Company Ecuador¨, no maneja el tema de celebridades o personas influyentes, lo que se utilizó para dar fuerza a la campaña fue su radio digital (Coke FM), por aquí se informaba los lugares en los que las islas de personalización se iban a encontrar. No existieron grandes dificultades durante la campaña, el único problema fue que las personas desordenaban las perchas para encontrar su nombre.

Asimismo, parte de la estrategia en Ecuador fue escoger un envase reconocido a nivel nacional para la campaña. Para que las personas se percaten de

la campaña aún sin haber visto su promoción en redes sociales o en televisión. La simplicidad de la campaña ayudaba a que la comunicación sea extremadamente amplia, el simple hecho de tener el producto en cualquier lugar del país fue la mejor estrategia.

2.1.1.4.Piezas comunicacionales

La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ estuvo conformada por varias piezas comunicacionales transmitidas en diferentes canales. Cada país en el que se desarrollaba la campaña creaba publicidad en su idioma y según la cultura a la que se dirigía.

En Australia se presentaron piezas como las siguientes:



Figura 4: Valla publicitaria en Australia.
Fuente: Moye, 2014.



Figura 5: Envases personalizados.
Fuente: Moye, 2014.



Figura 6: Activaciones de la marca en Centros comerciales.
Fuente: Moye, 2014.



Figura 7: Aviso de una iglesia que hacia referencia a la campaña.
Fuente: Moye, 2014.

El anuncio de la Figura 4 es uno de los que más llamó la atención de Lucie Austin y comentó, ¨ Nos sorprendió el grado en que los consumidores jugaron con la idea y se adueñaron de ella¨, cuenta como un día se encontraba con su esposo en su auto y notaron este anuncio que decía ¨Comparte una Coca-Cola con un cristiano¨ le pareció sorprendente como los consumidores se tomaron el tiempo de hacer esto (Moye, 2014).



Figura 8: Quiosco de personalización en Westfield.
Fuente: Moye, 2014.

Haciendo referencia ala Figura 5, Jeremy Rudge comenta como ese verano, durante la época navideña, había filas que duraban horas para personalizar latas dentro de los centros comerciales más importantes y compara esto con una tradición de ese país en la que los niños hacían largas filas para tomarse fotos con Papá Noel. ¨Recuerdo haber visto la activación en Westfield, ¡donde nadie se sentó en la rodilla del pobre Papá Noel!¨ (Moye, 2014).



Figura 9: Valla publicitaria con texto obtenido de un comentario de un consumidor.
Fuente: Moye, 2014.

En la Figura 6, se muestra una valla publicitaria que fue inspirada en un mensaje a un soldado en Afganistán por parte de su esposa. Esto llamó la atención de los publicistas a cargo de la campaña, las personas manifestaban a sus seres queridos su amor a través de estos gestos. La campaña fue emocionalmente poderosa, fue así como el público dio la idea y después la marca le dieron la forma (Moye, 2014).

En el Reino Unido aprovecharon el nacimiento del primer hijo del príncipe William y Kate para dar fuerza a la campaña a través de el siguiente post en redes sociales.



Figura 10: Post en redes sociales por la llegada del bebé a la realeza.
Fuente: Coca-Cola, 2013.

En México, la agencia publicitaria a cargo pensó en las personas no videntes y crearon latas personalizadas en braille. Después Argentina fue el siguiente país que puso esto en acción. La agencia Geometry Global estuvo a cargo de esta etapa, se crearon botellas personalizadas para ¨Los Murciélagos¨, Selección Argentina de Fútbol Sala para ciegos, y se realizó la entrega del producto personalizado a cada jugador.



Figura 11: Integrante de ¨Los Murciélagos¨ con su Coca-Cola personalizada.
Fuente: Coca-Cola, 2015.

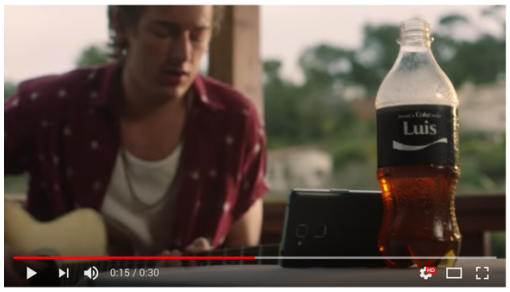


Figura 12: Integrante de ¨Los Murciélagos¨ con su Coca-Cola personalizada.
Fuente: Coca-Cola, 2015.

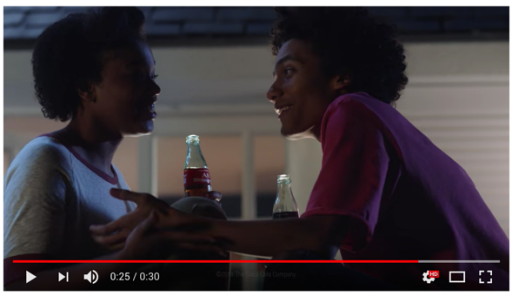
En la mayoría de los países los spots publicitarios que fueron presentados en televisión después fueron subidos a los canales de Youtube y Facebook de la marca. Todos sus spots tenían un hilo conductor que era la bebida y el compartir. Estos son algunos de los spots:



Coca-Cola | Comparte una Coca-Cola con Amor :30



Coca-Cola | Comparte una Coca-Cola con Amor :30



Coca-Cola | Comparte una Coca-Cola con Amor :30

Figura 13: Spot publicitario tomado del canal oficial de Youtube para campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨.
Fuente: Coca-Cola, 2015.

En España, México, Australia y en la mayoría de los países donde se desarrolló la campaña, buses y camiones, como los presentados en la Figura 11, recorrieron varias ciudades del país para personalizar envases como parte de la campaña.

> ¨De esta forma, una caravana compuesta por tres vehículos recorrerá durante más de tres semanas 6.000 kilómetros en una acción en la que se imprimirán aproximadamente 200.000 etiquetas con los nombres de los ciudadanos¨ (La Publicidad, 2013).

Además, por Facebook las personas podían elegir cuál sería el siguiente destino al que llegarían estos camiones.



Figura 14: Camiones que recorrieron varias ciudades en España.
Fuente: La Publicidad, 2013.

Los buses también fueron útiles al momento de impulsar la campaña, en Londres lucían como el de la Figura 14.



Figura 15: Bus con publicidad de la campaña.
Fuente: Heble, 2016.

Por último, varios famosos formaron parte de esta campaña. En las siguientes Figuras se muestra como se les entregó un envase personalizado son su nombre para dar más fuerza a la campaña.



Figura 16: Maluma con su lata personalizada.
Fuente: Garbulsky, 2016.



Figura 17: Hanna y Ashley con su lata personalizada.
Fuente: Garbulsky, 2016.



Figura 18: Roberto Carlo con su lata personalizada.
Fuente: Garbulsky, 2016.

