



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

**Evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola en
Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad**

Tesistas:
Loana Duque Franco
Dilimar Rondón García

Tutor:
Jorge Ezenarro

Caracas, 7 de septiembre de 2004

Dedico este trabajo a mis padres, por traerme al mundo, por ser mis guías y mi apoyo en todas las etapas de mi vida. Gracias por estar siempre allí.

A Dilimar (Dily, Chili), por haber sido parte muy importante de este trabajo... el motor de esta tesis. Por tu iniciativa, paciencia, apoyo, constancia y dedicación....Gracias por darme ánimos cuando más lo necesitaba.

A mi primita Mariángela, por ayudarme en esos pequeños pero importantes detalles... por acompañarme...

A Nathy

A mi abuelita Elena por consentirme y preocuparse por mí.

A mis tíos y primos,

A mis ahijaditos, Leonela y César Gabriel,

A Luis Anibal...mi vi, por ser tú.

A Ariana y a Camelia, por estar pendientes... por su apoyo y consejos.

Y a todos los que siempre estuvieron pendientes de este trabajo.

Loana

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios, por darme la oportunidad de conseguir este sueño: estudiar esta carrera tan maravillosa.

Quisiera dedicar estos cinco años de esfuerzos y este trabajo, en primer lugar a mi familia: Alix y Argenis, padres ejemplares quienes realizaron un gran sacrificio para que yo pudiera estar aquí y conseguir esta meta, sin ustedes esto no hubiese sido posible. Gracias por todas sus enseñanzas. ¡Lo logramos!. Y a mi hermana Janeth por formar parte de esta familia tan especial, que día a día me llena de orgullo y alegría.

A una persona de las personas más importantes en mi vida, mi novio, amigo, compañero de clases y de vida, Rhadamés Figueroa Ferreira. Pequeño, gracias por tu gran apoyo, ayuda, paciencia y amor durante todo este tiempo. ¡Ahora las metas son compartidas!

A Loana, por ser mi amiga y compañera en este largo proyecto. Al final, este período me dejó muchas más satisfacciones de las que pensé.

Topi: ¡pudimos!

A Jorge Ezenarro, por ser además de nuestro tutor, un amigo. Gracias por todas tus atenciones y, sobre todo, por la paciencia que nos tuviste.

A Carolina, Marcos y Pablo, amigos incondicionales y verdaderos que pude cultivar en esta gran experiencia.

A toda mi familia: este regalo es para ustedes.

Y a ti, Martín José, porque con tu temprana partida, me hiciste analizar mi vida, y lo importante de tener a todas estas personas a mi lado.

Lamentablemente, me di cuenta muy tarde de lo especial que eres para mí.

Siempre estarás presente.

A todos ustedes por ser parte de mi vida, mis más sinceras gracias.

Los quiere, Dily.

AGRADECIMIENTOS

A los que de una u otra forma contribuyeron para que este proyecto se hiciera realidad. A los entrevistados y encuestados. A todos aquellos quienes nos consiguieron contactos, videos y hasta computadoras.

A quienes nos brindaron su ayuda y consejos.
A todas esas personas, nuestro más sincero agradecimiento.

Loana y Dilimar.

ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	12
----------------------------	----

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

1.1 La Publicidad	13
1.2 Roles de la publicidad	14
1.2.1 Rol de la mercadotecnia	14
1.2.2 Rol de comunicación	15
1.2.3 Rol económico	15
1.2.4 Rol Social	16
1.3 Tipos de Publicidad	16
1.3.1 Publicidad de marca	17
1.3.2 Publicidad al detalle	17
1.3.3 Publicidad política	17
1.3.4 Publicidad por directorio	17
1.3.5 Publicidad de respuesta directa	18
1.3.6 Publicidad de negocio a negocio	18
1.3.7 Publicidad institucional	18
1.3.8 Publicidad de servicio público	18
1.4 Recordación	19

CAPÍTULO II: LOS MEDIOS

2.1 Los Medios	20
2.2 Medios Convencionales y No Convencionales	21
2.3 Tipos de Medios	22
2.3.1 La Televisión	22
2.3.2 Medios Impresos	24

CAPÍTULO III: LA MARCA

3.1	¿Qué es una marca?	27
3.2	Características de una buena marca	29
3.3	Variación de una marca	29
3.4	Posicionamiento	31
	3.4.1 Posicionamiento: la clave de la estrategia	32
3.5	Valoración de marca	34
3.6	Manejo de marca	35
3.7	Los Empaques	35

CAPÍTULO IV: PRODUCTO

4.1	El Producto	37
4.2	Diferenciación de productos	37
4.3	Tipos de Productos	38
4.4	Líneas y gamas de productos	38
4.5	Ciclo de vida del producto	38

CAPÍTULO V: CONSUMIDOR

5.1	El consumidor	42
5.2	Tipos de consumidor	42
5.3	Cultura de Consumo	43
5.4	Características de la cultura	44
	5.4.1 Universalidad	45
	5.4.2 Naturalidad	45
	5.4.3 Utilidad	45
	5.4.4 Dinámica	45
5.5	Tipos de consumo	46
	5.5.1 Consumo sagrado	46
	5.5.2 Consumo secular	47
5.6	Grupos de referencia	47
5.7	Tipos de Grupos de Referencia	48
5.8	Hábitos	51
	5.8.1 Funciones que realiza el hábito	52
5.9	Toma de decisiones	55
	5.9.1 Reconocimiento del problema o necesidad	55
	5.9.2 Búsqueda de información	57
	5.9.3 Evaluación de la marca	58

5.9.4	Acto de compra	58
-------	----------------	----

CAPÍTULO VI: PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

6.1	La percepción	59
6.2	El proceso de la percepción	59
6.2.1	Selección	60
6.2.2	Organización	62
6.2.3	Interpretación	64

MARCO REFERENCIAL

Historia de Coca Cola en el Mundo	65
Historia de Pepsi Cola en el Mundo	78
Historia de Coca Cola en Venezuela	97
Historia de Pepsi Cola en Venezuela	99
Investigaciones Previas	101

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.	Objetivo General y Objetivos Específicos	103
2.	Tipo y diseño de la investigación	103
3.	Unidades de Análisis	108
4.	Diseño de instrumentos	113

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

1.	Descripción de resultados de la matriz de opinión de expertos	128
	6.2.4 Comparación entre ambas marcas	137
	6.2.5 Diferenciación entre ambas marcas	140
2.	Descripción de los resultados de las encuestas	142
3.	Descripción de los resultados de la matriz de piezas	
	6.2.6 Resultados cuantitativos	164
	6.2.7 Resultados cualitativos	166

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Discusión final de resultados

178

CONCLUSIONES

193

RECOMENDACIONES

201

LIMITACIONES

203

GLOSARIO DE TÉRMINOS

204

BIBLIOGRAFÍA

205

ANEXOS

210

ÍNDICE DE TABLAS

Metodología de la Investigación

Tabla 1. Operacionalización de las variables 105

Descripción de resultados de la matriz de opinión de expertos

Tabla 2. Matriz de contenido de expertos sobre Coca Cola 116

Tabla 3. Matriz de contenido de expertos sobre Pepsi Cola 122

INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se seleccionaron dos marcas emblemáticas a escala mundial, cuya publicidad ha sido vista en casi todos los países del mundo, adaptada a cualquier idioma y cultura. Además por representar íconos que pueden tomarse como patrón para cualquier otra.

Desde el inicio de la comercialización de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela en 1928 y 1940 respectivamente, estas marcas se han convertido en referencia de la cultura de los venezolanos.

Venezuela era el único país del occidente libre donde Pepsi Cola era líder, ampliamente preferida por los consumidores, y Coca Cola una pequeña competencia. Con el tiempo esto cambió. Igualmente, el paso de los años, los avances tecnológicos y las estrategias de mercado, contribuyeron a que la publicidad de ambas marcas haya dado un giro en el país.

El propósito de esta investigación es identificar los cambios que ha experimentado la publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela, desde la década de los 50 hasta la actualidad, para determinar la evolución publicitaria conjunta de estas marcas.

Partiendo de este objetivo el presente trabajo busca conocer la percepción de expertos en este ámbito para tener una visión especializada sobre las estrategias comunicacionales que han aplicado estas marcas para su publicidad en Venezuela.

Asimismo, conocer la percepción de los consumidores, para comprobar si existe una sincronía entre lo que quiere transmitir la marca y el mensaje que estaría recibiendo el público.

Por otro lado, evaluar piezas publicitarias de las marcas, para identificar mensajes y las estrategias comunicacionales de las mismas.

Todos estas evaluaciones se realizarán bajo tres variables que se analizarán durante el estudio: Medios, Contenido y Target.

Una vez obtenido todos los resultados, las partes serán integradas para realizar una discusión final que permita identificar los cambios más importantes en la publicidad de ambas marcas.

Este trabajo está estructurado en cinco partes. La primera está constituida por el Marco Teórico, el cual aporta todo el basamento necesario para comprender términos importantes como: la publicidad, la marca, el producto, los medios, el comportamiento del consumidor, y la psicología en la publicidad, principios que determinan vida publicitaria de un producto.

La siguiente parte, es el Marco Referencial, el cual reseña la historia de Coca Cola y Pepsi Cola en el mundo y Venezuela, lo que permite aportar un bagaje al lector que no conozca profundamente la creación y evolución de estas marcas.

La tercera parte concierne al método de investigación, en donde se detallan el objetivo general y los específicos. Asimismo, el tipo y diseño de la investigación, y todos los pasos que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos formulados.

Luego de realizar la descripción de los resultados de las unidades de análisis, especificadas en la parte anterior, se discutirán los resultados, para finalmente exponer conclusiones y recomendaciones, tanto para las marcas como para futuras investigaciones.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

1.1 La Publicidad

Ariza citado en Ferrer (1990) define a la publicidad como “el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado”

Por su parte, D. W. Karger (1973) la define como “aquella fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule su adquisición”. (p.9)

Y finalmente, Wells, Burnett & Moriarty (1996), precisan que la publicidad “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p.12)

La publicidad tiene unos preceptos básicos, según D.W. Karger (1973), los principios en los que se funda la publicidad, son los siguientes:

- Llamar la atención de los posibles compradores,
- Inclinar a éstos hacia la adquisición del producto o utilización del servicio, convenciéndoles de su utilidad.

- Convencer a los posibles compradores, para que adquieran nuestros productos y no otros análogos.

- Tener en cuenta que la publicidad es una modalidad de información que en gran parte actúa en el semi-inconsciente”

(p.10)

Estos cinco autores coinciden en que la publicidad tiene entre sus objetivos, palabras convencer, persuadir e inclinar, hacia un producto o idea.

1.2 Roles de la publicidad

Wells et al. (1996) encontró que “la publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad”. Estos roles son:

- De mercadotecnia
- De comunicación
- Económico
- Social

Rol de mercadotecnia. La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus

actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción.

Rol de comunicación. La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

Rol económico. Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico, son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia del mercado*. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de competencia del mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

Rol social. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones, a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

- La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento.

- Algunos críticos sostienen que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente. Ellos creen que, aunque un solo anuncio no lo pueda hacer, los efectos acumulativos de su constante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores. (p.14-16)

1.3 Tipos de Publicidad

Para Wells et al. (1996) existen ocho tipos de publicidad, los cuales define de la siguiente forma:

1.3.1 ***Publicidad de marca.*** Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

- 1.3.2 **Publicidad al detalle.** Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- 1.3.3 **Publicidad política.** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
- 1.3.4 **Publicidad por directorio.** Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad de directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

- 1.3.5 ***Publicidad de respuesta directa.*** Puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en ésta se trata de estimular una venta directa.
- 1.3.6 ***Publicidad de negocio a negocio.*** Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.
- 1.3.7 ***Publicidad institucional.*** También se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- 1.3.8 ***Publicidad de servicio público.*** Comunica un mensaje a favor de una buena causa... Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios. (p.14-15)

1.4 Recordación

Un aspecto relevante que tiene como objetivo la publicidad es el *recall* o como se conoce en América Latina, la recordación.

El investigador Arnold D. (1992), define a este término como “el grado en que algo se puede recordar, suele utilizarse para medir la eficacia de una campaña” (p. 345)

CAPÍTULO II: LOS MEDIOS

1.1 Los Medios

Los canales a través de los cuales se transmite la información se conocen como medios, a continuación algunas definiciones relacionadas con este punto.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables. Los medios de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando ellos se integran a la publicidad, a través de sus diferentes formas añadiéndolas al contenido que propiamente le corresponde. (Ortega, 1997. p.75)

Asimismo, Schrank (1989) expone su visión sobre este punto, “un medio es solamente un canal o sistema de comunicación. La palabra es el medio más utilizado. Otros medios incluyen la pintura, el lenguaje por señas, la música, la palabra impresa, o hasta señales de humo” (p. xi)

Por su parte, la investigadora Gill (1956) plantea que “en nuestra sociedad, compleja y altamente desarrollada, los medios de que puede valerse la publicidad son casi innumerables” (p. 19)

Para utilizar los distintos medios, se debe realizar una planificación de los mismos, la cual “es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje bajo una audiencia meta” (Wells et al. 1996, p. 343)

2.2 Medios Convencionales y No Convencionales

No todos los medios de comunicación son iguales, como señala Ortega (1997):

Tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y no convencionales u otros medios... Los medios convencionales denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el mundo exterior.

Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de *below the line [sic]*, así como también de la otra publicidad, están formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentra el marketing directo, la publicidad en puntos de venta, el patrocinio y la esponsorización (ver glosario), las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas (p.75)

2.3 Tipos de Medios

Como lo señaló anteriormente Gill, los medios de los que puede valerse la publicidad son casi innumerables (p.19). A continuación se detallarán los utilizados para la investigación:

2.3.1 La Televisión

Según Schrank (1989):

Algunas personas dicen que la televisión es el invento más grande del siglo XX. Otras afirman que es un gran consumidor de tiempo valioso y una mala influencia para el país. Hay quienes culpan a la televisión de enseñar la violencia, de incitar a los jóvenes televidentes a imitar criminales y héroes pistoleros. Otros dicen que la televisión convierte en vegetales pasivos a las personas, que no hacen más que sentarse frente a la pantalla. Sin embargo, hay otros que ven la televisión como el educador más efectivo de la historia, que lleva hasta el lugar del más humilde ciudadano las maravillas y conocimientos del mundo. La televisión es probablemente uno de los mejores dones recibidos por la humanidad y la fuente de todos los males. (p. 2)

Wells et al. (1996) agregan por su parte que “Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluye la televisión y la radio. Los expertos en publicidad argumentan que crear comerciales para medios electrónicos es muy diferente a crearlos para medios

impresos. Ciertamente los medios electrónicos tocan otros sentidos humanos: la vista, a través del movimiento, y la imaginación y el oído” (p. 416)

Este es el medio de preferencia de los anunciantes de productos de consumo masivo, aunque también cuenta con sus ventajas y desventajas, a continuación señaladas por Wells et al. (1996):

- *Efectividad en cuanto a costos.* La mayoría de los anunciantes ven la televisión como la forma más eficaz de transmitir un mensaje comercial. La ventaja principal de la televisión es su muy considerable alcance. Millones de personas ven televisión con regularidad.

- *Impacto.* Este hecho induce a un nivel de participación de los consumidores que a menudo resulta similar a la experiencia de hacer una compra, incluyendo a un vendedor convincente. La televisión también permite un alto grado de flexibilidad creativa, debido a las muchas posibilidades de combinación de imágenes, sonido, color, movimiento y drama

- *Influencia.* La última ventaja de la televisión es que se ha convertido en un aspecto de primordial importancia en nuestra cultura. (p.437)

2.3.2 Medios Impresos

En relación con los medios impresos, se señala que “Para publicar un periódico se necesita tener una máquina que imprima grandes cantidades de palabras a un costo relativamente bajo. Una máquina así no pudo existir hasta el siglo XV, cuando Johann Gutenberg inventó un sistema de composición que empleaba tipos móviles y reutilizables” (Schrank, 1989, p. 166)

A través del tiempo, el invento de Gutenberg ha sido perfeccionado, hasta haber sido convertido en grandes máquinas capaces de producir cientos de ejemplares en poco tiempo.

Por su parte, O´ Sullivan (1996) señala que los medios impresos o la prensa: “se trata de una de las principales fuentes – en la mayoría de los casos la fuente principal- *[sic]* de la información proporcionada y transmitida en cada país y en el plano internacional” (p. 61)

Los medios impresos se constituyen, al igual que la televisión, como un canal por excelencia universal y predominante en el mundo moderno. “Los lectores de periódicos comprenden todos los niveles de ingresos, educación, edad y antecedentes étnicos. Viven en ciudades, suburbios, poblaciones, lugares de recreo y áreas rurales. En función de cualquier estándar demográfico, los periódicos conforman un medio para un mercado masivo” (Wells, et al. 1996, p. 387)

Por otro lado, Gill (1956) expone que “de todos los medios disponibles, la prensa es considerada como el instrumento más potente de persuasión” (p.19)

Wells et al. (1996), señala las ventajas de los medios impresos, estas son:

- *Cobertura de mercado.* El activo más obvio es la cobertura extensa del mercado que proporcionan los periódicos... los

periódicos representan un medio muy eficaz en cuanto a costos para lograrlo.

- *Compras mediante la comparación.* Los consumidores consideran a los periódicos un vehículo valioso para realizar compras. También pueden controlar cuándo y cómo leen el periódico, así como cuáles deben escoger en primer lugar.

- *Actitudes positivas ante los consumidores.* Los consumidores mantienen, en general, actitudes positivas ante los periódicos. Por lo regular los lectores perciben a los periódicos - incluyendo a los anuncios- muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.

- *Flexibilidad.* Estos ofrecen una gran flexibilidad geográfica. Los anunciantes que los utilizan pueden optar por anunciarse en algunos mercados y no hacerlo en otros.