2.2.Resultados de la campaña

La campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨ fue elegida como uno de los ganadores en la Monstruos de la Mercadotecnia 2014 de la Revista Expansión en alianza con CNN, en México. El mercado más importante después de Estados Unidos para la compañía es México. La interacción con el producto y emoción que causó en los consumidores fue la clave para el éxito de esta campaña (Clavijo, 2014). Según Neid Bedwell, encargado de la estrategia digital y contenido de la marca a nivel global, con cualquier otra marca la campaña no habría tenido el éxito que Coca-Cola logró, al día 1.9 millones de consumidores adquieren el

producto y son impactados por la marca. Al tener este alcance era imaginable un resultado positivo (Medina, 2014).

Asimismo, ¨en Australia fue premiada en el 2012 en el Festival de Publicidad de Cannes en la categoría eficacia creativa¨ (Mazariegos, 2016). Por un lado, en el verano del 2011, en Australia, la campaña vendió 250 millones de latas a pesar de que el país solo tenía 23 millones de habitantes. Después, se expandió a 70 países teniendo grandiosos resultados en cada uno de ellos (Clavijo, 2014). Los resultados en Australia fueron inmediatos, las ventas aumentaron en un 7% y las visitas en su red social de mayor impacto, Facebook, incrementó en un 870% (García, 2013). Coca-Cola generó gran impacto en redes sociales, 500 000 fotos fueron compartidas con el hashtag ¨#ShareaCoke¨ y su página de Facebook ganó 25 millones de seguidores (Rodas & Brito, 2017).

> ¨Recuerdo que fui a la final de un concurso de stand up comedy en Sídney, con 12 actos de secuencias cortas. Cinco de ellos incluían chistes relacionados con "Comparte una Coca-Cola", que utilizaron para conectar con el público. Eso fue lo que me afirmó el impacto de la campaña¨ (Moye, 2014).

Por otro lado, en España el presidente de Coca-Cola Iberia, Marcos de Quinto, calificó a la campaña ¨como un rotundo éxito¨ (García, 2013). La marca personalizó 550 millones de envases con los 122 nombres más comunes de España. Las personas que no encontraron su nombre fueron parte de la segunda etapa de la campaña, 11000 envases fueron personalizados dentro de este periodo. El incremento de visitas en redes sociales fue del 52% y no sólo eso, sino que la campaña causó que se den 3000 registros al día, 512 188 visitas a la página oficial y más de 353 000 tuits (García, 2013).

Además, se registró un aumento significativo en las ventas del producto, según la compañía Libre Mercado, Coca- Cola España incrementó rápidamente sus ventas, en las primeras cinco semanas crecieron en 13% (García, 2013). Para que los resultados fueran mejores, un autobús recorrió varios municipios en España y como resultado 200 000 etiquetas con nombres y frases personalizadas fueron impresas (García, 2013). Pilar Amores, Digital Manager Iberia Franchise, fue la encargada de lanzar la página web ¨www.compartecocacolacon.com¨ la cual colapsó en su etapa inicial debido a que llegó a recibir hasta 1500 peticiones por minuto. Después de este inconveniente, se redefinió esta herramienta para que

los consumidores personalicen el producto en el menor tiempo posible (Liceras, 2016).

Belén Martínez, responsable del Centro de Interacción con el Consumidor (CIC) de Coca-Cola, dice: ¨ Muchos nos felicitan por la campaña e incluso nos han pedido latas con los nombres de los novios para una boda o de los jugadores de un equipo de fútbol¨ (Liceras, 2016). La originalidad y exclusividad de la campaña fue notoria, personalizar el producto llamó la atención del cliente y consiguió esa apropiación con la marca que se buscaba desde el comienzo. El simple hecho de que la campaña haya sido replicada en 70 países muestra el éxito que alcanzó. Coca- Cola supo aplicar el engagement marketing, sabía que debía generar experiencias a sus consumidores (Maram, 2014).

La campaña funcionó en varias plataformas: internet, televisión, afiches y radio, el mensaje era ajustable a diferentes canales y zonas demográficas (Gómez, 2014). Belén Gómez asegura que el éxito de la campaña estuvo relacionado con que los consumidores fueron los encargados de que se haga viral.

Por último, según lo expuesto por Juan Fernando Daza, gerente de cuentas claves de ARCA Ecuador, los resultados de la campaña en Ecuador no fueron diferentes a los de otros países. Las ventas incrementaron en un 50% durante los tres meses que duró la campaña. Esto puesto en números es una genialidad, la marca se encuentra en 170 000 puntos de distribución dentro del país y las ventas incrementaron de tal manera que la campaña fue catalogada como exitosa. Los resultados se midieron a través de ¨Brand Love Score¨ que es la herramienta que siempre usan para conocer los resultados de sus campañas. En Ecuador, gracias a la campaña Coca-Cola se ubicó ese año mucho más arriba que otras marcas amadas en el mundo (Daza, 2018).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO CUALITATIVO DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "COMPARTE UNA COCA-COLA CON" EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA PUCE

3.1. Introducción

Para elaborar este capítulo las opiniones de dos grupos de estudiantes seleccionados para formar parte de un grupo focal, fueron el insumo fundamental. En este capítulo se profundizará y analizará las reacciones, emociones, sentimientos y conocimientos que se recolectaron a través del método cualitativo. Los objetivos fueron la base desde la que se partió para realizar las preguntas dentro de los grupos focales.

3.2. Objetivo general

Analizar el impacto comunicacional de la campaña "Comparte una Coca-Cola con" en los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en relación con el consumo del producto.

3.3. Objetivos específicos

1. Conocer las motivaciones que los jóvenes universitarios tienen para involucrarse en la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨.
2. Establecer los elementos de la cultura ecuatoriana que la campaña tomó en cuenta para involucrar a los consumidores.
3. Determinar el grado de identificación con la marca que la campaña generó en los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador.
4. Analizar los hábitos de consumo que los jóvenes asumieron a partir de exposición a la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨.

3.4. Metodología

La metodología cualitativa fue seleccionada para este estudio. Se realizaron dos grupos focales a estudiantes de diferentes carreras, LEAI y Comunicación. Esta técnica ¨es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos¨ (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2012: 56). Es decir, una entrevista grupal en donde la comunicación entre el modulador y los participantes se da con el propósito de obtener información, aquí las opiniones dependen de las actitudes,

experiencias y creencias, de ahí la riqueza de esta técnica. Esto permitirá obtener datos reales a partir de los cuales se podrá interpretar para conocer más a fondo la medida y de qué manera esta campaña tuvo un impacto comunicacional en el público objetivo. La importancia de escoger esta herramienta para recolectar información se debe a la profundidad que aporta al estudio, se pueden reconocer las emociones, reacciones y opiniones de los estudiantes mientras se desarrollan las preguntas.

Las preguntas elaboradas para los grupos focales fueron realizadas en base a los objetivos específicos que se plantearon al comienzo de esta investigación. Se conformaron dos grupos de 5 y 6 personas respectivamente; el primero, conformado por 5 mujeres y un hombre y el segundo, constaba de 4 hombres y una mujer. Los participantes habían participado de la campaña de la que se iba a discutir.