- *Introducción a nivel nacional y local.* Los periódicos ofrecen un excelente puente entre los anunciantes a nivel nacional y los detallistas locales. (p.393)

Assael (1999) realiza un planteamiento interesante sobre la diferencia de los medios para publicitar. El autor expone que:

Los diferentes tipos de medios también influyen en la reacción hacia una comunicación. La distinción más importante entre los tipos de medios es la transmisión (televisión y radio) [*sic*] e impresión (periódicos y revistas) [*sic*]. Los medios de transmisión son mejores para comunicar imágenes y simbolismo, pero no son tan efectivos como los medios impresos para comunicar información detallada. Por lo tanto la televisión es más conveniente para el desarrollo de un estado de ánimo o establecer un buen sentimiento en torno al producto, mientras que los medios impresos son más eficaces para comunicar información. (p.356)

CAPÍTULO III: LA MARCA

3.1 La Marca

“Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 1998, p.285)

Por otro lado, para Kotler (2001) la marca es: “en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. (p.404).

Shocker, Rajendr, Srivastava & Robert, citado en Kotler, plantean que “según la American Marketing Association una marca es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda una combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores” (p.406)

En cuanto a este punto el autor Arellano (2001), revela que:

Las marcas están compuestas de tres elementos: nombre de marca, logotipo e isotipo.

El nombre de marca es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente o a una palabra creada para el producto.

Respecto al Logotipo, piensa que es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable y que en algunos casos esta parte de la marca puede ser incluso más importante que el nombre de marca, al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.

En cuanto al Isotipo de la marca, afirma que es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo el nombre de Coca-Cola es presentado por un grafismo y una caligrafía especial muy conocida. Tanto el logotipo como el

isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca...La marca es tan importante que muchas veces identifica al producto intrínseco (p. 198)

Adicionalmente, Bonta y Ferber (1995) definen otro de los elementos que compone la marca, el slogan, como “el concepto creativo de una marca muchas veces sintetizada en una frase que lo representa. Así como el logotipo e isotipo constituyen la síntesis gráfica de una marca, el slogan es un símil literario” (p. 131)

3.2 Características de una buena marca

Este punto es definido por Arellano (2001):

Una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto. De esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto, un mensaje publicitario permanente para el público. De igual manera, Arellano plantea que una marca corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestran la mayoría de las marcas exitosas.

También piensa que una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo. (p. 219)

3.3 Variación de marca

Respecto a este punto, Arellano (2001), explica que:

La marca también puede sufrir variaciones según la etapa en que se encuentre el ciclo de vida del producto.

Durante el período de **introducción** [*sic*], la empresa generalmente insiste mucho en la descripción del producto, tratando conjuntamente de fijar en la mente de los consumidores la marca que lo acompaña.

Durante la etapa de **crecimiento** [*sic*], la marca se hace más conocida y ayuda a una aceptación más rápida del producto. Dado que allí comienzan a aparecer competidores, la marca sirve como un importante elemento de diferenciación del producto en el mercado.

Durante la **madurez** [*sic*] la marca muchas veces es el elemento de identificación más importante del producto. Los mayores esfuerzos de la empresa aquí son desplegados para

evitar la copia o falsificación de la marca, así como para evitar su distorsión o utilización indebida dentro o fuera de la empresa.

Finalmente, en la etapa de **declinación** [*sic*] la empresa no insiste más en la utilización de su marca, puesto que ya no es una variable significativa para la compra” (p.185)

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Además hay marcas con alto grado de aceptabilidad de marca. (p.186)

3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es definido como “la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (Arellano, 2001, p. 497)

En cuanto a este punto, Lamb et al. (1998), expone que el posicionamiento:

Se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general. (La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia) (p. 232)

Por su parte, Ries y Trout, citados por Kotler (2001), afirman que:

El Posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, Posicionamiento no es lo que hace a un producto. Posicionamiento, es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto... Los productos muy conocidos generalmente ocupan y una posición distintiva en la mente de los consumidores. Hertz es considerada como la más grande agencia de alquiler de automóviles del mundo, Coca-Cola, como la empresa de bebidas gaseosas más grande del mundo... Estas marcas se han adueñado de dichas posiciones y para un competidor sería muy difícil desbancarlas.

Asimismo, argumentan que, en una sociedad con excesiva publicidad, la mente a menudo conoce las marcas en forma de

escaleras de productos, como Coke-Pepsi-RC Cola, o Hertz-Avis-National. La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar. (p.298-299)

3.4.1 Posicionamiento: la clave de la estrategia

Citando a Arnold D. (1993):

La concepción de marca es una cuestión estratégica. Cualquier decisión táctica, por brillante que sea, solamente generará marcas sólidas y de valor corporativo si todas las acciones están enmarcadas dentro del mismo punto de vista estratégico.

Cualquier marca evoluciona paulatinamente, y no es de esperar que unos cuantos estímulos descoordinados y de corta duración produzcan un cambio radical en su concepción. La estrategia de la marca es la marca.

Una firma comprometida con la conceptualización de marca lleva implícita la comunión con determinadas ideas sobre la naturaleza de la estrategia:

- *La estrategia empieza con la satisfacción al cliente:* la satisfacción el cliente es la razón de ser de cualquier organización

- *La estrategia es a largo plazo:* la firma debe tener certeza de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que le garantice su crecimiento.

- *La estrategia es competitiva:* el objetivo de una estrategia es diferenciar la firma de sus competidoras, en forma tal que los clientes perciban una alternativa distinta y adquieran un hábito repetitivo de preferencia.

El objetivo de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sólida y estable, que bien puede provenir de cualquiera de las funciones de la organización. El mercado es el juez supremo de esa ventaja. La estrategia de marca es el proceso por el cual se posiciona la oferta en la mente del cliente para generar una percepción de ventaja.” (p.121-122)

3.5 Valoración de marca

El valor de la marca se refiere al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que éstos asocian con alta calidad y genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de

marca. Una marca con un gran valor es un activo importante que vale dinero. (Lamb et al. 1998, p.287).

En este mismo orden de ideas, los autores explican que en muchos casos la marca añade un valor adicional al producto: la noción de status.

Seller K., citado en Arellano, explica que:

La manera usada para evaluar la marca dependerá mucho de los objetivos buscados por esta evaluación... En todo caso, es claro que más de una empresa estaría dispuesta a perder todos sus activo pero no perder la propiedad de su marca principal (como es el caso de Coca-Cola, que valúa su marca en varios miles de millones de dólares) (p.207)

3.6 Manejo de marca

Lamb et al. explica cómo debe ser manejada una marca:

Un nombre de marca en todas partes [sic]: esta estrategia es útil cuando la empresa fabrica sobre todo un producto y el nombre de la marca no tiene connotaciones negativas en ningún mercado local. La Coca-Cola Company utiliza la estrategia de un nombre de marca en 195 países alrededor del mundo. Las ventajas de la estrategia de un nombre de marca son: mayor identificación del producto de

mercado a mercado y facilidad para coordinar la promoción de mercado a mercado (p.285).

3.7 Los empaques

En cuanto a este punto Lamb et al. (1998) describe que:

Tres aspectos de los empaques con mucha importancia en los mercados internacionales son las etiquetas, la estética y las consideraciones climatológicas. La mayor preocupación de las etiquetas es la traducción correcta de los datos acerca de ingredientes, promoción e instrucciones. También es necesario tener cuidado de satisfacer todos los requisitos locales sobre etiquetas. Hace varios años, un juez italiano ordenó que se quitaran todas las botellas de Coca-Cola de los anaqueles de venta al detalle porque los ingredientes no estaban señalados correctamente.

Asimismo, la estética de empaque reclama cierta atención. La clave consiste en mantenerse a tono con las características culturales en los países anfitriones. Por ejemplo, los colores tienen connotaciones diferentes. El rojo se asocia con la brujería en algunos países, el verde es señal de peligro y el blanco simboliza la muerte. Por su parte, la estética influye

en el tamaño del empaque. Los refrescos no se venden en canastillas de seis en países que carecen de refrigeración”.(p.292)

CAPÍTULO IV: EL PRODUCTO

4.1 El Producto

Se define como producto a “todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio”. (Lamb, et al. 1998, p.280)

Para Arellano (2001) “un producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores... La razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores” (p.150)

4.2 Diferenciación de Productos

Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina... En el otro extremo hay productos con gran potencial de diferenciación, como automóviles, edificios comerciales y muebles. Aquí el que vende enfrenta abundantes parámetros de diseño, que incluyen forma, características, calidad de desempeño, calidad de conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño. (Kotler, 2001, p.288)

4.3 Tipos de productos

Para Arellano (2001), existen varios tipos de producto, productos tangibles, de conveniencia, y el relacionado con esta investigación los productos de consumo, los cuales “son, de manera complementaria, los productos que desaparecen o se transforman radicalmente (ya no se sirven directamente para lo mismo), después que han satisfecho la necesidad de los consumidores. Este es el caso de los alimentos, de los cosméticos, etcétera” (p.153)

4.4 Líneas y gamas de productos.

Arellano (2001) define a estos dos términos de la siguiente forma:

“Una **línea de productos** [*sic*] está compuesta por todos los modelos y variedades de un mismo producto intrínseco de un fabricante o de una misma empresa (productora o comercializadora).

La **gama de productos** [*sic*] “es la cantidad de productos intrínsecos diferentes de una misma empresa (es decir, su gama es la cantidad de líneas de que dispone)” (p.169)

4.5 Ciclo de vida del producto

Según Kotler (2001)

El concepto de ciclo de vida del producto puede servir para analizar una categoría de productos, una forma de producto, un producto o una marca.

- Las *categorías de productos* [*sic*] tienen los ciclos de vida más largos. Muchas categorías de productos permanecen en la etapa madura indefinidamente y sólo crecen al mismo ritmo que crece la población.
- Las *formas de producto* [*sic*] siguen el ciclo de vida del producto más fielmente.
- Los *productos* [*sic*] siguen el ciclo de vida del producto estándar o bien una de sus formas variantes.

- Las *marcas de producto [sic]* pueden tener un ciclo de vida del producto corto o largo. Aunque muchas marcas nuevas mueren prematuramente, otras tiene un ciclo de vida del producto muy largo y sirven para lanzar y dar nombre a productos nuevos”

La observación empírica demuestra que, como sucede con los seres vivos, los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte). Más aún, al igual que los seres vivos, los productos normalmente van a tener un período de crecimiento que sigue al nacimiento y un período de declinación que precede a la muerte. (p. 304)

Asimismo, Kotler (2001) afirma que “se pueden identificar al menos cuatro etapas diferentes del ciclo de vida de los productos. Éstas son: la *[sic]* *introducción*, el *crecimiento[sic]*, la *madurez [sic]* y la *declinación [sic]*.” (p.304)

Según Arellano (2001)

Se llega a la etapa de **madurez [sic]** cuando la mayoría de los consumidores potenciales han probado el producto y comienza la recompra del mismo. Ya no existe en este caso crecimiento de ventas sino mantenimiento del nivel de ventas

sino mantenimiento del nivel de ventas durante un período más o menos largo. (p.174)

Cuando un producto está en esta etapa, es porque ya está técnicamente a punto y en su mejor forma de funcionamiento... Aquí los competidores van a tratar de diferenciarse por pequeños aspectos accesorios, tales como un mejor embalaje, una garantía mayor o un aspecto visual más atractivo, aún cuando ello está supeditado a un objetivo de bajar los costos de producción. Eventualmente se empiezan también a preparar mejoras del producto para un posible relanzamiento.

Como el producto es conocido y se vende de manera repetitiva, se requiere de venta personal dedicada sobre todo a visitar a los compradores para renovar pedidos y vigilar las estrategias de la competencia. La publicidad por su parte se centrará en las diferencias existentes entre los competidores... en esta etapa los consumidores exigen una excelente relación precio-calidad, es decir, exigen calidad al menor precio posible. (p.175)

CAPÍTULO V: DEL CONSUMIDOR

5.1 El consumidor

Un consumidor es “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2002, p. 8)

5.2 Tipos de Consumidor

Arellano (2002) plantea que:

Cuando se realiza una compra de un producto no siempre el que lo paga, o introduce en el carrito de compras es su usuario final. Aunque es costumbre que quien usa el producto, quien influye para que sea adquirido y quien hace la compra sea visto como consumidor hay una gran diferencia entre cada uno de ellos.

Existe una gran diferencia entre la denominación de *consumidor [sic]* y la denominación *cliente [sic]*. Las distintas teorías acerca del tema destacan el estudio de uno de los dos”. Como se mencionó anteriormente, el *consumidor [sic]* es aquel que finalmente disfruta un producto, “mientras que se considera al *cliente [sic]* a aquel que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción.

En la transacción o compra del producto otros factores que participan “en el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes, los *influenciadores [sic]* que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de la decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de los *decisores [sic]*, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada

categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes. (p.8)

5.3 Cultura de consumo

La cultura puede definirse como “los esquemas materiales y de conducta mediante los cuales la sociedad consigue una mayor satisfacción para sus miembros” (Howard, 1993, p. 307-308) o en una forma más resumida, la cultura es, según Arellano: “la personalidad de la sociedad” *[sic]*.

La cultura denota las características básicas de un pueblo, país o continente en el mundo, que incluyen sus valores, costumbres, creencias y comportamiento. Constituyen patrones de estilos de vida que se conjugan para formar una homogeneización en el comportamiento de los individuos. Es una forma tácita de diferenciación frente a los gustos, reglas o percepciones de otras personas.

Robertson y otros citado en Howard, la cultura se relaciona con cuatro aspectos:

La cultura es *simbólica [sic]*. Palabras objetos, productos y acciones no neutrales, sino que a menudo tienen significados emocionales muy importantes.

La cultura es *penetrante [sic]*. Impregna todos los aspectos de la vida. A menudo es muy difícil identificar las influencias culturales porque nos rodean y estamos inmersos en ella.

Los valores y las normas culturales se transmiten de *generación en generación [sic]*. Los valores y normas definen numerosos aspectos del comportamiento aceptado.

La cultura y el lenguaje están *conectados [sic]* integralmente. El lenguaje no sólo es el instrumento que utilizamos para expresarnos, también es una fuerza dinámica que a veces puede conformar la realidad.(p.308-309)

5.4 Características de la cultura

Arellano (2002), define las características que predominan en la cultura:

5.4.1 *Universalidad*. Para que un rasgo se considere “cultural” *[sic]*, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. De hecho, esta afirmación es redundante, pues la definición de la sociedad se relaciona estrechamente con al cultura (grupo de persona que comparten los mismos rasgos culturales) (p. 325)

5.4.2 *Naturalidad*. La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres (p. 326)

5.4.3 *Utilidad*. La razón más importante de la existencia de la cultura es la función que cumple como *guía del comportamiento adecuado [sic]*. En efecto, mediante la cultura, el individuo no tiene que adivinar constantemente cuál es la mejor manera de relacionarse con los demás. (p. 326)

5.4.4 *Dinámica*. Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten, por el contrario, en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad” (p. 329)

Ya conocidos los supuestos y características de la cultura como tal, se extrapolará a lo que en comportamiento del consumidor se refiere. Assael, (1999) “la cultura no sólo influye en la manera en que los productos se representan, sino que influye en la forma en que los productos se consumen... La cultura determina la forma y la frecuencia con la que se consumen diversas categorías de productos, por lo que es importante tomarla en cuenta para planificar las estrategias de marketing”. (p.462)

5.5 Tipos de Consumo

En el comportamiento del consumidor, según Assael (1999) el consumo se divide en dos tipos, el Consumo Sagrado y en Consumo Secular:

5.5.1 *El consumo sagrado.* Promueve la belleza, la preservación de la naturaleza y la cooperación. Los consumidores que buscan los aspectos sagrados del consumo están tan atraídos por las imágenes naturales o por los lazos familiares, pues están a favor de los productos alimenticios hechos con ingredientes naturales y les gustan las modas con estilos simples.

Este tipo de consumo denota hasta reverencia por parte de los individuos que la comparten hacia ciertos productos, que son vistos como parte de la vida de cada uno de ellos y no sólo como un producto.

5.5.2 *El consumo secular.* Promueve la tecnología, la conquista de la naturaleza y la competencia. Los consumidores que buscan los aspectos seculares del consumo están atraídos por los productos que mejoran el control sobre la vida del individuo. (p. 463-464)

5.6 Grupos de referencia

Para comprender la influencia de los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor, Howard (1993) define a la palabra *Grupo*

[sic] como “un grupo de personas que tienen unas metas en comunes, que interactúan entre sí, durante un período de tiempo” (p.315)

De allí se puede presumir que todos los individuos pertenecen a un grupo, ya sea familiar, de amigos, de trabajo, etc. “Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra” (Assael, 1999, p.515), lo que implica que la elección para comprar cualquier producto puede estar influenciada por otras personas.

Para Arellano (2002), “los grupos sociales, ya sean voluntarios o involuntarios, formales o informales, primarios o secundarios, ejercen influencia directa sobre el individuo en función de si este pertenece o no al grupo y de su relación es negativa o positiva” (p.352). De allí se infiere la moda de ciertos productos, si un integrante o no integrante del grupo de referencia, que cumpla con una función de líder no acepta algún estilo de vestimenta, será muy difícil que el resto del grupo sí lo haga.

Existen varios tipos de influencia social ejercida por los grupos a los cuales el individuo pertenece, como afirma Park C. & Lessig V., citados en Howard (1993):

Las investigaciones sociales muestran que los grupos de referencia pueden ejercer unos o más de los siguientes tipos de influencia:

- Influencia normativa: los miembros del grupo proporcionan información fiable.

- Influencia utilitaria: la influencia es para encajar, para llevarse bien con el grupo.
- Influencia expresión-de-valor: el miembro se somete porque aquello refuerza su ego, o porque a él/ella le gustan los miembros del grupo” (p. 340-341)

5.7 Tipos de Grupos de referencia

Basado en Arellano (2002):

Los individuos pueden pertenecer a un grupo y simultáneamente aspirar o no a pertenecer a otro muy distinto, por ejemplo un individuo puede vivir en un apartamento de clase media, y puede aspirar a vivir en un apartamento de lujo al que acceden las personas con un mejor nivel socioeconómico, pero puede no querer vivir en un “rancho” en un barrio de la ciudad. De esta misma forma pasa con las personas, el grupo de pertenencia es aquel donde se encuentra, en este caso la familia que vive con él en el apartamento de clase media, puede querer estar con personas de un mayor nivel, que habita en mejores lugares, este sería su grupo aspiracional, pero no querrá establecer relación con personas de un nivel educativo, social y/o económico más bajo que el de

él, este sería un grupo de rechazo. También existe el grupo de conflicto, que es aquel al que individuo pertenece, pero no se encuentra a gusto en él.