TABLA 3
Integrantes del grupo focal 1

Grupo 1	
Camelia Plazas	21 años
Ana Paula Peña	21 años
María José Villaruel	20 años
Evelyn Suárez	21 años
Sebastián Henao	20 años
Melissa Aguilar	23 años

TABLA 4
Integrantes del grupo focal 2

Grupo 2	
Cristian Álvarez	19 años
Javier Cisneros	22 años
Marcelo Díaz	23 años
Gabriela Lapuerta	23 años
Nicolás Valdivieso	24 años

3.5. Análisis de resultados

Para comenzar, se habló de las motivaciones que existieron para que los estudiantes participen de la campaña. Un tercio de los miembros del Grupo 1

manifestaron que existieron varias motivaciones para que ellos participen de la campaña; el hecho de que se apelaba a las emociones y al sentimiento de compartir fue la principal, pero, también hablaron de que encontraban publicidad en varios lugares y esto hacia que quieran participar de la campaña. El resto del grupo no reconoció ninguna motivación para formar parte de la campana, de hecho, explican como que se vieron en algún momento cansados de las personas haciendo fila por una Coca-Cola.

> *¨Llegó un momento en el que había tanta fila en el Parque Central que era un ¡por Dios¡ sólo es un nombre y siempre lo van a tener nadie se los va a quitar. Entonces, llega un punto, por lo menos a mí personalmente, llegó un punto en el que era un ya suficiente¨ (Ana Paula, 23 años).*

Sólo una integrante del grupo comentó que consumía regularmente esta bebida, le pareció una muy buena estrategia para llamar la atención de las personas, pero siente que su motivación viene desde su casa, siempre la han consumido y es parte de su vida. Además, todo el Grupo 1 se sintió identificado con la campaña debido a que a través de la publicidad sintieron que eran parte del público objetivo. Hablaron de cómo en el parque central de la universidad se colocó una máquina de personalización que tenían gente haciendo fila por horas.

En cuanto al Grupo 2, todos los miembros concuerdan en que no existió ninguna motivación para ser parte de la campaña. Aunque sus opiniones difieren en las razones, todos piensan que fue una campaña superficial y con poco significado. Todos en este grupo fueron testigos de cómo otras personas disfrutaban de la campaña, pero ellos no sintieron ninguna conexión para unirse. De hecho, un tercio de los participantes sentían rechazo por la marca.

> *¨A mí la verdad no me gustó mucho esa campaña, recuerdo que la veía más como un intento patético de alegar a la emocionalidad del consumidor para consumir más que para encontrar su nombre. Como que ¡wow! lo hice, gané, como si fuera un juego. Entonces, claro la gente se obsesionaba, recuerdo que hacían filas gigantes para pedir la Coca-Cola que te impriman con tu nombre, y esas filas eran por horas y no es que era diferente no es que sabía mejor, o tal vez sabía mejor por las relaciones casi imaginarias que se creaban con el*

producto, yo veía eso y era por poco la esencia del consumismo hecho cola¨ (Gabriela, 22 años).

Además, el resto de los miembros del Grupo 2 comentaron como para ellos la campaña solo causaba un problema de identidad en los jóvenes debido a que cada uno sabe que tiene un nombre y los consumidores buscaban validar su nombre a través de estas etiquetas. A pesar de que admiten que la campaña manejó una muy buena estrategia, mostró su desacuerdo con el uso de los nombres, que es lo más natural que tiene cada individuo, y de alguna manera para ellos se volvieron parte del producto.

Según lo expuesto dentro del marco teórico, ¨la identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor¨ (Berrozpe, 2015: 148). El Grupo 2, no se ve identificado con la marca por varias razones, ven a la marca como a autoridad y ellos aceptan tener cierto rechazo hacia la misma. En otras palabras, no existen valores comunes entre la marca y el consumidor, a pesar de que Coca-Cola es catalogada como una de las marcas ubicadas en el *Top of mind* de los consumidores a nivel mundial, aquí se demuestra como la personalidad y vivencias de cada persona son detonantes para que se cree un vínculo con la marca.

En ambos grupos todos los integrantes concuerdan en que su comportamiento no se vio influenciado por la campaña. A un integrante llamó más su atención el comportamiento que las personas tomaron hacia la campaña. Casi todos los integrantes percibieron a la campaña como algo sin mucha importancia, el hecho de tener su nombre impreso en una etiqueta de Coca-Cola no los incentivó a realizar largas filas o buscar en diferentes supermercados su nombre.

¨En el mío tampoco. No creo, no me hace más o menos que tenga una etiqueta con mi nombre¨ (Javier, 22 años).

Esto es algo que llama la atención debido a que, por lo general, la cultura ecuatoriana es bastante impresionable. Los chicos que formaron parte de los grupos focales tenían su criterio mejor formado y por eso fueron menos manipulables, es decir, admiten que fue una gran idea esta campaña, pero no se sintieron identificados con la misma.

El segundo objetivo de este análisis busca saber si existieron elementos de la cultura ecuatoriana dentro de la campaña. En cuanto al Grupo 1, sólo un integrante piensa que se tomó en cuenta la cultura al momento de implementar la campaña.

> *¨Se podría decir que en parte sí, ya que están buscando los nombres ecuatorianos en sí, por ejemplo, están viendo María. Los nombres que son los más comunes en nuestro país¨ (Evelyn, 21 años).*

El resto de los participantes concuerda en que no se tomó en cuenta ningún rasgo de la cultura ecuatoriana para poner en acción la campaña. Ellos hablan de cómo existen elementos en la publicidad con los que no se sienten identificados, como una chica salvavidas en una piscina, comentan que así sea verano en el país es muy difícil encontrar a alguien que haga esto en las playas, mucho menos en una piscina. Es más, se presentaron comentarios de que la única diferencia de la campaña era el idioma usado, mientras que las locaciones y actores no pertenecen a nuestro país.

> *¨No, simplemente cambiaron el idioma de los comerciales originales y solo agregaron nombres ecuatorianos y ya¨ (Sebastián, 20 años).*

A pesar de que la campaña no refleja la cultura ecuatoriana, todos los integrantes del grupo 1 coinciden en que el mensaje fue claro y efectivo porque apelaron al sentimiento de compartir con alguien más, no sólo una Coca-Cola sino tiempo. Todo este grupo habló de cómo el sentimiento de felicidad que transmite la marca juega un papel fundamental para ellos, asimismo, aseguraron que siempre que piensan en Coca-Cola saben que va a ser innovador y que va a llamar su atención, a pesar de que no consuman el producto, están conscientes de que su publicidad es tan buena que engancha a sus consumidores. Es decir, el Grupo 1 asegura que las campañas de Coca-Cola son estandarizadas y simplemente se replican en diferentes países.

> *¨Yo creo que, Coca-Cola en general no es una empresa que busca adaptarse, sino más bien busca que los demás se adapten a ellos. Entonces todo el mundo*

cacha que el rojo es Coca-Cola, todo el mundo cacha lo que hace Coca-Cola, los ositos, la felicidad y todo en donde sea¨ (Ana Paula, 21 años).

En cuanto al Grupo 2, sólo un integrante del grupo piensa que la campaña se relaciona con la cultura ecuatoriana, él siente que el hecho de que se de en la playa o cerca de verano el comercial hace que se identifique y los nombres escogidos también. El resto de los participantes de este grupo concuerdan en que no reconocen ningún elemento de la cultura ecuatoriana. Este grupo piensa que no tuvieron que pensar en rasgos específicos de la cultura ya que fueron más inteligentes y apelado a las relaciones, esto se da en todas las culturas debido a que son elementos comunes entre culturas.

¨O sea yo no creo que tenga que ver con rasgos culturales del ecuatorianismo, sino que sólo es una campaña¨ (Cristian, 19 años).

Además, mencionaron que ven presentes rasgos de racismo y problemas lingüísticos en la campaña, hablan de una ruptura entre la campaña, la persona y el país. Probablemente este tipo de comentarios se dan debido a la formación académica de los estudiantes, su criterio se ve formado y se nota como fueron capaces de discernir el verdadero significado de la campaña que buscaba lograr incrementar sus ventas durante el verano y conseguir la atención de nuevos potenciales consumidores para que en sus futuros años sean los encargados de consumir el producto.

¨Creo que no, o sea no relacionada con el país porque seguimos siendo un país de tercer mundo y lo que Coca-Cola siempre deja muy en claro son los rasgos, una forma de discriminación muy importante y en esta campaña se ve más. Regreso a los problemas lingüísticos ¿qué pasaba si venía una persona de descendencia indígena de pedía un hombre en Kichwa? Coca-Cola contempló esas cosas, ese tipo de cosas para mí es evidentemente una ruptura muy grande entre la campaña la persona y el país¨ (Nicolás, 24 años).

Asimismo, el Grupo 2 compara a Coca-Cola con KFC, dicen que KFC se dio cuenta de que la cultura ecuatoriana necesitaba otro tipo de menú y lo personalizaron para adaptarse al mercado, mientras que con la campaña de Coca-

Cola y en general con su marca, lo que hacen es que los consumidores se adapten a ella.

> *¨Los de KFC crearon un nuevo menú sólo para Ecuador, eso es adaptarse al mercado¨ (Gabriela, 23 años).*

Por lo tanto, se puede decir que esta marca ha venido manejando durante varios años una comunicación persuasiva bastante efectiva en sus campañas y publicidad. "Es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera" (D´Ambra, 2000: 29).

Ellos a través de sus mensajes y de manera consciente persuaden a su público para lograr un cambio en su manera de actuar, han utilizado los mensajes correctos usando un proceso de transmisión con el cual se aseguraban de que la recepción sea la deseada en su público objetivo. En esta campaña no fue diferente, a pesar de que no se tomaran en cuenta rasgos de la cultura ecuatoriana.

Tanto los participantes del Grupo 1 como los del Grupo 2 concuerdan en que el público objetivo de la campaña fueron los jóvenes pertenecientes a la era del internet, debido a que los medios por lo que se transmitieron los mensajes fueron netamente los más frecuentados para esta generación, es decir, redes sociales, internet y televisión.

> *¨Los que más fueron el target fueron los Milenials y la Generación Z, especialmente a los más jóvenes. Ellos ya casi no tienen relación con la cultura de los abuelos sino con la cultura del Internet, para ellos esa es la cultura y en ese sentido si se conectó mejor que nadie¨ (Melissa, 23 años).*

Además, piensan que es fácil usar el mismo contenido para todo el mundo debido a la gran cantidad de características que comparten los jóvenes de estas generaciones. Por eso las modificaciones en la campaña fueron mínimas. Critican el hecho de que no se tomó en cuenta las condiciones culturales, económicas ni sociales. Concuerdan en que es un público fácil de impresionar y manipular, las emociones es lo más vulnerable de las personas y fue ahí directamente a donde dirigieron los mensajes de su campaña, convertir a todos en parte de su marca.

No solo acertaron con su público objetivo, sino también en la elaboración de sus mensajes, fueron simples, objetivos y apelaron a los sentimientos. A pesar de que ambos grupos concuerdan en que Coca-Cola se vende sola, no necesita de una gran campaña, sin embargo, no se olvida de ganar consumidores jóvenes debido a que son el futuro en compras para la marca. Ubicaron stands de personalización en lugares estratégicos como universidades, centros comerciales y cines.

En cuanto a los mensajes percibidos por los participantes, la mitad del Grupo 1 relaciona a la campaña con emociones, el hecho de pensar en alguien más y buscar su nombre es visto como una muestra de afecto. Además, en su mente asocian a la marca directamente con felicidad.

¨Compra una para ti, compra una para alguien más¨ (Camelia, 21 años).

La otra mitad, del Grupo 1 profundiza más al momento de descifrar el mensaje que la campaña transmite, ellos piensan que sólo se está disfrazando la idea del consumismo extremo, no sólo debes buscar tu nombre, sino, el de más personas y lo tachan como un círculo vicioso para consumir este producto. Creen que Coca-Cola se muestra como un instrumento para que los jóvenes mejoren, amplíen y en algunos casos hasta creen relaciones. Les parece lamentable que deban recurrir a este tipo de acciones para sentir aceptación por parte de su círculo social. Para ellos el mensaje de la campaña fue crear en los jóvenes una falsa idea de aceptación momentánea, pero que llenó sus expectativas en ese momento.

Posiblemente esta campaña intentó crear una identidad en sus consumidores, pero parte de esto que los iba distinguir era tomar Coca-Cola, ser consumidores de la marca es lo que los vincularía entre sí. Según lo descrito en el marco teórico, la identidad del consumidor en

> *¨El nuevo imaginario ya no relaciona la identidad con las personas y su esencia, sino que ahora las relaciona con relatos y experiencias vividas. Es decir, necesita ser reconocido por otros, es sumamente importante compartir experiencias, contar relatos de lo aprendido o sucedido debido a que no existe identidad sin narración porque esta no solo es expresiva, sino que también una parte constitutiva de lo que somos¨ (Barbero, 2003).*

La campaña fue capaz de crear esto en sus consumidores, a pesar de que lo integrantes de los grupos focales, al parecer, no se vieron involucrados de esta manera, muchas personas si lo fueron, las redes sociales se vieron inundadas por fotos y comentarios de personas que compartían una Coca-Cola por diferentes razones. Al parecer, que la campaña tome en cuenta rasgos de la cultura ecuatoriana no fue muy importante, se aprovechó la globalización al momento de crear contenido. El marketing que maneja Coca-Cola es espectacular y la identidad de la marca en la mente de sus consumidores siempre es motivo de mayor aceptación.