Los grupos de pertenencia son aquellos a los cuales los individuos están adscritos de manera involuntaria (pertenecen a ellos sin que eso sea el resultado de su decisión personal) y con los cuales se sienten identificados positivamente (pertenecen y les gusta pertenecer). (p.353)

Por su parte, el autor Assael (1999) hace una clasificación de los grupos de pertenencia, en la que identifica a los grupos como, primarios informales, primarios formales, secundarios informales y secundarios formales, a continuación su planteamiento:

La familia y los grupos pares representan a los grupos primarios informales, mismos que son los agrupamientos más importantes debido a la frecuencia del contacto y a la cercanía entre el individuo y los miembros del grupo. En este tipo de grupos la jerarquía está implícita, cada quién sabe que nivel ocupa en la escala del grupo, no existe un contrato que lo estipule. (p. 517)

Los grupos primarios formales tienen una estructura más formal que los de la familia, los amigos o los grupos pares, con

los cuales el consumidor tiene contacto regular, pero no tan frecuente como con los grupos primarios informales. Estos grupos están constituidos por relaciones como compañeros de trabajo, de clases, que pueden agruparse por períodos largos de tiempo. (p. 518)

Los grupos secundarios informales no tienen estructura formal y no se reúnen de manera frecuente... Tales grupos pueden influir directamente en las compras. Estos grupos pueden conformarlos amigos pasajeros, para ir de compras o salir un rato en la noche. (p. 520)

Los grupos secundarios formales son los menos importantes para el consumidor... se reúnen infrecuentemente, están estructurados y no están unidos estrechamente. En este grupo se incluyen grupos de personas que se reúnen eventualmente como los integrantes de una junta de condominio, ex graduandos de una promoción en la universidad, etc. (p. 521)

Todos estos grupos influyen ante el consumidor a la hora de hacer una compra, ya sea directa o indirectamente, mediante simples acciones o condiciones de aceptación, o a través del papel o rol que juegue el individuo dentro del grupo. (p. 521)

Asimismo, Arellano (2002) sostiene que los grupos están compuestos por individuos y que:

Cada uno de ellos desempeña una función específica en su grupo. Estas funciones llamadas *roles [sic]* o *papeles [sic]*, son las que delimitan el grado de influencia entre las personas. A alguien que no tiene ningún papel dentro del grupo se le considera innecesario y, por lo tanto, se le separa del mismo (o simplemente no se le considera parte de este)” (p.354),

5.8 Hábitos

Conforme a Assael (1999):

El hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de (1) la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas. El aprendizaje conduce al comportamiento habitual de compra, si el consumidor está satisfecho con la marca al paso del tiempo. Después de realizar compras repetitivas, el consumidor adquirirá la marca de nuevo con un escaso margen de búsqueda de información y evaluación de marca. Tal ausencia de actividad cognoscitiva puede también

ser descrita como toma de decisiones rutinaria, para distinguirla del extenso proceso de información en la toma de decisiones compleja (p.121-122)

En términos publicitarios, el hábito es la costumbre de realizar la compra de un producto de la misma marca, por lo que el concepto de hábito estaría relacionado con el de lealtad de marca.

Leslie Gill (1953) afirma que “El hábito es el resultado del saber y el acondicionamiento, y la actividad resultante se vuelve más o menos automáticas”, al igual que Assael, Gill también relaciona la falta de información y la incorporación de la automaticidad al hábito.(p.118)

5.8.1 Funciones que realiza el hábito

Assael (1999) realiza el siguiente planteamiento:

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo, segundo facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de una misma marca una y otra vez reduce el riesgo de fallas del producto, así como de pérdidas financieras con respecto a compras importantes. Asimismo, el autor afirma que, una de las principales funciones de la compra por medio del hábito, es

la tranquilidad por parte del consumidor al momento de adquirir el producto, ya que siempre va a esperar y encontrar lo mismo, salvo excepciones, lo que reduce la búsqueda de opciones y la evaluación de ventajas por parte del consumidor. (p.124)

Por otro lado, Kass citado en Assael plantea que:

En un estudio sobre el papel del hábito de las nuevas madres frente a la compra de pañales para bebés los resultados también mostraron que a medida que las compras se tornaron más rutinarias, no sólo se redujo la información, sino que el tipo de información también cambió. Por ejemplo, la compra por hábito dio como resultado:

1. Un cambio en el tipo de información que se buscó, desde información general del producto hasta información específica sobre la marca.
2. Mayor confianza a la información sobre el precio o la disponibilidad, con menor dependencia con respecto a la información sobre las especificaciones del producto, como frescura y contenido vitamínico. (p. 124)

Por su parte, Gill (1956), refiere:

Los artículos que se prestan a la publicidad formadora de hábitos son de utilidad cotidiana, tales como los materiales de escribir, jabones, cepillos, utensilios de tocador, cereales para el desayuno, bebidas, etc. Los artículos de venta rápida en las casas de comercio son adquiridos principalmente porque ciertas personas se han habituado a usar marcas determinadas (p. 120)

Tomando en cuenta este tipo de productos Assael (1999) analiza el modelo de comportamiento habitual de la compra con un ejemplo:

El consumidor se ha decidido por una marca regular, por ejemplo Coca-Cola Classic (de aquí en adelante, Coke), con base en la experiencia pasada y se ha convertido en un comprador leal. El despertar de la necesidad puede ocurrir simplemente porque el consumidor agotó su reserva o tal vez a causa de un estímulo tan simple como la sed. El procesamiento de información es limitado o nulo. Es decir, el reconocimiento de la necesidad es probable que conduzca directamente a la extensión de compra. El hecho de tener escasas reservas de la marca puede ser suficiente razón para añadir Coke a la lista de compras, asimismo, basta con que el consumidor leal vea Coke en los anaqueles de la tienda para que recuerde que tiene que abastecerse de nuevo. El consumidor evalúa la marca después

de la compra y espera recibir la misma satisfacción que experimentó anteriormente con la marca. Esto es probable que suceda, ya que los productos previamente empacados generalmente aseguran la estandarización. La satisfacción continua trae consigo grandes posibilidades de que el consumidor vuelva a comprar la marca. (p. 122)

5.9 Toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso, y como tal se rige por pasos que el consumidor sigue tácitamente. Cada individuo pasa por diferentes etapas al momento de seleccionar algún producto o servicio, éstas son:

5.9.1 Reconocimiento del problema o necesidad. En esta etapa, Arellano (2002) afirma que “el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma”, es decir, el individuo se da cuenta que algo le está faltando y que lo tiene que buscar para estar satisfecho. (p. 424)

Para completar el planteamiento de Arellano, el autor Assael (1999), expone que “Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea tensión y despierta la motivación para actuar” (p. 78)

Maslow citado en Assael (1999):

Los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se

active el siguiente nivel. Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente por consiguiente las necesidades no satisfechas conducen a la acción. Maslow definió cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

1. Fisiológico (alimento, agua, resguardo, sexo)
2. Seguridad (protección, estabilidad)
3. Social (afecto, amistad, aceptación)
4. Ego (prestigio, éxito, autoestima)
5. Actualización propia (autorrealización) (p. 78-79)

Assael (1999) también hace su propia clasificación de las necesidades:

1. *Las necesidades utilitarias.* Buscan alcanzar algún beneficio práctico... tales necesidades se identifican con los atributos funcionales del producto (durabilidad, economía, abrigo) que definen su desempeño.
2. *Las necesidades hedonistas.* Buscan alcanzar placer a través del uso del producto. Éstas tienden a asociarse con las

emociones o las fantasías derivadas del consumo del producto. (p. 79-80)

Una vez que el individuo reconoce su problema o necesidad pasa a la siguiente etapa, donde procede a buscar información sobre el tema.

5.9.2 Búsqueda de información. “Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por información interna y luego –de ser necesario- pasa a la externa” (Arellano, 2002. p.425)

En esta búsqueda que el individuo realiza, la evaluación de los beneficios que cierto producto o servicio le aportará para satisfacer su necesidad, “los consumidores ven las características de producto como objetos meta que pueden o no satisfacer los beneficios deseados” (Assael, 1999, p.80)

En la búsqueda de información, este mismo autor señala que los individuos también desarrollan actitudes con respecto a la marca que escogerán para la satisfacción de la necesidad, estas actitudes “son las predisposiciones de los consumidores, para evaluar una marca favorable o desfavorablemente. Dichas actitudes están representadas por tres factores: las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la tendencia a actuar” (p.82)

Una vez que el individuo identificó la necesidad y procedió a buscar información sobre las marcas de los productos que pueden satisfacer esta carencia, continúa con el siguiente paso que precede a la toma de decisiones para una compra.

5.9.3 Evaluación de la marca. “Como resultado del procesamiento de la información, los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los efectos deseados.

Los consumidores prefieren la marca que les proporcionarán mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan” (Assael, 1999, p. 85)

Luego de asociar beneficios con marcas, procesar esta información, el individuo procede a realizar la compra para la satisfacción de la necesidad.

5.9.4 *Acto de Compra.* “Toda vez que los consumidores evalúan las marcas, ellos tiene la intención de comprar la que alcanza el nivel más alto de la satisfacción esperada” (Assael, 1999, p. 87)

Por su parte, Arellano (2002) señala que “una vez definido más o menos el producto y analizado la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada” Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema” (p. 427)

CAPÍTULO VI: LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

6.1 La percepción

La percepción puede definirse según Allport citado en Arellano (2002) como: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente con significado”. (p. 101)

Asimismo, este autor complementa la idea de percepción, asociándolo con las sensaciones, afirmando que “Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación” (Ibíd. anterior)

Por su parte, Gill (1956) define a la percepción como “el proceso mental que liga los hechos y va almacenando en nuestra mente un conocimiento de las cosas. El proceso de percepción nos permite identificarnos con el mundo en el cual vivimos, conocer a las personas, lugares y cosas” (p.80)

6.2 El proceso de la percepción

“Las palabras e ilustraciones en los avisos nos llegan por medio de estímulos que diseminan. Nuestros órganos de los sentidos reciben esos estímulos y transmiten sensaciones apropiadas al cerebro” (Gill, 1956, p. 81)

Asimismo, Arellano (2002) señala los tipos de estímulos que se suscitan en la percepción:

La percepción es el resultado de dos tipos de *inputs [sic]* que interactúan para formar las ideas personales respecto a los objetos, situaciones o individuos, a saber: el estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensibles, y los *inputs [sic]* que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa (p.103)

Como se refleja en los conceptos, tanto Arellano y Gill, el proceso perceptivo se basa en estímulos que son procesados por el ser humano. Arellano (2002) profundiza sobre el proceso perceptivo, describiendo los tres grandes pasos para que la percepción se realice:

6.2.1 *Selección*. Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el preceptor. Las personas ejercitan de manera subconsciente una gran cantidad de selectividad, referente a qué aspectos del ambiente –estímulos- percibirán.

El proceso de selección de estímulos se divide en dos partes fundamentales, la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo, estos dos puntos se explican a continuación:

En la naturaleza del estímulo se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros... Esto es de suma importancia en un medio en el cual somos bombardeados de estímulos e información constantemente, pues todo lo que vemos, sólo

permanecen en nuestra memoria aquellos estímulos que son capaces de salir fuera de lo común. (p.106)

Sobre esto Gill (1956) expone una versión más biológica:

La superficie impresa de un cartel en colores es la que irradia los rayos de luz, que chocan con la retina. El nervio óptico conduce sus vibraciones al cerebro. Si las vibraciones con claras y agudas, y la sensación lo suficientemente fuerte, la mente comienza a funcionar en el plano de la percepción (p.80-81)

Para seguir con el planteamiento, Arellano (2002) describe que: “existen dos aspectos internos del individuo que afectan la selección de los estímulos: las expectativas de los consumidores y los motivos que estos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etcétera)”. (p. 111)

6.2.2 *Organización.* Es el segundo paso del proceso perceptivo. Luego de haber seleccionado los estímulos “las personas han recogido una cantidad de estímulos separados que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea comprensible más fácilmente” (p. 116)

El proceso perceptivo se apoyará en la Teoría de la Gestalt (escuela psicológica alemana) propulsora del principio que “El todo es más que la suma de sus partes”, y que estableció cánones de agrupamiento o de organización para los estímulos que se encuentran separados en la mente del individuo. (p.116)

Los principios de organización perceptual de acuerdo con Kholer citado en Arellano (2002) “describen las propiedades de los elementos que llevan hacia la percepción de la Gestalt” Estos principios son:

- *Relación entre figura y fondo.* La ilustración visual más simple consiste en una figura dentro de un fondo... En cuanto a la organización, el individuo hace mayor énfasis en la forma, a la cual suele percibir en primer plano. Así, el fondo, generalmente, se percibe como indefinido, vago y continuo. La línea común que separa la figura del fondo se percibe como perteneciente a la figura más que al fondo, lo cual ayuda a definirla mejor.

- *Agrupamiento o principio de proximidad.* Se refiere a que los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus partes, es decir, las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos contiguos para formar una impresión unificada... En

algunos experimentos, se ha demostrado que la percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memoria y la recordación.

- *Ley del cierre o clausura.* “algo no organizado tenderá a cerrarse, pues su abertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto preceptor.
- *Ley de la Semejanza:* Estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.
- *Ley de la Continuidad.* Cuando las personas perciben un estímulo de determinada manera, lo siguen percibiendo así durante largo tiempo, supuestamente dentro de un contexto determinado y no de forma aislada
- *Ley de la membresía.* Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes, según el contexto en el que se observa. (p.116-121)

6.6 Interpretación. Es el tercer y último paso para definir el proceso perceptivo según Arellano. En esta etapa se trata de “dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado.

“Como algunos estímulos se observan desde ángulos diferentes (lo que da como resultado dos o más percepciones distintas) o son demasiado débiles para

percibirse bien, se requiere una interpretación que suprima la ambigüedad existente entre ellos” (Arellano, 2001, p. 123)

MARCO REFERENCIAL

1.1 HISTORIA DE COCA COLA EN EL MUNDO

En Atlanta, Jonh Pemberton, doctor de 54 años de edad, comenzó a experimentar con lo que ahora es conocida como la fórmula secreta la bebida más famosa del mundo. Aunque era adicto a la morfina a causa de una úlcera gástrica, Pemberton, quien era considerado humilde y un doctor de calle, ha sido loado por la creación de Coca Cola. J. S. Pemberton, nació en 1831 en la ciudad de Knoxville en Georgia, Estados Unidos. A sus 48 años de edad quería crear una fórmula perfecta para un medicamento que a su vez fuera una bebida perfecta.

A finales de la década de 1870. Pemberton leyó acerca de las hojas de coca peruanas y bolivianas que tenían efectos estimulantes y digestivos, eran consideradas como una planta sagrada. De esta planta salieron medicamentos, gomas de mascar y hasta un vino denominado el “abuelo” de la Coca Cola, llamado Vin Mariani, que fue una bebida altamente reconocida en Europa por la nobleza y los altos círculos sociales. (Perdergrast, 2001, p.45,47)

En 1886, el descubrimiento llegó por casualidad, y es considerado como una especie de alumbramiento. Según Wilbur Kurtz: Pemberton “se inclinó sobre una tinaja para sentir el aroma de su mezcla. Valiéndose de una larga cuchara de madera recogió un poco del espeso y burbujeante contenido de la tina y esperó a que se enfriara un momento. Se la llevó a la boca y probó”. (Ibíd. p. 28)

Lo que inicialmente iba a ser una bebida no alcohólica y medicamento para cualquier enfermedad, terminó convirtiéndose en la bebida gaseosa y la empresa más importante del mundo.

Esta leyenda que del todo no es cierta, sino más bien un mito, ya que Pemberton, ni era humilde ni inculto, ha sido parte de la historia que enorgullece a Coca Cola desde sus comienzos. (Ibíd. p. 28)

Actualmente “Coca Cola es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en cerca de 200 naciones, más que los países miembros de las Naciones Unidas. Con la excepción de la palabra “okey” *[sic]* “Coca Cola” *[sic]* es la palabra más universalmente reconocida en la Tierra, y la bebida que la caracteriza se ha convertido en un símbolo de la vida occidental” (Ibíd. p.28).

Coca Cola nació durante la revolución industrial, y fue publicitada como un tónico para los nervios producidos por el nuevo cambio de vida de los estadounidenses. “Hacia 1938 se la denominó “la bebida por excelencia de los Estados Unidos” *[sic]*” (Ibíd. p.30)

Coca Cola “no sólo contribuyó a modificar los hábitos de consumo, sino también las actitudes hacia el trabajo, los pasatiempos, la publicidad, el sexo, la vida familiar y el patriotismo” (Ibíd. p.30)

En cuanto la publicidad, los fabricantes de los “remedios patentados” *[sic]* invertían hasta 1 millón de dólares anual en publicidad para sus productos. Lo que hablaba de la rentabilidad, “por lo general, el fabricante vendía por un dólar una botella cuyo coste era inferior a los 10 centavos de dólar. Por lo tanto, para dicho fabricante era fácil considerar un gasto adicional de 10 centavos por galón (4 litros aproximadamente) en publicidad ya que, por otra parte, no necesitaba hacer una gran inversión de capital, tenía gastos generales reducidos y pocos empleados” (Perdergrast, 2001, p.32).

La publicidad entre estas bebidas fue un factor constante para su crecimiento, ya que sin ella era poco probable que las personas compraran medicamentos que no eran productos de primera necesidad en el caso que no fueran enfermos. (Ibíd. p. 32)

Los fabricantes de “medicamentos patentados” [*sic*] fueron “los primeros empresarios norteamericanos en reconocer el poder de penetración del mensaje publicitario, el logotipo que identificaba una marca y el prestigio de la misma, del atractivo de la posición social y la necesidad, es decir, fueron los primeros en vender una imagen antes que un producto.” (Ibíd. p.32).

Aunque muchos de estos productos ofrecían curas a enfermedades que verdaderamente o cumplían, el cometido de la publicidad era principalmente la diferenciación y el posicionamiento del producto por encima de su competencia.