Por otro lado, también se buscó determinar el grado de identificación con la marca que generó la campaña. Un tercio del Grupo 1 siente una conexión emocional con la marca sin necesidad de formar parte de la campaña. Ellos mencionan como ya tienen una asociación automática en su mente, a veces felicidad o compartir suele lo primero que se les ocurre cuando piensan en Coca-Cola. El segundo tercio piensa que ni la campaña ni la marca han logrado que se identifiquen, ellos se muestran más conscientes de los daños que esta bebida provoca en tu salud con el tiempo. El último tercio reconoce que fue una campaña muy bien pensada, sin embargo, ellos casi nunca forman parte de este tipo de actividades, no están dispuestos a hacer largas filas o buscar su nombre en perchas de supermercados.

Hay algo en lo que todos los participantes de este grupo están de acuerdo y es que Coca-Cola siempre está presente. Están de acuerdo en que esta campaña fue una más, seguramente una de las que mejores resultados han dado. Ellos piensan que es casi imposible encontrar una tienda en la que este producto no sea vendido, así como es imposible no haberlo probado, aunque sea una vez en la vida.

¨No es algo pasajero, siempre está¨ (Melissa, 23 años).

Sólo una participante conserva su botella de Coca-Cola con su nombre, pero esto lo hace porque fue un obsequio de una de sus mejores amigas, no es la bebida, es el significado que ese regalo causó en ella. Los demás participantes no buscaron su nombre, lo que supone que no formaron parte de la campaña de manera voluntaria. Tal vez al estar rodeados de jóvenes fue inevitable que se vean

inmiscuidos en este ambiente, pero ellos no fueron de los que realizaron largas filas para personalizar una botella o visitaron varios supermercados para encontrar su nombre.

> *¨Siento que uno de los logros del marketing es que algo simple se haga un boom, sólo es una lata con el nombre de alguien. En esa simplicidad lograron meter tanta conexión emocional. como Mel aún tiene guardada su botella. Tú le das el valor al compartir con alguien, es esa persona no cualquier cosa¨. (Camelia, 21 años)*

Ninguno de los integrantes del Grupo 1 buscaron una Coca-Cola para compartirla con alguien más, los estudiantes respaldaron su respuesta diciendo que la carrera que estudian ha sido de gran influencia al momento de consumir cualquier producto. Cuando piensan en esta marca lo primero que viene a su mente es consumismo y capitalismo, no les produce emociones buenas, a pesar de que afirman que estuvo muy bien estructurada la campaña, supo llegar a su público objetivo y les dio la libertad de interpretar el mensaje atrás de la misma. La mitad del Grupo 1 afirma que si la campaña no hubiera existido igual consumirían Coca-Cola, mientras que, la otra mitad siente rechazo hacia el consumo de esta bebida.

> *¨Igual la sigues tomando, sabes que son 17 cubos de azúcar. Pero su súper marketing sigue funcionando y la conexión emocional y la buena música en sus comerciales¨ (Ana Paula, 21 años).*

En cuanto al Grupo 2, demostraron que el grado de identificación es bastante bajo, todos concuerdan en que ninguno buscó una Coca-Cola con su nombre. Se percataron de la campaña por la gran afluencia de personas haciendo fila para conseguir personalizar su botella, más no porque quisieron ser parte de ella. El mensaje que les transmitió la campaña fue ¨consuman¨, sintieron que sus sentimientos fueron manipulados y por eso crearon rechazo hacia la campaña. Ninguno de los participantes buscó su nombre o el de otra persona en las botellas que se encontraban en puntos de venta. No encontraron sentido en regalar una bebida que puedes encontrar en cualquier parte del mundo, la identificación con la marca y la campaña fue casi nula.

¨Eso es manipulación emocional al 100%. No me gustó la verdad. Es que siempre es así. Hasta casi desvergonzada esta vez¨ (Gabriela, 23 años).

Las opiniones de este grupo demuestran que sus intereses ya son otros, aunque se encontraban dentro del rango de edades a las que se dirigió la campaña, ellos ven a esa marca desde otro punto de vista. Piensan que la marca te impone una manera de ver la realidad, quieren mostrarte cómo debería verse la felicidad, es decir consumir Coca-Cola logra que tu felicidad sea completa o que exista.

¨Este tipo de propaganda que está influenciando en nuestra forma de concebir en qué consiste la vida, en qué consiste la felicidad¨ (Gabriela, 23 años).

Cuando este grupo habla de la construcción del mensaje llegan a una conclusión muy interesante y digna de ser destacada. Ellos mencionan como el simple nombre de la campaña ya condiciona tu comportamiento, no te consulta si quieres compartir una Coca-Cola, sino que te está dando la orden de compartirla. Hablaron de cómo la marca lo disfraza como un juego, pero, la realidad es que en el subconsciente de las personas esto es lo que les incita a ser parte de estas campañas y por ende a consumir el producto para sentirse parte de lo que en ese momento era novedoso y eso en Ecuador es algo que la gente siempre busca, así sea algo momentáneo la cultura los ha formado así y es normal que quieran estar presentes en este tipo de actividades.

¨Yo creo que Coca-Cola apuntó por ahí y creo que el en Ecuador le funcionó bien porque somos un país extremadamente novelero¨ (Nicolás, 24 años).

La campaña no generó identificación con la marca, de hecho, si es que no hubiera existido los participantes de este grupo seguirían pensando que Coca-Cola tiene muy buenas estrategias de marketing, pero, aun así no consumirían su producto por otras razones. No niegan haber consumido esta bebida esporádicamente, pero ellos aseguran que no lo hacen por la influencia de esta u otras campañas puestas en escena, esta marca se encuentra constantemente llamando la atención de sus clientes a través de sus piezas promocionales, es un

imperio y no darse cuenta de que se encuentra ahí todo el tiempo, en todas las etapas de tu vida es imposible.

> *¨A mí creo que fue una campaña muy inteligente tuvieron un objetivo claro y lo cumplieron además de que Coca-Cola siempre ha sido la vanguardia de no sé si decir marketing creo que no es eso, pero, siempre han sido ellos por ejemplo con la redes sociales vieron una oportunidad, se centraron en el Internet antes que nadie¨ (Marcelo, 23 años).*

Según las respuestas recuperadas, es evidente que la formación social y marco de referencia son dos grandes influencias al momento de elegir consumir una marca o dejar de hacerlo. En cuanto a la formación social ¨se entiende la manera en que en un determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas¨ (Prieto, 1990: 71).

Probablemente esta es la responsable de que la sociedad sea catalogada como ¨novelera¨, la sociedad ecuatoriana ha venido siendo así por varias generaciones y después de escuchar las opiniones de los participantes pienso que esto está cambiando, ya no sólo era curiosidad, sino que existían otras razones para no formar parte de la campaña y en algunos casos hasta rechazar el uso de tu nombre como parte de la marca. Creo que tiene mucho que ver la formación de los participantes, influenciar en su manera de pensar es mucho más difícil ya que su criterio está formado. El marco de referencia también fue definido dentro del marco teórico.

> *¨Difícilmente uno vive con una conciencia clara de lo que ocurre en el límite de la formación social. Lo más inmediato constituye un horizonte que se superpone al otro, que a menudo lo oculta en la conciencia y en la conducta diarias. Este ámbito, marco de referencia inmediato, es el de la vida cotidiana. Se es emisor, se es perceptor, dentro de ese horizonte. Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito, sobre todo las dos últimas, sí y solo si se cristalizan. se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día¨ (Prieto, 1990: 72-73).*

Este concepto habla de cómo las personas no tenemos conciencia permanente de lo que ocurre como parte de nuestra formación social, pero el marco de referencia se refiere a la vida cotidiana, el día a día de los estudiantes se vio interrumpido por largas filas en el lugar donde ellos socializaban o pasaban su tiempo libre. Esto a más de llamar su atención fue mal visto por el caos que ocasionó y porque estos jóvenes pensaron que su identidad estaba siendo robada, la marca no logró que la identificación con la marca suceda. Más bien, por experiencias anteriores crearon un rechazo y esta campaña sólo sirvió para que se reforzara este sentimiento.

En relación con qué hábitos de consumo asumieron los jóvenes a partir de la campaña. Por un lado, la mitad del Grupo 1 habla de cómo en vida siempre han consumido Coca-Cola, su publicidad es muy buena y llama mucho su atención, pero no es la razón por la que lo hacen. Ellos lo ven más como una tradición familiar, cuando la familia se reúne por alguna razón esta bebida no puede faltar. La otra mitad del grupo reconocen no consumir frecuentemente esta bebida, la campaña no los motivó a comprar, pero si logró que creen sentimientos hacia esta marca, el momento compartido cuando recibieron una Coca-Cola con su nombre es lo que ellos recuerdan.

> *¨En mi casa mi mami le dice la vitamina C, o sea eso ya te dice bastante, de ahí mi abue no vive sin comprar Coca-Cola a diario. De pequeños decíamos que mi abue como compra directamente del camión que era su novio. Esa era la broma. Consumimos full Coca-Cola y estamos conscientes de todos los daños, pero esto no alteró mi nivel de consumo¨ (Camelia, 21 años).*

> *¨Para mi en serio es destapa la felicidad, cuando alguien me da una Coca-Cola yo solo pienso oh si felicidad. Porque una Coca-Cola para mi significa darme un tiempo de relax, como que me siento a tomarme mi Coca-Cola¨ (Melissa, 23 años).*

Por otro lado, este mismo grupo, siente que la marca llama más su atención en Navidad o los mundiales, sin esta marca no hay Navidad saben que se acerca la época navideña y van a ver osos polares deslizándose por resbaladeras y también a Papá Noel regalando felicidad en una botella. Esto no crea precisamente

una conexión emocional, pero si hace que en Navidad en la cena no falte una Coca-Cola en la mesa.

Sin embargo, aplauden el ingenio de esta campaña, supieron como enganchar a su público y lo hicieron de la mejor manera, atacaron a sus emociones a la parte más sensible del ser humano, a las relaciones con los demás, a compartir tu tiempo y sentimientos con alguien al que aprecies. En ese sentido catalogaron a la campaña como excelente, ellos comentan como han dicho algunas veces ¨voy a dejar de tomar Coca-Cola¨ y de repente lo vuelven a hacer y la única razón para que esto suceda dicen que es la genialidad de la marca al manejar su marketing y tenerte enganchado con ellos durante toda tu vida.

> *¨Creo que lo que ellos hacen es espectacular, te acompañan en todas las etapas de tu vida, tienen una propaganda para niños y después para estudiantes, padres y abuelitos. Yo siento que lo de los ositos era algo que se puso de moda cuando era niña y volver a verlo en Coca-Cola sólo es espectacular¨ (María José, 20 años).*

A pesar de que ninguno de los integrantes personalizó una botella, ni buscó su nombre, fueron parte de la campaña de manera indirecta, la publicidad que recorría las redes sociales y vallas de la ciudad los mantenía al tanto de todo lo que sucedía con la campaña, por lo que los participantes saben de qué se trata, a quién va dirigida y en algunos casos hasta hablan de los resultados que esta tuvo. Ellos concuerdan en que la campaña no influenció en su consumo, sino que esto lo hacen desde hace años por tradición familia, asimismo, aseguran que Coca-Cola se vende sola, pero es tan famosa porque a pesar de saber eso ellos nunca han dejado de innovar en ese aspecto para mantener enganchados a sus consumidores, no sólo a los potenciales, sino a los de todas las edades.

> *¨Tengo mis palabras clave, lo principal es la adicción a la Coca-Cola de mi abue y mi mamá, siento que uno de los logros del marketing es algo simple se haga un boom, sólo es una lata con el nombre de alguien. En esa simplicidad lograron meter tanta conexión emocional, como Mel aún tiene guardada su botella. Tú le das el valor al compartir con alguien, es esa persona no cualquier cosa. De ahí está esto del consumismo y capitalismo extremo, puro y duro¨ (Evelyn, 21 años).*

Este grupo demuestra cómo la tradición ha sido algo fundamental en su crecimiento, sus padres o abuelos son el perfecto ejemplo de lealtad de marca. No sólo ellos consumen esta bebida, sino que sus hijos y nietos lo hacen por su influencia.

> ¨La fidelidad de los clientes se puede definir como el comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma¨ (Rubio, 2001:14).

Se considera que la marca es la responsable de que eso suceda, se han venido posicionando en la mente de los consumidores por tantos años que su éxito es casi perfecto, las personas están conscientes de las consecuencias que trae su consumo, pero lo siguen haciendo. Esta marca no ha dejado de impresionar con su marketing dirigido a todas las edades, el hecho de estar presente en la vida de sus consumidores durante todas las etapas es algo que, sin duda, ha catapultado a esta marca a dónde está.

En cuanto al Grupo 2, sólo un participante se involucró en la campaña y buscó su nombre. El resto de los integrantes de este grupo sólo se vieron inundados de información sin querer recibir el contenido. Esto sucedió principalmente en redes sociales, en Facebook cada que entraban encontraban publicidad acerca de la campaña y para ellos, de alguna manera, los cansó y por eso no se vieron interesados en formar parte de la campaña. Al igual que al Grupo 1, cuando piensan en Coca-Cola en su mente aparece la palabra felicidad y Navidad, pero ellos no sienten una conexión emocional hacia la marca. Por lo tanto, sus hábitos de consumo no cambiaron por la campaña, los que sienten preferencia por la marca lo hacen porque en su casa siempre lo han hecho, más no porque ellos escogieron a este producto.

Todos los participantes del Grupo 2 están de acuerdo en que la campaña fue una genialidad más de Coca-Cola, aplauden el marketing que manejan y están conscientes de que han sido también impresionados por su buena publicidad, tal vez el hecho de que su criterio esté mejor formado hace que sus reacciones ante cualquier publicidad sean diferentes. Asimismo, manifestaron que el público al que se dirigieron estuvo perfectamente escogido y supieron cómo llegar.

¨Que ellos desarrollaron una gran idea, sí, es que ellos nunca pierden, sólo eso pasa nunca pierden, todo lo que hagan siempre tiene sus objetivos a cumplir y hasta lo rebasan, porque siempre estructuran bien sus planes, por eso está bien diseñado, sus vallas, público objetivo, los mensajes, que se pueden identificar está bien estudiado todo antes de lanzar la campaña¨ (Cristian, 19 años).