Los medios o canales que se utilizaban no eran sólo con anuncios o panfletos, la información era transmitida hasta en artículos de uso diario, como relojes, caja de fósforos, espejos, etc. lo importante en tal caso, era que la marca siempre estuviera visible para el posible consumidor. (Ibíd. p. 33)

“Coca Cola fue el primer producto ampliamente accesible que era a la vez un remedio patentado y una bebida con gas”, pero con el tiempo se descubrieron bebidas gaseosas que combinaban con sabores. Para la década de 1870 a 1880 existían más de 300 variantes, que comenzaron como bebidas para la salud y terminaron muy popularmente como gaseosas. (Perdergrast, 2001, p.36)

En ese mismo año se creó la Compañía Química Pemberton, integrada, además de Perbemton, por Frank Robinson –quién le dio el nombre de Coca Cola-, David Doe, quien años más tarde sería reemplazado por M.P. Alexander, y Ed Holland. La bebida fue promocionada como un “remedio estimulante para

curar las jaquecas y la depresión, pero también era una nueva gaseosa con sabor único. En su primer anuncio publicitario, que apareció en el Atlanta Journal el 29 de mayo de 1886, se ponían de relieve sus cualidades como bebida: “¡Coca Cola es deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante! La nueva y popular bebida tiene las propiedades de la milagrosa planta de coca y de las famosas nueces de cola” *[sic]* ” (Ibíd. p.57).

Aunque pareciera largo, este primer anuncio de Coca Cola fue corto en comparación a los que abundaban en los diarios estadounidenses. Los adjetivos calificativos del producto llegaron a ser sinónimos de la marca. (Ibíd. p.57)

Ya consolidada la Compañía Coca Cola, fue expandiendo sus sucursales alrededor de Estados Unidos. A finales de 1899, Según Asa Candler, presidente y dueño de la empresa: “Pocas organizaciones podrían mostrar una situación financiera más satisfactoria”. (Ibíd. p. 59)

A mediados de 1899, Benjamin Franklin Thomas y Joseph Brown Whitehead, se unieron a Coca Cola, para ofrecer el embotellado del producto. Aunque inicialmente Candler no estaba muy convencido con el embotellado de la bebida, finalmente aceptó. (Perdergrast, 2001, p.110)

Para el momento de establecer la embotelladora de Coca Cola, los principales regentes de la idea, comenzaron a tener desavenencias en cuanto a algunos puntos, pero su objetivo final con la bebida permanecía intacto. Tanto Thomas como Whitehead, establecieron zonas para embotellar la Coca Cola, luego de estrategias y rectificaciones en contrato, pero, finalmente, no lograron ver su sueño hecho realidad, ambos murieron antes de completar el proyecto, con 42 y 52 años, respectivamente. (Ibíd. p. 119)

En 1904, ya el negocio de las embotelladoras estaba establecido, y contaba con al plena confianza de la Compañía Coca Cola. Para este año,

existían más de 120 fábricas embotelladoras de la bebida, y ya para 1919, el número ascendía a 1200 fábricas embotelladoras. (Ibíd. p. 122)

Ya establecida como una gran compañía, Coca Cola se había convertido en un fenómeno, que como todos, tenían tantos amigos como enemigos. Su origen en la coca, fue uno de los principales puntos atacados por la sociedad estadounidense en los años 1900. Para esa misma década, los problemas con hombres de color que, supuestamente, atacaban a señoras blancas, estaba en la palestra pública, y estos hechos eran asociados directamente con los “negros adictos a la coca” *[sic]* y por consecuencia se hablaba de negros adictos a la Coca Cola. Asimismo, se hablaba de adicciones creada por la bebida. (Ibíd. 123)

“La eliminación de la droga presentaba un serio problema. Si la compañía respondía a los ataques diciendo la verdad, debía admitir que la bebida alguna vez había tenido cocaína. Eso significaba que habría sido eliminada porque se consideró perjudicial, lo cual podría haber dado lugar a juicios. Además, era inconcebible admitir que siempre había sido inofensiva y saludable. Por último, nadie en la compañía quería que el público se enterara de que uno de los más incitantes ingredientes de la bebida había sido eliminado” (Perdergrast, 2001, p.131)

La estrategia a utilizar por la compañía, presidida por Asa Candler, fue negar que en algún momento la Coca Cola, hubiese tenido cocaína. Además, no realizaron alboroto por esta decisión, sino que, trataron de resaltar otras ventajas de la bebida. (Ibíd. p. 131)

Asimismo. El 24 de febrero de 1919, un Tribunal de Apelaciones, decidió que: “En vista que una vez (Coca Cola) había utilizado “una droga mortal: la cocaína” *[sic]*. Además, la mayor parte del contenido de cafeína en la bebida siempre se había extraído de las hojas de té y no de las nueces de cola.

De este modo el tribunal determinó que Coca Cola había dado muestras de “una conducta irresponsable, engañosa, falsa y fraudulenta” *[sic]*” (Perdergrast, 2001, Pág.183)

Para el año 1919, Coca Cola fue vendida a Ernest Woodruff, del consorcio Woodruff, por 15 millones de dólares en efectivo y 10 millones en acciones con un rendimiento de 7 por ciento de interés. Asa Candler, no estaba de acuerdo, en una decisión que fue tomada por sus hijos, se retiró del negocio y murió a los 77 años en 1929. (Ibíd. p. 185)

En 1923, Robert Woodruff, hijo mayor de Ernest, asumió el mando de Coca Cola. A sus 33 años, tomó las riendas de la empresa que dirigiría por 60 años, y a la que convertiría en el producto más famoso del mundo. (Ibíd. p. 211)

Woodruff asumió su cargo cuando la empresa había pasado los momentos difíciles y mejoraba constantemente. “La Cola Cola era la verdadera protagonista de la historia de la compañía... Era un producto único proveniente de una fuente única”, por lo que Woodruff manejaba una compañía capacitada y próspera. Normalmente cuando observaba algún competidor fuerte, lo contrataba y lo hacía parte de su equipo. (Ibíd. p. 219)

La publicidad fue un factor esencial para limpiar completamente la imagen de Coca Cola, anteriormente opacada por su relación con la cocaína. “La publicidad de Coca Cola debió haber significado un cambio revelador para los ansiosos y abrumados consumidores de la década. Los anuncios ya no mostraban un sol abrasador abatiéndose sobre los sedientos bebedores. El mensaje de Archie Lee en 1923 era ‘saciar la sed en el trabajo o el deporte’. Coca Cola era ‘siempre deliciosa’ y se podía disfrutar en un sitio “placentero y animado” *[sic]*” (Perdergrast, 2001, p.222)

Asimismo, el autor resalta, “Uno de los objetivos básicos de Robert Woodruff era que la Coca Cola debía ser estandarizada. Cada botella y cada gaseosa debían tener el mismo sabor en todo Estados Unidos” (Perdergrast, 2001, p.228).

Para llevar este proyecto a cabo, se procedió a enseñar a los vendedores a obtener los porcentajes exactos para una mezcla óptima que fuera igual en cualquier lugar. Asimismo, se estandarizó el embotellado de la bebida, se uniformaron a todos los empleados y se pintaron los trasportes de un mismo color, se mejoraron considerablemente las fábricas embotelladoras de la bebida, etc. (Ibíd. p. 229)

Entre los logros de Robert Woodruff, se destaca principalmente su capacidad para vender Coca Cola en el exterior. “En 1927 con una inversión de unos 3 millones de dólares, se concedieron licencias para el embotellado en toda Europa, subvencionadas por Coca Cola y administrada por personal europeo” (Ibíd. p. 231).

Pero, al contrario de lo que se esperaba, la incursión de Coca Cola en el viejo continente fue un desastre. La Coca Cola provocaba intoxicaciones entre los europeos, debido a algunos detalles con los embotelladores que nos se habían especificado. (Ibíd. p. 231)

“Aún cuando las operaciones en el extranjero no producían suficientes rendimientos inmediatos, Woodruff sabía que eso tenía un gran valor desde el punto de vista de las relaciones públicas” (Ibíd. p.234)

En 1931 fue creado uno de los íconos más representativos en Coca Cola, Santa Claus. Coca Cola, no quería desaprovechar ningún nicho del amplio mercado que abarcaba, por lo que las estrategias con las bebidas también

apuntaban a los niños y formaban parte de la vida feliz de la familia norteamericana. (Perdergrast, 2001, p.245)

El pintor Haddon Sundblom fue el encargado de crear al famoso personaje navideño. “El Santa Claus de Sundblom representaba el personaje ideal de Coca Cola: cargado de años, eternamente jovial, quedaba atrapado en situaciones extravagantes por las que siempre recibía como premio una botella de la conocida bebida” (Ibíd. p. 245)

Anterior al Santa Claus de Sundblom, Santa aparecía vestido de cualquier color, podía variar con los años, podía ser alto o bajo, gordo o delgado, pero después de aparecer el Santa de Coca Cola, el personaje fue convertido en uno sólo, el mismo gordito de larga barba, alegre, con su traje rojo Coca Cola y sus botas negras. (Ibíd. p. 245)

Luego de la Segunda Guerra Mundial, Coca Cola siguió con su proceso de penetración al mercado europeo, mediante la estrategia de asociación con empresarios locales que pudieran embotellar la bebida. “ A fines de 1950, se habían iniciado operaciones en Egipto, Marruecos, Barbados, Liberia, Rodesia, Guadalupe, Argelia, Gibraltar, Kenia, Tailandia, Túnez, India, Congo, Iraq, Líbano, Chipre y Arabia Saudita” (Perdergrast, 2001, p.317).

El hecho que Coca Cola estuviera por todos partes, incomodaba a sectores conservadores, que observaban como su cultura se iba “norteamericanizando” [*sic*] con la entrada de la bebida al mercado local. “Hay muchos europeos –comentó un periodista- que verdaderamente creen que el objeto que sostiene en lo alto la Estatua de la Libertad es una botella de Coca Cola” (Ibíd. p.321)

En muchos países donde Coca Cola entraba, y se adueñaba del mercado de las bebidas no alcohólica, se empezaron a gestar pequeños grupos cuya

finalidad era opacar el éxito de la bebida. En Italia, afirmaban que la Coca Cola producía canas, guardias soviéticos pensaban que la bebida era negativa para los intestinos, en Brasil contaban que producía disfunción eréctil y cáncer y en Bélgica se hablaba que Coca Cola era un laxante. “Un limpiabotas japonés comentó que parecía un remedio para perro, mientras un chico brasileño expresó que tenía el sabor de la miel quemada (...) más gráficamente, los italianos afirmaban que beber Coca Cola era como “lamer la pierna de un masajeador” *[sic]* ” (Ibíd. p.327)

Con la entrada de Coca Cola en la televisión, la empresa pudo explotar más su comunicación masiva, contratando a jóvenes famosos, a actores de cine y televisión para que le dijeran al público, con un aspecto alegre “toma una coke” *[sic]*. (Ibíd. p. 348)

Para competir con el nicho adolescente, dominado por Pepsi Cola, se buscó situaciones reales, de la vida cotidiana de los jóvenes para explotar, como competencia de Dj's o pinchadiscos, como se conocía en la década de los 60. (Ibíd. p. 365)

Además de la competencia publicitaria tradicional entre Coca Cola y Pepsi Cola, las compañías de bebidas gaseosas más importantes a escala mundial, buscaron en dos actores políticos, la posibilidad de destacar sus productos.

Richard Nixon, vicepresidente de los Estados Unidos, quién tenía nexos particulares con Pepsi Cola, realizó un viaje a Moscú, a finales de la década de los 60, dónde le ofreció muy amablemente al presidente ruso que probara la bebida refrescante norteamericana como un símbolo de unión, lo cual trajo mucha publicidad para Pepsi Cola. Años más tarde Nixon pasaría a ser parte de la nómina de Pepsi Cola, con el cargo de embajador itinerante de Pepsi Cola. (Perdergrast, 2001, p. 367)

Por otro lado, John Kennedy, presidente de Estados Unidos en 1961 y amante frenético de Coca Cola, no le importaba salir a cualquier lugar tomando su “Coke”, lo cual también satisfizo a Coca Cola. (Ibíd. p. 369)

Tanto Coca Cola como su competencia, ignoraron hasta los años 60, el mercado de las bebidas dietéticas. “En la década de los 50 las mujeres comenzaron a preocuparse por el contenido de las calorías en los alimentos y bebidas ingeridas, y ahora desesperadamente trataban de emular la esbelta elegancia de Jackie Kennedy”. La juventud, los buenos cuerpos y la vida sana habían tomado parte de la vida diaria de las mujeres estadounidense, que querían verse bien. Existían estudios que revelaban que el 28 por ciento de la población controlaba o trataba de controlar su peso. (Perdergrast, 2001, p.377)

Coca Cola destinó presupuestos astronómicos para los estudios de estas nuevas tendencias o estilos de vida. A mediados de los años 60, se lanzó Tab, la bebida dietética de Coca Cola, que en sus inicios no abarcaría gran parte del mercado. (Ibíd. p. 378)

“Las ventas mundiales se mantuvieron altas durante el primer trimestre de 1975, pero las cifras encubrían una alarmante tendencia. En Estados Unidos, las ventas brutas estaban por debajo de las del año anterior. A pesar del ímpetu de los anuncios de Coca Cola, Pepsi Cola lentamente ganaba terreno en el mercado local (...)” (Perdergrast, 2001, p.414)

Ese mismo año entró a la historia de Coca Cola, uno de los hombres más influyentes para la compañía. Roberto Goizueta, adinerado, químico de profesión, escapó del régimen de Fidel Castro, una vez este nacionalizó las embotelladoras en Cuba. Era el encargado de mantener en secreto la famosa fórmula 7X, que le daba ese sabor único a Coca Cola. Más adelante, este joven cubano favorecería a la compañía más famosa del mundo. (Ibíd. p. 415)

Quince años más tarde, en 1980, y para sorpresa de muchos, Roberto Goizueta se convirtió en el nuevo presidente de Coca Cola, luego de que Robert Woddruff, dueño y ex presidente de la compañía le pidiera la renuncia a Paul Austin, quien había endeudado a la empresa con gastos personales. (Ibíd. p. 440)

En su primer año en el cargo, Goizueta atravesó un año difícil, enfrentaba conflictos en Guatemala, por problemas con los sindicatos en las embotelladoras, entre otras cosas, pero el nuevo presidente supo controlar la situación y sacar la industria de sus conflictos. (Ibíd. p. 446)

Como Tab, la bebida dietética de Coca Cola, nunca pudo destacarse en el mercado como la empresa quería y, aunque era líder, Pepsi Diet tenía un porcentaje de mercado alto, la nueva directiva de Coca Cola quería deslazar a la competencia, por lo que surgió la idea de diet Coke, una bebida concebida como una “extensión de línea” [*sic*] (ver glosario). Al principio muchos estuvieron en contra, ya que creían que este nuevo producto iba a “canibalizar” (ver glosario) a Tab, la empresa quería sorprender a sus consumidores con algo novedoso. Asimismo, la empresa pensó que Pepsi Cola no podría hacer nada, pues ellos ya tenían su Pepsi Diet. (Perdergrast, 2001, p. 448)

diet Coke fue todo lo que Coca Cola esperaba y más, “Gran parte del impacto que tuvo la bebida indudablemente provenía del hábil lanzamiento, que la anunciaba como la gaseosa al estilo de vida de los ochenta”, a diferencia de Tab, esta no era una bebida elegantemente dietética, sino para personas deportistas, entusiastas a las que le gustaba verse y estar bien, las expectativas de Goizueta fueron superadas. (Perdergrast, 2001, p.448)

El desastre más grande de la historia de Coca Cola, se generó en 1984. El 31 de diciembre de ese año, Goizueta le planteó a Woodruff una idea que él y su equipo venían planeando desde hacía unos meses atrás. Goizueta y su equipo

de investigación habían determinado que la caída constante de las ventas de Coca Cola era su fórmula, el sabor de la bebida ya no sorprendía a sus consumidores, estos preferirían una bebida más dulce que estuviera acorde con sus necesidades. (Ibíd. p. 468)

Una vez conseguido el consentimiento de Woodruff, Goizueta procedió a aprobar la nueva fórmula de Coca Cola, la cual inicialmente iba a ser incorporada a la bebida sin notificarlo a los consumidores, pero sería un engaño, así que se decidió lanzar la bebida, que se llamaría New Coke, con bombos y platillos incluidos. (Ibíd. p.471)

En abril de 1985, se hizo el lanzamiento de New Coke , con una rueda de prensa para 700 periodistas, se habló sobre las nuevas bondades de la bebida, con una serie de argumentos que poco convencieron a los presentes, tanta fue la objeción de los mismos comunicadores que sacaron de las casillas a Goizueta y los representantes de Coca Cola. (Ibíd. p. 472)

En principio, Coca Cola pensó que cualquier publicidad gratis, buena o mala, sería positiva para el nuevo producto, al día siguiente de su lanzamiento – por una u otra razón- todo Estados Unidos se había enterado del cambio de sabor en la fórmula que había permanecido intacta por casi 100 años. (Ibíd. p. 475)

La respuesta de los consumidores, nunca fue esperada por Goizueta y su equipo, la New Coke fue rechazada rotundamente por los consumidores fieles de Coca Cola. La empresa recibió miles de llamadas donde condenaban el cambio de sabor y las comparaciones de esta “traición” con situaciones trágicas, las cartas que recibían no eran para nada alentadoras, una de ellas decía: “Soy un gran consumidor de Coca Cola. No bebo café, té, leche, ni agua, solamente Coca Cola. La tomo durante todo el día. Siempre tengo un vaso o una lata de la bebida a la mano. Eternamente. Ahora me veo obligado a tratar de encontrar

algo para beber que yo pueda tolerar. Y no será la nueva New Coke. Jamás.”
(Perdergrast, 2001, p.478)

Dos meses más tarde de las crecientes críticas, la junta directiva de Coca Cola decidió relanzar su producto tradicional con el nombre de Coca Cola Classic, la respuesta de los consumidores fue tan inmediata como la anterior. Agradecieron con cartas y llamadas que le devolvieran su bebida de siempre, de todos los días. (Ibíd. p. 481)

Para la entrada de la década de los 90, Coca Cola se había renovado y reorientado gracias a la guía de Roberto Goizueta. Pero los problemas con la imagen conservadora y - a veces- aburrida de Coca Cola era un problema que constantemente afectaba a la compañía. Frente a la publicidad jovial de Pepsi Cola, muchos pensaban que Coca Cola estaba tratando de imitar a la competencia. Por lo que se trató de reorientar la publicidad entre varias agencias y grupo de agencias que trataron de darle un nuevo enfoque a la imagen de Coca Cola. (Perdergrast, 2001, p. 523)

Para 1994, Roberto Goizueta anuncia su retiro de su cargo de presidente de la compañía más reconocida en el mundo y deja a cargo de la gerencia a Doug Ivester, hombre de confianza de Goizueta que tendría a su cargo la nueva era corporativa de Coca Cola. (Ibíd. 545)

Coca Cola terminó el siglo XX con un desastroso precio de sus acciones en 47 dólares, esta crisis enojó mucho a los inversionistas de la compañía, querían un responsable y el 5 de diciembre de 1999 lo tuvieron. Ivester renunció ante las presiones de Coca Cola, y en su sustitución se designó a Douglas Daft. Muchos socios de la compañía no estuvieron de acuerdo con la decisión, ya que manifestaban su respaldo a Ivester por ser designado por Goizueta. (Ibíd. 593)

“Dada la historia de Coca Cola, la pregunta casi se responde a sí misma. Tengamos en cuenta que Coca Cola es el producto que cuenta con la mayor distribución en el planeta y que es la palabra más reconocida sobre la Tierra (después de OK). Aunque un alto ejecutivo intentara destruir la marca, probablemente él o ella no lo lograrían (Perdergrast, 2001, p.594)

1.2 HISTORIA DE PEPSI COLA EN EL MUNDO

Nota: La historia de Pepsi Cola en el mundo, fue extraída en su totalidad del sitio oficial de la marca, www.pepsi.com, mediante una traducción propia.

La historia de Pepsi Cola comienza en el año de 1898, con la creación de un refresco en New Bern Carolina del Norte, se trata de la creación de un farmacéutico local llamado Caled Bradham, quien ofrecía consejo médico y medicina a la manera tradicional de los farmacéuticos del siglo 19. Bradham llevaba años mezclando aceites y extractos con bicarbonato de sodio. Su meta era crear bebidas perfectas para la salud. En el verano de 1.898 el farmacéutico joven y lleno de energía empezó a vender una bebida bajo el nombre de Pepsi Cola. El negocio no tardó mucho en florecer, primero, se empezó a vender en vaso, luego por galón y muy pronto Bradham empezó a llevar barriles de 5 galones de jarabe para Pepsi en su

carreta. Llegó el momento de registrar la marca y formar una compañía. Para el 1° de enero de 1.903 Caled Bradham era ya Presidente de Pepsi Cola Company. En este mismo año tratando de mantener su origen de farmaceuta, el inventor de Pepsi predica su bebida con los siguientes beneficios: “regocija, vigoriza, ayuda a la digestión” *[sic]*

Al siguiente año, las ventas se duplicaban y el negocio de Bradham ya no cabía en la farmacia, entonces fue necesario tener un edificio nuevo, mayor producción de jarabe y una novedad: el embotellado.

Para 1905 aparece un nuevo logotipo, el primer cambio que se realizó desde el original que fue diseñado en 1898. Para este año, también se estableció la primera franquicia embotelladora de Pepsi-Cola es establecida en Charlotte y Durham en Carolina del Norte.

Al año siguiente, Pepsi recibe un nuevo cambio de Logotipo, el tercero en 8 años. El Logotipo modificado es creado con el slogan “La original bebida pura para comer” *[sic]*. Ya para este momento existían 15 plantas embotelladoras en Estados Unidos. También en este año la marca Pepsi es registrada en Canadá. Las ventas del Syrup llega a los 38.605 gallones.

Luego, 1.908, fue un gran año para Pepsi. En New Bern, se abrieron las puertas del primer edificio corporativo oficial de Pepsi Cola Company. Por primera vez Pepsi Cola se distribuía mediante el uso de vehículos auto-motores.

Por otro lado, el pionero de carreras de automóviles Barney Oldfield se convierte en la primera celebridad de Pepsi cuando aparece en una publicidad en el periódico, describiendo Pepsi-Cola como “Una bebida refrescante, vigorosa” *[sic]*. El tema “Deliciosa y saludable” *[sic]* aparece y sería usada intermitentemente las próximas dos décadas.

Doce años después, con el estallido de la Primera Guerra Mundial, se racionó el azúcar, lo que mermó el crecimiento de Pepsi. Después de la guerra, la crisis empeoró, desplomándose el mercado del azúcar, y con él, Caled Bradham. En 1.920 sólo 2 de los 250 embotelladores seguían en el negocio, ese fue el fin para Caled Bradham. Su compañía Pepsi Cola estaba en bancarrota. Durante la bancarrota, un financiero de nombre R.C Megager, compró la marca y la fórmula de Pepsi. Megager logró mantener viva la marca de Pepsi Cola operando con sólo una planta embotelladora en Richmond Virginia. Sin embargo, a los dos años de la gran depresión ya no pudo continuar, y se vio obligado a vender la compañía.

Luego de tres años tratando de sobrevivir, la compañía Pepsi-Cola es declarada en bancarrota y sus activos son vendidos a la Corporación Craven Holding por \$30.000.

Roy C. Megargel, (Megager) un corredor de Bolsa de Wall Street, le compra la marca Pepsi, los negocios y la buena voluntad a la Corporación Craven Holding por \$35.000, formando la Corporación Pepsi-Cola.

En 1931 otra marca de refrescos era el gigante del negocio, y tenía como principal cliente a una compañía dulcera llamada Loft Candy Company con 1.400 fuentes de soda para todo el país. Su presidente era un hombre llamado Charles Scott, quien, cansado de comprar jarabe a precios de menudeo a esta compañía, que él consideraba inflexible, decidió comprar otra marca y pensó en Pepsi. Cuando Scott empezó a preguntar sobre Pepsi en 1.931, Megager le vendió la compañía entera. Con gran satisfacción, Scott sacó por completo a la otra compañía de su cadena Loft para introducir Pepsi Cola. De pronto, Pepsi se volvió más famosa que nunca, llegando más allá de los sueños más fantásticos de Caled Bradham.

En 1934, la compañía emplea otra nueva estrategia, Pepsi vende su la botella de 12 onzas por 5 centavos, el mismo precio que sus competidores venden una de 6 onzas.

Durante 8 años, Charles Scott hizo grandes cosas para Pepsi Cola, pero lo hizo con dinero y recursos de Loft Candy Company, por lo que en 1936, Loft demandó a Scott por la propiedad de Pepsi. Al final Loft derrotó a Scott. En 1936 un grupo de personas representando a Loft Candy Company, tomó el control de Pepsi Cola, e inició el desarrollo de la publicidad a gran escala, utilizando aviones que escribían en el cielo, anuncios espectaculares, y hasta tiras cómicas en todo el país.

En 1940, Pepsi hace historia en la publicidad con su primer “jingle publicitario” [*sic*] (ver glosario) nunca antes transmitido a escala nacional. Pepsi-Cola da en el blanco/doce onzas, eso es mucho/el doble por un níquel (ver glosario), también/Pepsi-Cola es la bebida para ti. “Níquel, Níquel”, se convertiría en un record y sería traducido a 55 idiomas.

CEO Walter Mack adopta la estandarizada botella de doce onzas, la cual debuta con la etiqueta de Pepsi-Cola soplada y horneada en el vidrio. Se adopta un nuevo logotipo con las letras más redondeadas

Mack patrocina una competencia de ensayos a escala nacional lo que culmina con la contratación de Allen McKellar y

Jeannette Maund, como las primeras personas Afroamericanas para trabajar en una corporación importante de Estados Unidos.

Por el suceso de La Segunda Guerra Mundial demanda que el azúcar debe ser racionada nuevamente. Para reducir los efectos del racionamiento, Pepsi compra una plantación de azúcar en Cuba, la cual prueba ser una inversión rentable. También durante este año Pepsi se muda a Latinoamérica.

En el aspecto publicitario, en 1949, el concepto creativo se basaba en: ¿Por qué escoger menos cuando Pepsi es mejor? es adicionado a la publicidad de “El doble” *[sic]*. La línea temática de Pepsi aparece a sus consumidores en momentos difíciles con “¿Por qué escoger menos cuando Pepsi es mejor?” *[sic]*

La ex secretaria de comercio estadounidense, Ron Brown, se convierte en la primera Afroamericana en aparecer en una campaña nacional cuando Pepsi inicia una campaña para el target Afroamericano.

A mediados del siglo XX, Pepsi Cola estrena nuevo presidente, Alfred N. Steele se convierte en el Presidente de Pepsi-Cola. La esposa de Alfred N. Steele, la actriz de Hollywood, Joan Crawford es un instrumento para promover la línea de productos de la compañía.

La publicidad de Pepsi-Cola mantiene pasos con el gusto del consumidor inicia la promoción de la Pepsi-Cola más bien como experiencia que un negocio. El slogan “Dos veces más por un níquel” *[sic]* lleva a Pepsi a la década energética.

Durante esta década, los americanos se vuelven más conscientes sobre su peso, y una nueva estrategia basada en contenido de bajas calorías es implementada con la campaña “El refresco ligero” *[sic]*, este nuevo producto, evoluciona para incorporar “Refrescando sin llenar” *[sic]*.

Para 1958, ocurre un cambio en la imagen de Pepsi. Algunas veces llamada “la cola de la cocina” *[sic]*, como consecuencia de su largo posicionamiento como una marca de rebaja, Pepsi ahora se identifica así misma como para jóvenes a la moda con el tema “Se sociable, toma Pepsi” *[sic]*. Para ello, una distintiva botella en forma de remolino reemplaza la antigua botella.

En el comienzo de los años 60, Harvey C. Russell se une a Pepsi-Cola, convirtiéndose en el primer Afroamericano nombrado vicepresidente de una importante corporación Americana.

Más tarde, Pepsi refina su audiencia target, reconociendo la importancia de la generación post guerra con el tema “Ahora Pepsi, para aquellos que piensen joven” *[sic]*. El nuevo tema define la

juventud tanto como un estado mental como una edad cronológica, manteniendo el appeal (ver glosario) de la marca para todos los segmentos de mercado.

En 1962, la marca disfruta de un estreno, Pepsi tiene nuevo logotipo, el sexto en su historia, este va acompañado de la botella contiene la campaña publicitaria “Generación Pepsi” *[sic]*.

Al año siguiente, en uno de los más significantes eventos de la historia comercial, los baby boomers (ver glosario) emergen como un fenómeno social y de mercado. Pepsi reconoce el cambio y se posiciona como la marca que pertenece a la nueva generación.

La historia de la publicidad es hecha con “Se vivo, tu estás en la Generación Pepsi” *[sic]*. Es la primera vez que un producto es identificado, no tanto por sus atributos, sino por el estilo de vida de sus consumidores.

Otro año de estreno fue 1964, ya que Pepsi lanza al mercado un nuevo producto, Pepsi Dietética, el cual es introducido en la publicidad de Pepsi-Cola.

Publicitariamente hablando, la primera campaña independiente de Pepsi Dietética, "Girlwatchers" *[sic]*, se enfocó en

las ventajas cosméticas de la cola con pocas calorías. El tema musical de "Girlwatchers" *[sic]* se convierte en uno de los 40 éxitos.

Tres años más tarde, las investigaciones indican que los consumidores se dan cuenta del gusto superior de Pepsi cuando está fría y Pepsi comienza con un nuevo tema de publicidad "Sabor que reta a los otros fríos. Pepsi la vierte encendido" *[sic]*. El nuevo tema acentúa la superioridad del producto de Pepsi. La campaña, mientras que es orientada al producto, adhiere de cerca imágenes de la juventud energética, establecida en la campaña inicial de la Generación Pepsi.

Finalizando esta década, hay un cambio en la estrategia publicitaria de la Generación Pepsi, con un nuevo tema: "Has conseguido mucho para vivir. Pepsi tiene mucho que dar" *[sic]*. La juventud y la forma de vida siguen siendo las fuerzas impulsoras de la campaña, pero con Vive/Da un nuevo conocimiento y una reflexión de eventos contemporáneos se convierten en partes integrales de la publicidad.

Comienza la década de los 70, "Únete a la gente Pepsi, sintiéndose libre" *[sic]* captura el humor de una nación involucrada en cambio masivo social y político. Nos representa la manera que somos: una persona, pero muchas personalidades.

Nuevamente, Pepsi recibe su nuevo logotipo, el séptimo en la historia de Pepsi. El logotipo evoluciona en una caja con cambios de menor importancia de la tipografía que ocurre en la década próxima. Para este acompañar este logotipo, también debuta el tercer lema de Mountain Dew, "Pon un pequeño Ya-Hoo en tu vida" *[sic]*

En 1974, abre la primera planta de Pepsi en la Unión Soviética, convirtiéndose en el primer producto estadounidense manufacturado en la Unión Soviética, y escribiendo la historia.

Para el siguiente año, el Reto Pepsi, una estrategia de comercialización, convence a millones de consumidores que el gusto de Pepsi es superior. Por su lado, Pepsi Ligera, con un gusto distintivo de limón, introduce una alternativa a las colas dietéticas tradicionales.

Con el final de los años 70 viene el extremo de un malestar nacional. El patriotismo ha sido restaurado por una celebración exuberante de los Estados Unidos y los americanos están mirando al futuro con un optimismo renovado. "Atrapa ese espíritu Pepsi" *[sic]* atrapa el humor y la Generación Pepsi lo lleva adelante en los 80.

Comenzando los años 80, con toda la demostración de la evidencia que el gusto de Pepsi es superior, la única pregunta restante es cómo agregar ese mensaje a la publicidad de la

Generación Pepsi. ¿La respuesta? "Pepsi consiguió su gusto para la vida" *[sic]* una celebración triunfante de grandes épocas y del gran gusto.

En 1984, Lemon Lime Slice, el primer refresco con zumo de fruta verdadero, se introduce, creando una nueva categoría de refrescos, “jugo agregado” *[sic]* En una línea subsiguiente de extensiones, Mandarin Orange Slice se convirtió en el refresco de naranja número uno en Estados Unidos. Pepsi Dietética se reformula con el edulcorante NutraSweet.

Una nueva generación ha emergido en los Estados Unidos, alrededor del mundo y en la publicidad de Pepsi también. "Pepsi, La escogencia de una nueva generación” *[sic]* anuncia al cambio, y el personaje más popular del momento, Michael Jackson, protagoniza los primeros dos anuncios de la nueva campaña. Los dos comerciales se convierten rápidamente "la publicidad más esperada de todos los tiempos" *[sic]*

Se inicia así el desfile de celebridades que promocionan el refresco hasta la actualidad.

En 1985, Lionel Ritchie lidera un desfile estrella en la publicidad de la “Nueva Generación” *[sic]* seguida por los iconos del pop Tina Turner y Gloria Estefan. Los héroes deportivos Joe

Montana y Dan Marino son parte de la campaña, al igual que las estrellas de televisión y cine Teri Garr y Billy Cristal.

Por su parte, Geraldine Ferraro, la primera mujer nominada para ser vice presidente de los Estados Unidos protagoniza un comercial de Pepsi Dietética. Y el incontrolable Michael J. Fox trae un talento, un estilo y un espíritu especiales a una serie de anuncios de Pepsi y Pepsi Dietética, incluyendo la obra clásica, el "Apartamento 10G" *[sic]*

A finales del año, la campaña de la Nueva Generación gana más de 58 premios relacionados con el cine y la publicidad. Una campaña de Pepsi la cual protagoniza Ritchie es la más recordada en el país, según encuestas de preferencia de los consumidores.

Después de una ausencia de 27 años, Pepsi vuelve al Times Square, Nueva York, con una cartelera electrónica espectacular de 850 pies cuadrados declarando a Pepsi como la "Elección de América." *[sic]*

Finalizando esta década, Michael Jackson vuelve con la publicidad "Nueva Generación" *[sic]* anunciando un comercial por episodios de cuatro partes "Persecución" *[sic]*. "Persecución" *[sic]* se transmite durante los premios Grammy y es nombrada

inmediatamente por los medios como "el anuncio mas visto en la historia de la publicidad" *[sic]*.

También, el tema de "La elección de la Nueva Generación" *[sic]* se amplía para categorizar a usuarios de Pepsi como una "Generación a continuación" *[sic]*

En una iniciativa extensamente elogiada diseñada para ayudar en el problema del abandono de las secundarias en Estados Unidos, Pepsi-Cola lanza la fase experimental de un programa multimillonario, El Reto Escolar Pepsi, en escuelas de Dallas y Detroit.

Se abre el comienzo de los años 90. Craig E. Weatherup es nombrado CEO de la Pepsi-Cola Norteamérica, mientras que Canadá se convierte en parte de las operaciones norteamericanas de la compañía. También durante este año, Pepsi-Cola revela su nueva logotipo, el octavo en 93 años.

Las estrellas adolescentes Kirk Cameron y Fred Savage se unen a la campaña de la "Nueva Generación" *[sic]*, y la leyenda del fútbol Joe Montana vuelve en un comercial desafiando a otras celebridades a probar sus colas contra Pepsi. La leyenda musical Ray Charles aparece con las muchachas de Uh-Huh. El lema para la

Pepsi Dietética es modificado a "Conseguiste el adecuado, bebé, Uh-Huh." *[sic]*

También durante este año, Pepsi Co. firma el acuerdo comercial más grande con la Unión Soviética. Buscando el crecimiento a largo plazo, Pepsi invierte en mercados de alto potencial como China, Europa Oriental, México y Argentina.

Al siguiente año, la supermodelo Cindy Crawford lidera el comercial ganador de premios, realizado para introducir la actualización del logotipo y los colores del empaque.

Luego, Pepsi-Cola implementa la filosofía "Lado adecuado para arriba", donde los clientes y empleados están en el tope de la organización.

Las celebridades se unen a los consumidores, declarando que "Tienen que tenerlo" *[sic]* La campaña interina suplanta la "Elección de la Nueva Generación" *[sic]* mientras el trabajo progresa en una nueva publicidad para Pepsi en los 90.

Tres años más tarde, la publicidad "Sé joven, diviértete, toma Pepsi" *[sic]* liderada por la superestrella Shaquille O'Neal, es categorizada como la mejor en Estados Unidos.