Al parecer ninguno de los estudiantes creó un hábito de consumo a partir de la campaña. Los que consumen la bebida lo hacen por influencia de sus familiares cercanos como sus padres y abuelos, creen que a pesar de que sepan el daño que causa a su salud es inevitable su consumo.

¨Yo también concuerdo en que todos estamos conscientes de que no sólo Coca-Cola nos hace daño sino de la multiplicidad de productos que nos hacen daño y no nos importa. Justo me estaba riendo porque me acordé de ese capítulo de los Simpson en el que Homero tiene diabetes y va a perder el pie, pero sigue comiendo chocolate. Entonces, es así todos tenemos conciencia de lo que nos hace daño pero no cambiamos, esto para mí viene desde mi casa, mis papás toman Coca-Cola para mí es normal¨ (Marcelo, 23 años).

II. CONCLUSIONES

- Los jóvenes universitarios no se sintieron motivados por la campaña para ser parte de ella, admiten haber visto publicidad en casi todos los lugares que visitaban, pero esto en la mayoría de los casos causó que creen rechazo hacia la marca. Más bien explican como el consumo de la bebida se da por influencia de sus padres o abuelos que han convertido en la tradición. Tal como se expuso en el marco teórico, los consumidores realizan compras en respuesta a los patrones culturales que las empresas identifican y aplican en el mercado para que el producto sea consumido. Todo esto se debe a que la cultura se aprende a partir de nuestras relaciones en la vida social y con la familia, la cultura no se hereda.
- Se evidenció que la campaña no sufrió transformaciones culturales al momento de implantarla en Ecuador, el idioma fue lo único con lo que se sintieron identificados, los estudiantes hablaron de cómo sienten que Coca-Cola crea contenidos que sirvan para toda una generación, más no para una cultura específica.
- Se concluye en que la marca no creó un grado importante de identificación en los estudiantes, muy pocos buscaron una botella con su nombre y ninguno regaló una. Algo que si identifican los estudiantes es el público objetivo al que fue dirigida la campaña. Por ende, se confirma lo que Zygmunt Bauman expresa en cuanto a consumidores y producto, la sociedad gira en torno a las relaciones que se den entre estos dos.
- Se constató como los hábitos de consumo de los jóvenes no cambiaron después de verse expuestos a la campaña. No existe una conexión emocional fuerte entre los estudiantes y la marca, aunque admiten que la estrategia de usar nombres en las botellas fue una genialidad más de Coca-Cola. Es decir, el comportamiento del consumidor ya no se centra en la oferta y demanda, ahora el objeto de estudio es la persona que va a comprar el producto se enfoca la atención en por qué lo hace o por qué no.
- Se comprobó cómo los estudiantes consumen esta bebida a pesar de conocer lo perjudicial que es. La salud queda de lado por satisfacer esta necesidad de azúcar o de pertenencia a un grupo.

III. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de mercado previo al desarrollo de la campaña para conocer que o cuáles serían motivaciones de peso para que los jóvenes universitarios formen de manera voluntaria parte de la campaña.
- Se recomienda que se adapte elementos de la cultura ecuatoriana al momento de implementar una campaña en un país que no es el de su creación, esto ayudaría a que los consumidores se identifiquen y por ende se involucren.
- Se recomienda implementar publicidad con mensajes que no apelen sólo a los sentimientos, sino al cambio o concientización que es algo con lo que muchos estudiantes están de acuerdo.
- Se recomienda investigar más a fondo los hábitos de consumo de los jóvenes y sus razones para que si se lleva a cabo una campaña se puedan influenciar sobre estos y tener resultados positivos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Abraham, I. (2015). *La experiencia enlatada del compartir. Análisis de la Regulación de las sensaciones en "Comparte tu Coca-Cola con" en las campañas de Coca-Cola 2014-2015*. Questión. Vol. 1, N.º 47, 2-6

Andrade, M. (2016). *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.* Quito, Ecuador.

Baladrón, A., Nieto, R, y Martínez, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual.* Valencia, España: TIRANT LO BLANCH.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión.* Barcelona: Paidós.

D'Ambra (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación.* Editorial de Vecchi. Barcelona, España.

DeFleur, M., Ball-Rokeach, S. (1966). *Theories of Mass Communication.* Editorial Longman. Quinta Edición. California, Estados Unidos.

Dürsteler (2003). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Distribuidora Escolar. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.

Fernández, S. (2007) Cómo gestionar la Comunicación. Madrid, España: NARCEA.

Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones.* México: Trillas.

Guillén y Guil (2000*). Psicología del trabajo para relaciones laborales.* España. Editorial McGraw Hill. España.

Linda C. Ueltschy and Robert F. Krampf, "Cultural Sensitiv-ity to Satisfaction and Service Quality Measures," Journal of Marketing Theory and Practice (Summer 2001): 14–31.

Prieto, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades.* Quito: Editorial ¨Quipus¨.

Samovar, L. A., Porter, R.E. y Jaín, N.C. (1998) Understanding Intercultural Communication. Belmont: Wodsworth Publishing.

Entrevista

J. F. Daza, 2018, comunicación personal, 17 de julio de 2018.
Gerente de cuentas clave ARCA CONTINENTAL Ecuador.

Web

Alonso, J. Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing.* Obtenido de: http://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportam_iento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing

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

Barbero, J. (2003). *La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana.* Obtenido de: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/357/53_02_globalizacion.pdf?sequence=2

Barbero, J. (2008). *Diversidad cultural y convergencia digital.* IC Revista Científica de Información y Comunicación, 5, 12-25. Obtenido de: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33460/Diversidad+cultural+y+convergencia+digital.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo.* Obtenido de: https://construccionde identidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf

Berlo, D. (2002). *El proceso de la Comunicación.* Obtenido de: https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf

Berrozpe Martínez, A. (2015*). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias.* Opción, 31 (2), 144-161. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/310/31045568010/

Castillejos, E. (2016). *Regresa campaña "Comparte una Coca-Cola Con" con más nombres, diminutivos y apellidos.* Obtenido de: http://www.themarkethink.com/noticias/regresa-campana-comparte-una-coca-cola-con-con-mas-nombres-diminutivos-y-apellidos/

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos.* Obtenido de: https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf

Clavijo, D. (2014). *Coca-Cola: el secreto de su campaña de latas personalizadas.* Obtenido de: https://expansion.mx/mercadotecnia/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas

Coca Carasila, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente. Perspectivas*, 9 (18), 41-72. Obtenido de: http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf

Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Obtenido de: http://files.felixruizrivera.webnode.mx/2000001388395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Galindo, J. 2002. *Notas para una comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica*. Obtenido de :http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm

García, B. (2013). *Las latas personalizadas de Coca-Cola, un éxito de ventas*. Obtenido de: https://www.libremercado.com/2013-12-01/las-latas-personalizadas-de-coca-cola-un-exito-de-ventas-1276505307/

Geifman, A. (2014). *La nueva campaña de Coca Cola… ¿genialidad o accidente?* Obtenido de: https://www.merca20.com/la-nueva-campana-de-coca-cola-genialidad-o-accidente/

Giménez, G. (2005). *Cultura, identidad y metropolitanismo global.* Revista mexicana de sociología, 67(3), 483-512. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032005000300002&lng=es&tlng=es

Gómez, B. (2014). *10 claves de la campaña de Coca-Cola.* Obtenido de: https://www.entrepreneur.com/article/267265

Guanocunga, B., Vizcaníno, P. (2016). *Estudio de la eficiencia e impacto comunicacional que tiene el ¨proyecto Ecuador ejercítate¨ en el año 2015, el cual busca erradicar el sedentarismo en la provincia de Pichincha.* Obtenido de: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11903/1/T-ESPE-053264.p

Hamui-Sutton, A. & Varela-Ruiz, M. (2012). *La técnica de grupos focales.* Obtenido de: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF

Interbrand. (2016). *Coca-Cola.* Obtenido de: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/cocacola/

Karam, T. (2005). *Una Introducción al Estudio de la Epistemología de la Comunicación desde la obra de Manuel Martín Serrano.* Obtenido de: http://www.redalyc.org/pdf/101/10102404.pdf

La Redacción. (2013). *Coca-Cola recorrerá todas las provincias de España personalizando sus envases.* Obtenido de: https://lapublicidad.net/Coca-Cola-recorrera-todas-las-provincias-de-Espana-personalizando-sus-envases-/

Liceras, P. (2016). *Así se hizo la campaña ´Comparte una Coca-Cola con…´.* Obtenido de: https://www.cocacolaespana.es/historias/asi-hizo-campana-comparte-coca-cola-con

Machuca, S. (2016). *Nivel de informacion materna en la prevencion de infecciones respiratorias agudas en menores de 5 años. Centro de Salud Salaverry 2009.* Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1926

Maram, L. (2014). *Coca-Cola y el marketing de experiencias personalizadas*. Obtenido de: https://www.luismaram.com/coca-cola-y-el-marketing-de-experiencias-personalizadas/

Mazariegos, A. (2016). *Publicidad emocional y consumidores, con la campaña "Comparte una Coca-Cola con…".* Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1490.pdf

Medina, A. (2014). *Coca Cola, ¿le puso nombre al éxito en marketing?* Obtenido de: https://www.altonivel.com.mx/marketing/44581-como-construyo-coca-cola-su-nuevo-exito-en-marketing/

Moye, J. (2014). *Comparte una Coca-Cola: Cómo la innovadora campaña empezó en Australia y Nueva Zelanda.* Obetenido de: https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda

Niño Rojas, V. (2003). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje. competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso.* Obtenido de: https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Competencias-en-la-comunicacion-3ra-edici%C3%B3n.pdf

Prieto, D. (2006). *La vida cotidiana en la pedagogía radiofónica* Obtenido de: http://prietocastillo.com/el-autor

Rodas, R., Brito, M. (2017). *Investigación sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor.* Obtenido de: https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/02/04/5-estrategias-de-coca-cola/

Rojo, J. (2017). *Historia de Coca Cola (Marca, logotipo, publicidad…)*. Tentulogo. Obtenido de: https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/

Rubio, AG. (2001). *Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma?*. Obtenido de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209925.pdf

Ruiz De Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en Marketing*. Obtenido de: file:///Users/samantharolon/Downloads/Dialnet-ElComportamientoDelConsumidorEnMarketingDelMetodoC-5006355.pdf

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de: http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

The Coca Cola Company. (2011). *Coca Cola History*. Obtenido de: http://www.worldofcoca-cola.com/coca-cola-facts/coca-cola-history/

ANEXOS

Anexo 1

Guía de temas para los grupos focales.

Preparación y explicación (máx. 5 minutos)

- Su presencia es importante
- Resumir lo que es un grupo focal
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

Presentación de los miembros del grupo focal y su edad.

Proyectar piezas publicitarias y videos promocionales de la campaña.

OBJETIVOS	PREGUNTAS
Conocer las motivaciones que los jóvenes universitarios tienen para involucrarse en la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨.	Cuéntenme un poco ¿**Qué** es lo primero que viene a su mente cuando piensa en esta campaña? **Explíqueme** su experiencia a lo largo de la campaña**.** ¿**Crees que** la campaña influyó en tu compartamiento? ¿**Con qué** se sintió identificado en la campaña? ¿**Dígame** si la campaña motivó de alguna manera en su participación? ¿**Qué crees** que fue lo que te motivó a participar de la campaña? ¿**Por qué**?
Establecer los elementos de la cultura ecuatoriana que la campaña tomó en cuenta para involucrar a los consumidores.	¿**Cuáles crees** tú que son rasgos de la cultura ecuatoriana que se tomaron en cuenta en la campaña? Díganme en sus palabras ¿**cuál** es el mensaje de la campaña? ¿**Se sintieron** identificados con la campaña y su país en algún momento? ¿De qué manera? **Cuéntenme.** ¿**Sienten** que la campaña fue pensada para el público al que deseaba llegar? **Explíquenme.** ¿**Qué** les dice la campaña? ¿**Les gusta, no les gusta**? **Explíquenme.** ¿**Creen** que la campaña estuvo elaborada en base a la cultura ecuatoriana? **Cuéntenme.**

Determinar el grado de identificación con la marca que la campaña generó en los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador.	¿**Cuántas** veces buscaste una botella con tu nombre? **Explícame tu experiencia.** Díganme, buscaron el nombre de otra persona o personalizaron una botella para regalarla. ¿**Qué** te dicen las piezas publicitarias que conformaron la campaña? ¿**Cuál** crees que fue el público objetivo? **Explíquenme.** ¿**Si** la campaña no hubiera existido consumirías Coca-Cola? **Cuéntenme.** ¿**Crees que** consumiste esta bebida como resultado de la influencia de la campaña? ¿**Qué** tan identificado te sentiste con la marca durante o después la campaña? ¿Conservas una botella de Coca-Cola con tu nombre?
Analizar los hábitos de consumo que los jóvenes asumieron a partir de la exposición a la campaña ¨Comparte una Coca-Cola con¨.	¿**Crees que** la campaña influyó en la compra del producto? ¿**Por qué**? Explícame tu respuesta. ¿Sintieron una conexión emocional con la marca? ¿Les parece que la campaña fue buena? ¿**Qué** te gustó? ¿**Qué** no te gustó? ¿**Cuántas** botellas personalizaste? ¿**Por qué**? ¿**Qué** significa Coca Cola para ti? ¿Te parece que Coca-Cola realiza buenas campañas y publicidad? **Explícame** tu respuesta.

Objetivo general

- Analizar el impacto comunicacional de la campaña “Comparte una Coca-Cola con” en los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador en relación con el consumo del producto.

Anexo 2
Memoria gráfica de los grupos focales





Memoria gráfica del Grupo 1 de los grupos focales.