En 1994, la nueva publicidad, introduce la iniciativa de la frescura de la Pepsi Dietética, presenta a Craig Weatherup CEO Pepsi, explicando a los consumidores, la relación entre frescura y sabor superior. Pepsi les enseña a los consumidores la importancia de las fechas de vencimiento de los productos añadiendo información refrescante en cada paquete vendido.

En una nueva campaña, la compañía declara “Nada como una Pepsi” *[sic]* y obtuvo los mejores reconocimientos en el Campeonato Mundial de Publicidad. Los comerciales alcanzan los más altos índices de popularidad.

En febrero de 1996, Pepsi hace historia una vez más lanzando uno de los más ambiciosos sitios de Internet. “Mundo Pepsi” *[sic]* sobrepasa eventualmente todas las expectativas, y se convierte en uno de los sitios más visitados en ese nuevo medio, estableciendo la presencia de Pepsi en Internet.

Un año después, Pepsi entra en una nueva era con la campaña “GeneratioNext” *[sic]*. GeneratioNext trata acerca de todo lo que es fresco y joven, una celebración del espíritu creativo. Es acerca del tipo de actitud que reta la norma con nuevas ideas a cada paso del camino.

En 1998, Pepsi lanza su nuevo logotipo, llamado “Globo” *[sic]* el cual presenta prominentemente un estilizado Globo Pepsi tridimensional puesto sobre un fondo azul. Eso afecta todas las latas, botellas y todos los empaques de Pepsi, Pepsi Dietética, Pepsi libre de Cafeína y Pepsi Dietética libre de Cafeína.

Pepsi presenta su popular campaña “GeneratioNext” *[sic]* que incluye a Goose, Gnat y Conductor Stunt (presentando la superestrella de carreras Jeff Gordon)

En 1999, Pepsi celebra sus 100 años con una fiesta de cumpleaños a la que asisten embotelladores de Pepsi Cola de todas partes del mundo. Uniéndose a las festividades, están estrellas como Ray Charles, Kool and the Gang y los Rolling Stones.

La nueva imagen reemplaza el actual logotipo de pedestal de Pepsi con una nueva identidad de marca que también presenta el Globo Pepsi sobre un fondo azul.

Asimismo, Pepsi y Lucasfilm se unen de nuevo en Guerra de las Galaxias: Episodio I. La Amenaza Fantasma triunfa en el cine. La emoción de los consumidores por el esperado regreso de la Saga de La Guerra de las Galaxias es compensada con latas y botellas especiales que ofrecen 24 personajes diferentes. La colección incluye una botella dorada de Yoda.

Además, Pepsi recluta su primer vocero extraterrestre, Marfalump para protagonizar comerciales de la campaña. Marfalump, quien fue creado por BBDO y la Industria de George Lucas, tiene 2 grandes pasiones: Pepsi y La Guerra de Las Galaxias. Los comerciales titulados, “Aterrizaje” *[sic]* y “Actuación” *[sic]*, ilustran los grandes sucesos que el joven extraterrestre hará para disfrutar de sus dos pasiones.

Finalizando el siglo XX, la nueva campaña publicitaria “La alegría de Cola” *[sic]*, presenta las voces de los actores, Marlon Brando, Isaac Hayes y de la “Reina del Soul” *[sic]* Aretha Franklin. Los comerciales también presentan a la actriz infantil Hallie Eisenberg como “Pequeña niña” *[sic]*.

Llega el tan esperado año 2000 y Faith Hill, Sammy Sosa y Ken Griffey Jr, tres de los nombres más reconocidos en el entretenimiento, firmaron nuevos contratos para anunciar los productos Pepsi-Cola. La sensación de la canción Faith Hill, quien estuvo entre los primeros lugares con sus 10 éxitos, protagonizó una nueva campaña “Alegría de cola” *[sic]* con “La Muchacha Pepsi” *[sic]* Hallie Eisenberg.

La publicidad debutó en 26 de marzo durante la transmisión de los Premios de la Academia. Las super estrellas del Béisbol de

Las Grandes Ligas, Sammy Sosa y Ken Griffey Jr también protagonizan nuevos comerciales.

En 2001, Pepsi adiciona “un pequeño giro sobre una gran cosa” *[sic]* introduciendo una Pepsi y Pepsi Dietética con limón. Igualmente, Pepsi devela su fábrica de divertidos empaques, permitiendo a los consumidores personalizar sus latas de Pepsi con divertidos diseños y mensajes únicos. Con una gran variedad de deportes, entretenimiento e imágenes de festividades para escoger, los consumidores de Pepsi empiezan a crear sus propias etiquetas para cada ocasión.

Latinoamérica se hace sentir y la sensación colombiana de la canción Shakira, protagoniza una serie de nuevos comerciales que coinciden con el lanzamiento de su álbum en Inglés en los Estados Unidos. Al mismo tiempo, Pepsi patrocina el concierto alrededor del mundo de la estrella latina.

La superestrella del Pop, Britney Spears, aparece en su primer comercial de Pepsi durante los Premios de La Academia. El comercial también aparece en Internet, donde más de 2 millones de fanáticos vieron la versión de Britney de la “Alegría de Pepsi” *[sic]*.

En diciembre de 2002, la cantante y sensación del cine Beyoncé Knowles se une a la familia Pepsi y la compañía introduce

Pepsi Blue. El nuevo refresco azul es creado por y para adolescentes. Para ese mismo año, Pepsi-Cola se convierte en el refresco oficial que patrocina la Liga Nacional de Fútbol.

Durante este momento, la supermodelo Cindy Crawford, devela la nueva imagen de Pepsi Dietética durante la transmisión de los Premios de La Academia. El comercial de Cindy también ayuda a presentar el nuevo lema “Piensa joven, toma joven” *[sic]*.

En un nuevo comercial, Britney Spears lleva a los consumidores a una visita rápida por las “Generaciones Pepsi” *[sic]* desde 1950 hasta la actualidad. Antes de que el comercial debutara durante el “Gran Tazón” *[sic]*, más de 415.000 fanáticos navegaron por Pepsiworld.com y votaron por su generación favorita. La ganadora: Britney en el restarurant de los años 50.

Finalmente en el año 2003, Capitalizándose en el poder del Globo, Pepsi- uno de los iconos más reconocidos del mundo- actualiza su imagen con un look más contemporáneo. El diseño más dinámico muestra una actitud juvenil y la emoción de Pepsi.

1.4 HISTORIA DE COCA COLA EN VENEZUELA

La bebida se comenzó a comercializar en Venezuela desde 1928, cuando Robert Woodruff, uno de los presidentes de Coca Cola más emblemáticos, estaba en el poder. Para ese año la incursión en Europa y otros mercados extranjeros era una de las prioridades para la compañía, que había destinado más de 3 millones de dólares para llevar a cabo la internacionalización de Coca Cola.

“Para 1985 el mercado venezolano de refrescos sumaba 150 millones de cajas anuales. En litros, unos 1.200 millones (370 botellas per cápita al año), y en bolívares, no menos de 9 mil millones. Para entonces Coca-Cola era el líder mundial con 7 mil millones de dólares de facturación en 150 naciones, pero perdía en Venezuela contra su “archi” *[sic]* enemigo Pepsi Cola, que tenía 85 por ciento de las ventas, 2.200 camiones y llegaba a casi 100 mil puntos de venta con frecuencia de hasta 4 veces por semana. Mientras, Coca-Cola contaba con 1.200 camiones y no menos de 1.600 personas promoviendo la marca.” (www.producto.com.ve/225/notas/mercadeo5.html)

Para el año 1991, Oswaldo Cisneros, presidente del Grupo Cisneros, informó a Pepsi Cola que se retiraría del negocio embotellador en Venezuela. En realidad lo que pasaba era que Oswaldo y Gustavo Cisneros se unían a Coca

Cola firmando un contrato millonario – en forma secreta- para formar una enorme empresa embotelladora de la bebida. “Por 500 millones de dólares, Coke pasaba a ser propietaria del 50 por ciento, en el único país del mundo libre donde siempre había dominado Pepsi” (Perdergrast, 2001, p.560).

Además del golpe económico que esto significaba para Pepsi Cola, era un golpe personal para Roger Enrico, ya que los Cisneros eran sus amigos personales. Impresionantemente, Pepsi Cola desapareció, casi de un día para otro de Venezuela. (Ibíd. p. 560)

En 1996, la participación Coca Cola en el mercado venezolano cayó de un 81 a un 70 por ciento, esto gracias a que Pepsi Cola se unió a Empresas Polar, pionero del negocio de las bebidas en Venezuela, y fundaron embotelladoras locales que permitieron que la empresa resucitara. (Ibíd. p. 578)

“Para Empresas Polar, por su parte, la conveniencia del acuerdo era más que obvia: una excelente oportunidad para ingresar en un negocio que les permitiese hacerse también poderosos en el área de refrescos. Además de abrir una nueva etapa en la historia de ambos, el convenio Polar-Pepsi era el preámbulo de una fuerte competencia que aún no llega a su fin”
(www.producto.com.ve/225/notas/mercadeo5.html)

Para el año 2003 se ha percibido un cambio en la publicidad de Coca Cola y su competencia, ya que han tratado de reorientar sus esfuerzos de promoción hacia las clases más bajas que constituyen el grueso de la población, esta estrategia está implantada para incrementar las ventas actuales de las empresas de las colas. (Ibíd. anterior)

1.5 HISTORIA DE PEPSI COLA EN VENEZUELA

Nota: La historia de Pepsi Cola en Venezuela, fue extraída en su totalidad del sitio oficial de la marca en el país, www.empresas-polar.com.

El 23 de Enero de 1940, se obtiene la licencia para comercializar y distribuir la gaseosa en Venezuela. Esa fue la primera concesión hecha por la casa matriz fuera de Norteamérica. La filial cubana era la única que para entonces funcionaba en el exterior como subsidiaria directa de la empresa central. La primera planta embotelladora se inaugura en septiembre, en la esquina de Marcos Parra de la ciudad de Caracas. En mayo de este mismo año, la planta se traslada a Santa Eduvigis. En 1941, se inauguran dos nuevas plantas, una llamada Gaseosas Orientales, en Barcelona, y otra en Maracaibo, registrada con el nombre de Embotelladora Nacional. A partir de allí, la organización comienza a expandirse, construyendo nuevas plantas y depósitos de distribución. Llegaron a instalarse 20 plantas y aproximadamente 46 centros de distribución.

El 16 de Agosto de 1996, finaliza la franquicia de 56 años otorgada en Venezuela, y las empresas Coca-Cola Company y Embotelladoras Hit de Venezuela anuncian su alianza estratégica. El 13 de Noviembre se establece la sociedad entre Pepsi-Cola Internacional y el Grupo Polar, dándose inicio a una nueva historia

de Pepsi en Venezuela. De esta manera, la marca Pepsi se une a Sopresa, la Unidad de Refrescos del Grupo Polar para ese entonces. A partir del 1ro de Octubre del 2000, con el objeto de facilitar los procesos administrativos y hacerlos más eficientes, las cinco compañías que conformaban la Unidad de Negocios de Refrescos de Empresas Polar, se consolidan y adoptan el nombre de la marca líder: Pepsi-Cola Venezuela C.A.

El regreso de Pepsi al mercado venezolano se realiza progresivamente, comenzando por el centro del país, región que demanda el 45 por ciento del consumo nacional y que está plenamente abastecida por las plantas de Golden en Los Teques, Villa de Cura y Caucagua.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Comparar la evolución de la publicidad entre dos mensajes comerciales. Caso: Pepsi Cola- Coca Cola, en Venezuela, a partir del año 1950 hasta la actualidad.

Objetivos Específicos:

1. Describir la evolución de la publicidad utilizada por la compañía Pepsi Cola para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950 hasta la actualidad.
2. Describir la evolución de la publicidad utilizada por la compañía Coca-Cola, para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950 hasta la actualidad.
3. Relacionar la evolución de la publicidad utilizada para la difusión de ambos mensajes.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo exploratoria básica, ya que la “idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema de estudio” (Namakforoosh, 2001, p. 72), en este caso es comparar la evolución de la publicidad utilizada por Pepsi Cola y por Coca Cola, en Venezuela desde los años 50 hasta la actualidad.

Asimismo, este trabajo no manipulará variables independientes, sino que basará la recolección de información, para la profundización del tema, en entrevistas a diversos expertos en materia publicitaria, análisis de piezas

icónicas importantes de ambas marcas. De igual manera, se busca medir el conocimiento y recordación publicitario de las marcas, por parte de consumidores que han sido observantes de la publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela.

En Venezuela, este tema no había sido abordado anteriormente desde este punto de vista, por lo que existen pocos estudios acerca de la evolución de estas famosas marcas a escala mundial, aunque sí han sido exploradas como fenómenos independientes.

El diseño de la investigación se realizará mediante un estudio de campo, debido a que se analizará las relaciones existentes entre la evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola.

Kerlinger (2002), define a los estudios de campo como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables... cualquier estudio científico (grande o pequeño) que busque relaciones de manera sistemática y que pruebe hipótesis, que sea no experimental y que se realice en situaciones de vida” (p. 528), por lo que esta investigación se adapta a este diseño.

Para la recopilación de información, se utilizarán tanto datos primarios como los secundarios, los primeros “son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que está trabajando” (Weiers, 1986, p.77), este bloque de información comprende las entrevistas y encuestas que se realizarán a expertos y consumidores. Por otro lado, los datos secundarios “contienen información que ha sido recabada por alguien que no es el investigador” (Weiers, 1986, p.78), en este tipo de datos se contará con información bibliográfica de autores que han desarrollado temas relacionados con la investigación.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables							
Obj. Específicos	Variables	Indicador	Categorías	Técnica	Instrumento	Fuentes	Items
1. Describir la evolución de la publicidad utilizada por la marca Pepsi Cola para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950.	Mensaje	1. Medio	1. Televisión	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista	Gerente de Marca	1. ¿Cuáles son los medios tradicionales utilizados por Pepsi Cola?
			2. Prensa				2. ¿Cuáles son los medios no tradicionales utilizados por Pepsi Cola?
			3. Revistas				3. ¿Cómo ha influido los avances tecnológicos en la publicidad de Pepsi Cola?
		2. Contenido	1. Mensaje	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista		4. ¿Qué papel juega los medios en el cambio o autoinvención de Pepsi Cola?
							5. ¿Cuál ha sido la evolución del contenido en la publicidad de Pepsi Cola?
							6. ¿Qué papel juega los cantantes jóvenes en el mensaje publicitario de Pepsi Cola?
2. Slogan	3. Iconografía	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista	Creativo	7. ¿Por qué ha variado el logotipo y el diseño de Pepsi Cola, a lo largo del tiempo?		
				Publicistas	8. ¿Cuáles considera son las piezas icónicas de Pepsi Cola?		
				Sociólogo	9. ¿Cuáles considera son los slogan icónicos de Pepsi Cola?		

		3. Target	1. Edad	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista	Psicólogo	10. ¿Cuál es el target de Pepsi Cola?	
			2. Género			Ej. de Cuenta		11. ¿A quién va dirigida la publicidad de Pepsi Cola, al usuario o al comprador?
			3. Nivel Socio Económico					12. ¿Por qué en muchos casos se ha manejado publicidad global?
							13. ¿El target varía según el continente o país?	
1. Describir la evolución de la publicidad utilizada por Coca Cola para la difusión de su mensaje comercial, en Venezuela, a partir del año 1950.	Mensaje	1. Medio	1. Televisión	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista	Gerente de Marca	1. ¿Cuáles son los medios tradicionales de publicidad utilizados por Coca Cola?	
			2. Prensa				2. ¿Cuáles son los medios no tradicionales de publicidad utilizados por Coca Cola?	
			3. Revistas				3. ¿Cómo ha influido los avances tecnológicos en la publicidad de Coca Cola?	
		2. Contenido		Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista		4. ¿Qué papel juega los medios en el cambio o autoinvención de Coca Cola?	
			1. Mensaje				5. ¿Cuál ha sido la evolución del contenido en la publicidad de Coca Cola?	
							6. ¿Qué papel juega la inclusión de artistas en el mensaje publicitario de Coca Cola?	

							7. ¿Por qué ha variado el logotipo y el diseño de Coca Cola, a lo largo del tiempo?
			2. Slogan			Creativo	8. ¿Cuáles considera son las piezas icónicas de Coca Cola?
			3. Iconografía de la Marca			Publicistas	9. ¿Cuáles considera son los slogan icónicos de Coca Cola?
		3. Target	1. Edad	Entrevista Semi Estructurada	Guía de entrevista	Sociólogo	10. ¿Cuál es el target de Coca Cola?
		2. Género				Psicólogo	11. ¿A quién va dirigida la publicidad de Coca Cola, al usuario o al comprador?
		3. Nivel Socio Económico.				Ejecutivo de Cuenta	12. ¿Por qué en muchos casos se ha manejado publicidad global? 13. ¿El target varía según el continente o país?

UNIDADES DE ANÁLISIS

Para cumplir el objetivo de esta investigación, el cual es comparar la evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola, se determinaron tres unidades de análisis, las cuales se describen a continuación:

1. *Entrevistas a expertos.* La selección de los mismos se realizará mediante un muestreo no aleatorio, en el que se seleccionará a profesionales que manejan información acerca de ambas marcas o que se desenvuelvan en el mundo publicitario, y que puedan realizar un aporte significativo a la investigación mediante su percepción sobre la evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola.

Por el matiz del tema, se seleccionará a seis grupos de expertos, que pudieran complementar la información necesaria sobre los aspectos que determinan dicha evolución publicitaria. En general, con todos los entrevistados se manejará el mismo esquema, bajo preguntas que incluyan los aspectos básicos de la operacionalización de las variables, algunas alternándolas de acuerdo a las profesiones de los consultados. Estos son:

- a. *Gerentes de Marca de Coca Cola y Pepsi Cola.* Estos expertos, aportarán conocimientos sobre las estrategias comunicacionales, fundamentales para la realización de los objetivos publicitarios, y toda la información en general manejada por la marca, en cuanto a medios, target, y contenido de los mensajes publicitarios.

Los gerentes entrevistados serán:

- María Ether Ramírez. Gerente Actual de Marca Coca Cola
- Eric Melis. Gerente Actual de Marca Pepsi Cola

- b. *Ejecutivo de Cuenta*. Este experto, aportará, además de los aspectos generales de las marcas, los puntos estratégicos de las mismas, desde una vista más ejecucional.

La ejecutiva de cuentas entrevistada será:

- Loredana Rodríguez. Ejecutiva de Mc Cann Erickson.

- c. *Creativo*. Este experto aporta los conocimientos de las técnicas creativas, utilizadas por ambas marcas desde los años 50 y hasta la actualidad, además, de los elementos característicos empleados para realizar la publicidad icónica de Coca Cola y Pepsi Cola.

El creativo entrevistado será:

- Omar Camejo. Creativo de McCann Erickson.

- d. *Publicistas*. Estos expertos aportarán conocimientos sobre aplicación de técnicas y estrategias publicitarias, selección de target, posicionamiento, y otros puntos de interés que han ayudado a construir ambas marcas en Venezuela, además de aspectos importantes como medios y contenido de los mensajes entre otras cosas.

Los publicistas entrevistados serán:

- Jaime Plaza. Publicista. Gerente de Trade Marketing Oulets. Cigarrera Bigott.
- Maria Beatriz Blanco. Directora de Cuentas de Leo Burnett Venezuela.
- Patricia Merola: Gerente de Medios para Coca Cola en Starcom.

- e. *Psicólogo*. Este experto aportará los conocimientos que identifican los procesos perceptivos y recursos psicológicos utilizados para que los diversos tipos de publicidad de ambas marcas se posicionen en la mente de los consumidores.

La psicólogo entrevistada será:

- Elba Avendaño. Psicólogo. Encargada de su empresa propia de asesoramiento a empresas.

- f. *Sociólogos*. Este experto aportará los conocimientos sobre el comportamiento básico de las marcas en la sociedad, además del rol social que juegan, tanto Coca Cola como Pepsi Cola en Venezuela.

El sociólogo entrevistado será:

- Alvaro Ventura. Sociólogo. Ejecutivo de Investigación de Mercados en Cigarrera Bigott.

Estos expertos aportarán la información necesaria para la construcción de la evolución de la publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela, desde los años 50 hasta la actualidad.

Luego de realizar la recolección de información se incluirá en una matriz de contenidos.

2. **Encuestas a consumidores:** adicionalmente se realizarán encuestas mediante un muestreo no aleatorio a conveniencia, a una muestra llamada consumidores, para determinar el grado de recordación de

ambas publicidades, además de identificar elementos claves en cada una de las marcas. La muestra será de 188 personas.

Análisis de piezas: este análisis se realizará mediante una matriz de análisis, en la que se tomarán en cuenta con los siguientes elementos:

- *Marca de la pieza:* Coca Cola o Pepsi Cola

- *Activación:* campañas específicas paralelas al programa anual, como promociones, eventos puntuales, fechas y temporadas especiales, como el béisbol en octubre, etc. Se tomaron en cuenta las siguientes:
 - a. *Aniversario:* fecha especial de aniversario de la marca en el país, o aniversarios de medios de comunicación donde se realizan activaciones especiales.
 - b. *24 de junio:* Celebración de la Batalla de Carabobo en Venezuela.
 - c. *Año nuevo:* activación en la que las marcas publicitan para desear un feliz año próximo.
 - d. *Béisbol y Básquet:* campeonatos deportivos para los cuales se realiza trabajos especiales por parte de cada una de las marcas.
 - e. *Día de la madre:* segundo domingo del mes de mayo.
 - f. *Día de los enamorados:* 14 de febrero.
 - g. *Día del Padre:* tercer domingo del mes de junio.

- h. *Inicio de clases*: primera semana de octubre, para el calendario escolar.
- i. *Mundial*: campeonato mundial de fútbol.
- j. *Navidad*: época decembrina.
- k. *Patrocinio*: esponsorización de la marca para un evento especial.
- l. *Semana Santa*: semana religiosa para la religión católica.

En esta sección se incluyó también, el ciclo *Anual*, término publicitariamente conocido como *Maintrust*, y es la estrategia anual o base comunicacional de la marca para todo un año.

- *Fecha de la publicidad*: en qué año se publicó la pieza.
- *El medio*: en el cual se anunció.
- *Descripción de la pieza*: descripción de la imagen de la pieza.
- *Presencia de logotipo*.
- *Presencia de slogan*.
- *Copy*: se refiere al texto (piezas impresas) o voz (televisión) que acompaña a la imagen de la pieza.
- *Concepto creativo*: “es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria” (Wells, 1999, p.11)

Para la selección de la muestra de las piezas se tomarán en cuenta los tres medios de comunicación masiva escogidos para la investigación, los cuales fueron:

- ✓ Televisión
- ✓ Prensa: El Universal
- ✓ Revistas: Selecciones, Bohemia, Élite y Páginas

Toda la búsqueda se realizará desde el año 1950 hasta el 2000, aproximadamente cada de 4 años, y en escala de 3 meses por año.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para compilar la información requerida se diseñó una guía de entrevistas y un cuestionario, el primero para el grupo de expertos y el segundo para el grupo llamado consumidores.

1. Grupo de Expertos. Para esta unidad de análisis se utilizará la técnica de la entrevista, específicamente la entrevista semi estructurada, mediante una guía, basadas en preguntas abiertas, para que cada experto pueda responder libremente ante las interrogantes, que eventualmente serán guiadas por los entrevistadores. Cada una de las guías está adaptada a las profesiones anteriormente mencionadas.

Con las entrevistas semi estructuradas se busca conocer con detalle las opiniones sobre ciertos parámetros que determinarán la evolución publicitaria,

tanto de Coca Cola como de Pepsi Cola. Por ser una técnica por excelencia para la búsqueda de información primaria, fue escogida para esta investigación.

Esta técnica podrá sintetizar el conocimientos de los expertos sobre aspectos claves para la investigación como medios, contenido de los mensajes, target y diferenciación de ambas marcas.

La muestra para esta unidad de análisis es no probabilística, fue seleccionada con fines especiales, ya que “los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando sepa que no son representativas de la población” (Weiers, 1986, p. 106). Los miembros que conforman al grupo de expertos fueron seleccionados por sus cargos y relación con el tema de investigación anteriormente establecidas.

2. *Consumidores.* Para esta unidad de análisis se realizará una encuesta de 28 preguntas, en la que se busca evaluar la recordación, percepción y conocimientos de los consumidores ante ciertos elementos establecidos en la investigación.

La muestra para esta unidad de análisis se seleccionará a través de un muestreo no aleatorio intencional, el cual contará con 188 personas, divididas en dos grupos, las tres quintas partes de la muestra tendrá una edad comprendida entre 15 y 34 años, y las restantes, dos quintas partes de las personas estarán en un rango de edad entre 35 y 51 años, tomando en cuenta las proyecciones de población de la OCEI (p. 22)

La muestra finalmente estará distribuida de la siguiente forma:

Edad: 15-34 años: 115

Edad: 35-51 años: 73

Para la selección de la muestra para la implementación de este instrumento, se aplicó un filtro que contendría los siguientes parámetros.

- Hombres y Mujeres, a partir de 15 años de edad.
- Que haya observado publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola en Venezuela.
- Que formen parte de cualquier clase social del país.

UNIDAD DE ANÁLISIS I: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LA MATRIZ DE CONTENIDO DE EXPERTOS

Según las entrevistas realizadas a los distintos expertos, los siguientes resultados, de acuerdo a cada uno de los puntos pertenecientes a las categorías de análisis seleccionadas para la investigación.

Sobre los medios de Coca Cola

En cuanto a los medios publicitarios utilizados por Coca Cola, todos los expertos plantean que la televisión es, por excelencia, el medio más utilizado para pautar en cada una de sus campañas. Entre las razones expuestas por Jaime Plaza (Publicista) y por María Esther Ramírez (Gerente de Marca Coca Cola), para apoyar esta afirmación, está que consideran que es el medio con mayor cobertura y, por lo tanto, el más idóneo para promocionar un producto de consumo masivo.

Además, María Esther Ramírez, explica que en Venezuela existe un 99% de penetración (ver glosario) de televisores, por lo que, para ella, resulta imposible descartar este medio para promocionar su producto.

Apoyando la idea anterior, la televisión constituye el 80% de la participación en medios de Coca Cola, esto, según los datos proporcionados por Patricia Merola, Gerente de Medios para Coca Cola en Starcom.

En cuanto a medios impresos, la prensa es utilizada principalmente como apoyo para la comunicación de promociones, especialmente, mecánica, centros de canje, ganadores, entre otros. Para Ramírez, suele usarse para este tipo de casos, ya que generalmente este medio se emplea para generar awarness (ver glosario) y Coca Cola ya posee suficiente reconocimiento.

Por otro lado, Elba Avendaño (Psicólogo), explica que es muy difícil observar publicidad de Coca Cola en medios impresos. Esto, esta relacionado a lo que comenta Omar Camejo (Creativo), acerca de la diversificación que existe actualmente en los medios impresos, que conlleva a que la inversión sea más dispersa.

Omar Camejo (Creativo de McCann Erickson), Patricia Merola (Gerente de medios para Coca Cola en Starcom) y Loredana Rodríguez coinciden en que las revistas son utilizadas por Coca Cola, para llegar a un target puntual con una campaña específica. Para ejemplificar esta acción, Merola comenta el caso de la campaña actual “Vibra con Coca Cola”, en la que la marca pauta en revistas dirigidas especialmente a jóvenes como “Play”, “Caracas On the Rocks”, “Rumba Caracas” entre otras.

Sobre los medios de Pepsi Cola

Los entrevistados señalan a la televisión como el principal medio publicitario utilizado por Pepsi Cola, con la diferencia de que su estrategia es unicanal, es decir, sólo publicitan en RCTV, dato suministrado por Merola experta en medios de Starcom.

Por otro lado, tanto Eric Melis (Gerente de Marca Pepsi Cola) como Avendaño coinciden en que el cine es un medio constantemente utilizado por esta marca, ya que cuentan con los circuitos nacionales Cinex y Cines Unidos en su totalidad.

En cuanto a prensa, Pepsi Cola tiene mayor participación en este medio que en revistas, según indica Patricia Merola, pero básicamente basado en la participación de promociones e inserciones de mecánicas como lo complementó Elba Avendaño.

Y finalmente, en revistas, Merola afirma que actualmente Pepsi Cola cuenta con muy pocas publicaciones en este medio.

Sobre el mensaje de Coca Cola

Para la mayoría de los expertos, la esencia principal de los mensajes de Coca Cola es compartir, aunque cada uno adiciona otros elementos que están presentes siempre en la comunicación de la marca.

Para María E. Ramírez, el mensaje de Coca Cola se basa en un 70% en la parte emocional, en atributos como amistad, familia, alegría, no violencia ni agresividad, entre otros, y 30% basado en la parte funcional del producto, en atributos de refrescante, deliciosa, etc. Complementando esta opinión, Loredana Rodríguez, agrega que lo fundamental para Coca Cola es la magia de compartir con los seres queridos momentos memorables o de colección.

Asimismo, Omar Camejo, define el mensaje de Coca Cola como un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, a través de momentos de vida, en los que se comparte el producto con los amigos.

Por otro lado, María Beatriz Blanco (Directora de Cuentas de Leo Burnett), precisa que uno de los mensajes que caracterizan actualmente a la marca, es la búsqueda constante de conexión con los jóvenes venezolanos, y que ellos se identifiquen con Coca Cola. De igual manera opina Álvaro Ventura (Sociólogo), quien agrega que además de los atributos emocionales y el contacto humano, Coca Cola maneja un mensaje tropicalizado y adaptado al estilo de vida venezolano.

Por su parte, Patricia Merola, afirma que los mensajes de Coca Cola tienen una base emotiva, pero varían con el tiempo, dependiendo de las campañas que se estén desarrollando.

A diferencia del resto de los expertos, Elba Avendaño, no ubica un mensaje específico o constante en la publicidad de Coca Cola, quizás podría asociarlo con lo “americano” y con movimiento y baile, pero no diverge con la opinión del resto de los entrevistados.

Sobre el mensaje de Pepsi Cola

Los expertos no concluyen en una definición única del mensaje que Pepsi Cola quiere transmitir, aunque la mayoría coinciden en que el uso de celebridades caracterizan la comunicación de esta marca.

Eric Melis, argumenta que el mensaje que quiere difundir Pepsi Cola, está enfocado hacia los retos y metas de los jóvenes actuales. Asimismo, lo proyecta como una actitud o personalidad que busca no ser conformista, esto a través de su posicionamiento “Atrévete a Más”.

Por su parte, Maria Beatriz Blanco y Loredana Rodríguez, no perciben una constancia en los mensajes de la marca, además de la utilización de las celebridades conocidas internacionalmente y asociadas en la actualidad con la bebida gaseosa.

Camejo, además expresa que, fundamentalmente, Pepsi Cola quiere emitir un mensaje aspiracional, mediante el uso de voceros famosos y sus relaciones con ciertos aspectos como el deporte.

Por otro lado, Jaime Plaza, afirma que uno de los mensajes constantes que ha podido observar en la publicidad de Pepsi Cola es su color azul, ya que, según el entrevistado, esto es característico de su publicidad.

La juventud y la fiesta, es lo que Elba Avendaño considera como mensaje, además de lo tradicional de Pepsi Cola, por todos los años de participación en el mercado venezolano.

Por su lado, Álvaro Ventura, comenta que anteriormente Pepsi Cola, enfocaba su mensaje hacia la familia, identificado como un producto nacional, pero actualmente su tónica ha variado para enfocarse hacia lo internacional, para mostrarse como una marca mundial.

Sobre el slogan de Coca Cola

La mayoría de los expertos coinciden en que el slogan más significativo de Coca Cola es “Siempre Coca Cola”.

Maria E. Ramírez afirma que “Siempre Coca Cola” marcó un hito en Venezuela, y es, según la experta, el que goza de mayor recordación en el país, record que no ha podido ser igualado por ningún otro slogan.

Por su parte, Avendaño, considera que “Siempre Coca Cola” transmite un mensaje de estar siempre allí.

Por su parte, Omar Camejo, considera, a diferencia del resto de los expertos, que “De Verdad” es uno de los slogans que ha gustado mucho en los últimos tiempos, ya que está asociado a momentos reales de vida.

Sobre el slogan de Pepsi Cola

La mayoría de los expertos están de acuerdo en que “Atrévete a Más” es el slogan que más ha calado en los consumidores venezolanos.

Omar Camejo, lo considera relevante ya que transmite un mensaje de reto hacia los jóvenes.

De otro modo, Loredana Rodríguez, considera que uno de los slogans más resaltantes de la marca es “Pide Más”.

Sobre la iconografía de Coca Cola

La mayoría de los expertos destacan que “Para Todos” es una pieza icónica importante de Coca Cola en los últimos tiempos, así lo explica Maria E. Ramírez, señalando que lo más importante del comercial es el mensaje tan impactante que logra transmitir. Complementando la idea, Loredana Rodríguez afirma que este ha sido uno de las piezas publicitarias que más recordación goza entre los venezolanos.

Asimismo, Jaime Plaza comenta que una de las cosas más impactantes del comercial es que visualmente se dedica al empaque y a sus distintas formas. Y finalmente, Camejo, resalta además de su parte visual, la situación del país en la que se transmitió esta pieza argentina (Paro Cívico en Venezuela. Diciembre, 2002)

En cuanto a la publicidad navideña, los “Osos” de Coca Cola, también son considerados por los entrevistados, como una campaña icónica, ya que esta posee un recall muy importante en el país. Camejo, señala que su mensaje en la época es muy especial. Por su parte, Ramírez, la reconoce como una, con mayor asociación reciente en los consumidores de la marca. Caravan de Coca Cola, también está posicionada como una de las piezas navideñas de la marca, igual que con los “Osos” de Coca Cola, María E. Ramírez, comenta que es una de las más recordadas de la época decembrina. Sobre esta pieza, Avendaño, refiere

que si es recordada, pero está asociado a valores muy norteamericanos como la nieve y las navidades en Estados Unidos.

“Gol” de Coca Cola, es al parecer de Álvaro Ventura, una de las más llamativas que recientemente haya observado, mientras Jaime Plaza, resalta una pieza comparativa extranjera de “Monos” en la cual la marca resulta ganadora frente su rival de siempre Pepsi Cola.

En lo que a producción nacional se refiere, Ramírez, resalta la campaña de introducción de Coca Cola en Venezuela, en 1996, en la que se observaba el logotipo de la marca con letras similares al sonido y que estaban totalmente adaptadas a los venezolanos, por la sencillez con la que logró transmitir sus mensajes.

Asimismo, dentro de los comerciales venezolanos, María B. Blanco, distingue la pieza “Corneta Humana”, por lo trascendente que fue a escala internacional, al ganar varios premios de publicidad de gran reconocimiento a escala mundial.

Además de las piezas publicitarias que posee Coca Cola, también tiene elementos característicos que diferencian a esta marca de otras similares. Rodríguez señala puntos como la botella de Coca Cola y Santa Claus como un punto diferenciador exclusivo de la marca. Camejo coincide en este aspecto y agrega su tipografía como algo único y significativo, incluso hasta ser registrada como propiedad de la marca, según el experto.

Sobre la iconografía de Pepsi Cola

Para Eric Melis, no existe una pieza icónica de Pepsi Cola representativa en Venezuela, aunque resalta como un comercial importante, el que muestra la unión entre la agrupación venezolana Caramelos de Cianuro, el “Team Pepsi”

de béisbol y algunos integrantes de la selección nacional de fútbol, transmitiendo su mensaje “Atrévete a Más”.

Por su parte Omar Camejo, considera que, a escala internacional, una pieza importante de la marca es aquella que muestra a la cantante estadounidense Britney Spears, paseándose por las distintas décadas en las que ha estado presente Pepsi Cola. Siguiendo con piezas internacionales, Jaime Plaza recuerda un comercial de publicidad comparativa, de una excavación en la que Pepsi Cola sale vencedora ante Coca Cola, ya que, según él, el mensaje es muy poderoso para el ámbito competitivo.

Elba Avendaño, arguye que “Coliseo” –comercial estelarizado por Beyoncé, Pink, Britney Spears y Enrique Iglesias- es muy importante, ya que transmite un mensaje de alegría y diversión.

De los comerciales nacionales, Patricia Merola, opina que una pieza publicitaria clásica de la marca en Venezuela, es aquella en la que un grupo de niños arma un árbol de navidad y celebran la época decembrina con Pepsi Cola.

Otro icono publicitario, considerado importante por los expertos, es la Bola de Pepsi Cola, que se encuentra sobre la Torre Polar en Plaza Venezuela. Omar Camejo, comenta al respecto, que es memorable, ya que es fácilmente observable desde varios puntos de la ciudad. Igualmente, Álvaro Ventura, considera esta pieza como algo icónico y emblemático de Pepsi Cola, desde que existe en nuestro país.

Sobre el target de Coca Cola

En relación con el target, la mayoría de los expertos considera que Coca Cola es una marca que dirige su publicidad a varios públicos. María E. Ramírez explica que Coca Cola se comunica con tres grandes grupos en distintas épocas

del año, madres, familia y jóvenes, pero aclara que para la marca todos son importantes y mantienen comunicación constante con cada uno de ellos. Esta idea también la comparten María B. Blanco, Álvaro Ventura y Loredana Rodríguez, para quienes Coca Cola es una marca universal que no se dirige a un solo público.

Jaime Plaza, percibe el target de la marca como amplio en cuanto a cultura. Para él, las piezas están dirigidas al espíritu joven de las personas, sin importar su origen o edad.

Por su parte, Elba Avendaño percibe a Coca Cola como una marca americana, lo cual hace que su comunicación se dirija a personas adultas de clase media alta, que hayan estado en contacto con la cultura estadounidense y se identifiquen con esos valores.

Sobre el target de Pepsi Cola

Los expertos coinciden en que la publicidad de Pepsi Cola está dirigida totalmente a un target juvenil, al cual se enfocan las celebridades que emplean para su publicidad.

Eric Melis, especifica además que el target de Pepsi Cola abarca a jóvenes a partir de los 12 años hasta los 24 años, y que pertenecen a los estratos socioeconómicos A,B,C y D.

COMPARACIÓN DE AMBAS MARCAS

Sobre los Medios

Desde un punto de vista grupal entre las dos marcas, los expertos coinciden totalmente en cuanto a la percepción de uso del medio televisivo, ya que lo perciben como el mayormente utilizado, tanto por Coca Cola, como por Pepsi Cola, esto según los expertos, porque es el medio con mayor cobertura y alcance. Aunque, Patricia Merola, reconoce una diferencia fundamental entre ambas marcas, Pepsi Cola posee una estrategia unicanal, actualmente sólo pauta en RCTV, por su parte, Coca Cola tiene participación en tres canales del circuito de televisión abierto, RCTV, Venevisión y Televen.

De otro modo, Pepsi Cola, según Melis y Avendaño, cuenta – a diferencia de Coca Cola- con un gran apoyo en Cines, ya que poseen la exclusividad publicitaria en los circuitos de Cinex y Cines Unidos en todo el país, en contraste con Coca Cola que sólo cuenta con algunos cines independientes que todavía permanecen vigentes a escala nacional.

La mayoría de los expertos convergen en que las dos marcas utilizan los medios impresos, específicamente la prensa nacional, para activaciones muy puntuales, como mecánicas, canje y resultados de promociones. Esto lo complementa, María Esther Ramírez cuando comenta que este medio se utiliza para generara awarness, y ya ambas marcas son reconocidas mundialmente.

En relación con las revistas, Coca Cola las está utilizando, según Rodríguez, Camejo y Merola como un medio para llegar a un público más específico dentro de una campaña determinada, a diferencia de Pepsi Cola que no tiene mayor presencia en este medio, dato suministrado por Patricia Merola, ya que su target es ya de por sí específico.

Sobre el mensaje

Los expertos coinciden casi en su totalidad acerca del mensaje que transmite Coca Cola a través de su publicidad, en el que se destacan valores como la amistad, compartir, familia, momentos especiales, entre otros, con acepciones más específicos como el que expone María E. Ramírez, cuando comenta que el 70% del mensaje de Coca Cola está enfocado hacia atributos emocionales y el 30% a atributos funcionales.

A diferencia del mensaje de Pepsi Cola, que varía en la percepción de los entrevistados, aunque bajo la premisa convergente del uso de celebridades para la emisión de ese mensaje, que según el Gerente de Marca Pepsi Cola, Eric Melis, es establecer retos y metas, e ir más allá.

Incluso las expertos María B. Blanco y Loredana Rodríguez, afirman que no hay un mensaje claro en la publicidad de Pepsi Cola.

Aunque Avendaño, opina que el mensaje de Coca Cola es más internacional y el de Pepsi Cola más local, Álvaro Ventura, contrasta con esta concepción al explicar que actualmente Coca Cola es lo que en décadas anteriores fue Pepsi Cola y viceversa, ya que el primero está tratando de establecerse finalmente como el más cercano, mientras el segundo desea posicionarse como fuerte internacionalmente.

Por su parte, Patricia Merola, afirma que Coca Cola varía su estrategia en cuanto a las campañas, pero Pepsi Cola siempre tiene como base utilizar celebridades o estrellas independientemente de la campaña que esté implementando.

Sobre el slogan

Los consultados, evidenciaron tener en ambas colas negras, slogans diferenciadores significativos que se han mantenido constantes en el tiempo. En el primer caso, cinco de los seis entrevistados reconoció como “Siempre Coca Cola” como el más recordado y significativo, en igualdad de condiciones se recuerda “Atrévete a más” por parte de Pepsi Cola. Como segundas opciones se recordaron “De Verdad” –actualmente utilizado por Coca Cola- y “Pide Más” –utilizado por mucho tiempo por Pepsi Cola.

Sobre la Iconografía

Los expertos tienen un posicionamiento claro sobre las piezas icónicas de Coca Cola.

Entre las más importantes, en la que coinciden los entrevistados, se encuentra “Para Todos” pieza de Coca Cola, creada en Argentina, adaptada y difundida en toda América. Entre las campañas navideñas resaltan la de “Osos” de Coca Cola y “Caravan”, piezas estadounidense adaptadas a Venezuela, entre otras.

En relación con Pepsi Cola, los expertos no convergen totalmente en definir una pieza icónica o trascendente de la marca.

Para Eric Melis, no existe una pieza icónica en Venezuela de Pepsi Cola, lo que podría ser una explicación por la que no existe una opinión similar de los expertos sobre las piezas representativas de Pepsi Cola, aunque igualmente coinciden en el uso de celebridades en la mayoría de sus piezas. Aunque, Ventura y Camejo, coinciden en que la Bola de Pepsi Cola sobre la Torre Polar en Plaza Venezuela es un elemento icónico de la marca en nuestro país.

Sobre el Target

En relación con el target, los expertos coinciden en la diferenciación que existe entre los targets de ambas marcas.

Coca Cola, según los entrevistados, se enfoca hacia un multitarget, como afirma Jaime Plaza, es un público donde no importa la edad ni los rasgos culturales. María E. Ramírez y Loredana Rodríguez explican que la comunicación está dirigida a tres grupos básicos (Madres, jóvenes y familia), en distintas épocas del año. En contraste, Avendaño, percibe el target de Coca Cola como adultos contemporáneos identificados con la cultura norteamericana.

A diferencia de la amplitud en el target de Coca Cola, Pepsi Cola está enfocado hacia los jóvenes únicamente y realizan sus campañas publicitarias con celebridades de interés para este grupo.

DIFERENCIACIÓN DE AMBAS MARCAS

Elba Avendaño, opina que no existe una diferenciación definitiva de ambas marcas, ya que, tanto Pepsi Cola como Coca Cola, enfocan su publicidad hacia la alegría y la diversión, aunado a lo similar del uso y el empaque del producto.

A diferencia de la opinión anteriormente mencionada, el resto de los consultados convergen en que si existe una diferenciación publicitaria entre ambas marcas.

María E. Ramírez, define tres puntos para argumentar esta diferenciación, el primero es que, según la Gerente de Marca Coca Cola, la marca posee un equilibrio entre lo global y lo local, mediante el estrechamiento de vínculos

emocionales a través de su publicidad, a diferencia de la competencia que es totalmente global bajo el uso de celebridades, en ese sentido, Camejo señala que Pepsi Cola se afianza en “Pop person” y Coca Cola en momentos reales de vida. En segundo lugar, Ramírez, resalta el multitarget de Coca Cola versus el target específico de Pepsi Cola, aspecto en el cual coincide Eric Melis, Gerente de Marca Pepsi Cola, quien ratifica que su target es netamente juvenil. Y finalmente, Ramírez, señala la parte filosófica de la marca y los valores de paz, familia, amistad y compartir que transmite Coca Cola. Complementando esta idea, Maria B. Blanco agrega, que Coca Cola es más mágica y Pepsi Cola es más real.

En cuanto a medios, Loredana Rodríguez, resalta que Coca Cola tiene una mayor participación publicitaria que Pepsi Cola.

Finalmente, el sociólogo Álvaro Ventura, explica que ambas colas están claramente diferenciadas, pero que actualmente están haciendo una estrategia de “espejo”, es decir, cada uno está tratando de ser, lo que en algún momento el otro fue. Coca Cola desea ser más cercano a todos los venezolanos, mientras Pepsi Cola está buscando afianzarse frente a los venezolanos como una marca fuerte internacionalmente.

UNIDAD DE ANÁLISIS II: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El objetivo principal de esta unidad de análisis es identificar la percepción, recordación y conocimientos de los consumidores sobre varios aspectos de la publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola.

Para el desarrollo de esta unidad de análisis, la cual permitirá cumplir los objetivos específicos de la investigación, se realizó una encuesta, a una muestra de 188 personas, las cuales fueron divididas, por edad, en dos grupos. El primero, en un rango de edad de 15 a 34 años, lo que representa las tres quintas partes de la muestra, y el segundo grupo, en un rango de edad de 35 a 51 años, lo que constituye las restantes dos quintas partes.

En todas las respuestas se conocerán los porcentajes de elección de cada opción, así como la frecuencia de selección por géneros y edades.

A continuación se describen los resultados de esta unidad de análisis.

De la muestra 110 personas eran del sexo femenino y 78 del sexo masculino, lo que representa el 58.5% y 41.5% respectivamente. (Ver Anexos. Gráfico 1)

La primera pregunta consultada, fue realizada para medir la recordación de la publicidad de ambas marcas por parte de los consumidores. Con relación a Coca Cola, la opción Osos de Navidad es la campaña publicitaria mayormente recordada por los consumidores con un 17.6%. De este porcentaje el 51.5% lo constituyen hombres y el 48.5% mujeres. Del total de los encuestados, el 69,6 % son personas entre 15 y 34 años.

En segundo lugar, con un porcentaje de 12.2% los consumidores no recordaron ninguna publicidad, esta selección estuvo compuesta en un 69.5% por mujeres y el restante 30.4% por hombres, de los cuales 69,5% corresponde a personas en edades comprendidas entre 35 y 51 años.

El comercial Para Todos fue mencionado por un 8.5% de la muestra. El sexo femenino escogió esta opción en un 62.5% y el masculino comprende el 37.5%. Un 81,25% de las personas que se inclinaron por esta opción están dentro del rango 15-34 años.

Por otra parte, la publicidad de Navidad, sin distinguir una campaña en especial, ocupó un 7.4% del total, del que 64.2% fueron mujeres y el restante 35.8% hombres. Esta campaña fue recordada en un 57,14% por personas de 35 a 51 años.

Caravan otra pieza alusiva a la navidad contó con 6.4%, cuya distribución por género fue de 58.3% de mujeres y 41.7% de hombres. Entrevistados entre 15 y 34 años escogieron este comercial en un 75%.

Por su parte, sobre la nueva campaña Vibra con Coca Cola, la pieza en la que los dos jóvenes se besan en una discoteca tiene un 3.7% de recordación, 57.1% de mujeres y 42.9 hombres. En un 57,1% lo nombraron encuestados entre 15 y 34 años.

Igualmente, las que cuentan con el slogan Siempre Coca Cola poseen un 3.7% de recordación, y con una distribución igual de género. Estos comerciales fueron escogidos en su mayoría con un 57,1% por personas entre 35 y 51 años.

El 2.7% del total de la muestra identificó una publicidad de Pepsi Cola como perteneciente a la marca Coca Cola, entre ellos el 80% seleccionado por hombres y el 20% por mujeres. Esta confusión de marcas fue de un 100% en personas entre 35 y 51 años.

Y, finalmente el 37.8% de la muestra identificó otras piezas en cantidades más reducidas, que no constituyen individualmente un porcentaje representativo, con división de géneros de la siguiente forma: 64.5% mujeres y 35.5% hombres. (Ver Anexos. Gráfico 2)

En cuanto a la publicidad de Pepsi Cola, un 23.9% de la muestra reconoció la pieza de Coliseo, integrada por los cantantes Beyoncé, Britney Spears, Pink y Enrique Iglesias, esta opción fue seleccionada por 64.4% de mujeres y por 35.65% de hombres. El 62.2% de los que escogieron esta pieza, tienen entre 15 y 34 años.

En segundo lugar, un 14.4% de la muestra recordó la cuña de Fútbol Medieval, liderada por el futbolista inglés David Beckham, recientemente transmitida por la marca, el 48.1% de las personas que seleccionaron esta opción pertenecen al sexo femenino y el 51.9% al sexo masculino. Las personas que se inclinaron por esta opción con un 59.2%, tienen entre 15 y 31 años.

Por otro lado, todas aquellas piezas identificadas con el grupo Caramelos de Cianuro, tanto en fútbol como en béisbol, obtuvo el 10.6% de recordación de los consumidores, entre ellos 65% de esta cifra son mujeres y 35% hombres. El 90% de los encuestados que contestaron esta cuña tienen entre 15 y 34 años.

El 8.5% de las personas manifestó no recordar ninguna publicidad de la marca, esta muestra estuvo comprendida en un 45.4% por mujeres y el 54.6% por hombres, de los cuales el 56.2% son personas entre 15 y 34 años.

Al igual que la opción anterior, la más reciente campaña realizada por Pepsi Cola del Nuevo empaque de 2 litros fue recordada por el 8.5%, con un 61.5% de mujeres y un 38.5% de hombres. El 61.5% de los que recordaron este comercial son personas entre 15 y 34 años.

Igual porcentaje, 5.3%, obtuvieron las campañas de Shakira y la Barra Pepsi, pero con distribuciones de sexo diferente. El comercial protagonizado por la cantante colombiana fue seleccionado por el 90% de las mujeres y tan sólo por el 10% de hombres, mientras que la “Barra Pepsi”, fue seleccionada por el 60% de mujeres y 40% de hombres. Estas piezas fueron escogidas por un 70% de personas entre 15 y 34 años.

A su vez, las piezas de béisbol relacionadas con el beisbolista venezolano Bob Abreu, contaron con el 3.2% de reconocimiento por parte de la muestra, escogida solo por hombres. El 66,6% de ellos tenían entre 15 y 34 años.

Una pieza icónica que logró el noveno lugar en recordación, fue la Bola de Pepsi Cola, ubicada en la Torre Polar de Plaza Venezuela con un total de 2.1%, entre este porcentaje, el 75% perteneciente a mujeres y el 25% a hombres. Esto lo recordaron en igual porcentaje, las personas con edades comprendidas entre 15 y 34 y 35 y 51 años.

Finalmente, otros comerciales o publicidades de Pepsi Cola, los cuales independientemente no son representativos, lograron un 19.7% de la muestra total, integrada por 48.6% de mujeres y 51.4% hombres. De ellos, un 51,3% se encuentran en edades entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 3)

En la interrogante: ¿Qué es lo que le llama más la atención de estas publicidades?. Las personas contestaron de la siguiente forma:

El talento o personas que actúan dentro de los comerciales le llama la atención al 33% de la muestra, constituida en un 51.6% por hombres. Esta opción fue escogida en un 56,9% por personas de 15 a 34 años.

El 45.7% de la muestra le llamó la atención el Jingle de las piezas publicitarias, seleccionado en un 61.2% por mujeres. Esta opción fue seleccionada por jóvenes entre 15 y 34 en un 59,3%

Por su parte, los colores fueron elegidos por el 30.9% de los consumidores como un elemento que llama la atención, entre estos consumidores destaca el 58.2% de mujeres que la eligieron. Los colores fueron escogidos por la misma cantidad de personas de los dos rangos de edad.

A su vez, los escenarios donde se desarrollan las publicidades, recibieron un 38.3% de la aprobación de los consultados, con una escogencia del sexo femenino con un 66.6%. Esta opción fue preferida en un 56,9% por personas entre 15 y 34 años.

La opción mensaje representa el 21.3% de lo que más llama la atención de la publicidad de ambas marcas, escogida en un 55% por mujeres. Un 75% de las personas que eligieron esta opción tienen entre 15 y 34 años.

El 19.1% de la muestra le llama la atención el slogan de la pieza, con igual distribución entre hombres y mujeres. Entre 15 y 34 años tenía el 75% de las personas que tomaron esta opción.

Por último otros elementos sin una frecuencia individual representativa, constituyeron el 4.3% de la muestra, integrado en un 62.5% por hombres. Esta alternativa fue tomada por un 87.5% de personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 4)

En la pregunta número cuatro del cuestionario: ¿Cuál cree usted es el elemento que se mantiene en la publicidad de Coca Cola?. Los encuestados opinaron de la siguiente forma: el 64.9% de la muestra piensa que el logotipo es el elemento que se mantiene en la publicidad de la bebida gaseosa, el porcentaje

de género concluyó en 60.6% para las mujeres y el restante 39.4% para los hombres. Las personas que prefirieron el logotipo fueron las de 15 a 31 años en un 62.3%.

Según el 35.6% de la muestra el slogan es un elemento constante en la comunicación de Coca Cola, el 68.5% de las mujeres lo escogieron como opción. De esta cantidad, el 67,1% fueron personas de 15 a 34 años.

Por su lado, la opción mensaje constituyó un 30.9%, con un 60.3% de participación de mujeres en la escogencia. El 51,4% de los que seleccionaron esta alternativa son personas entre 15 y 34 años.

El talento obtuvo el 6.4%, constituido en un 75% de mujeres y el 25% hombres. Un 75% de los que eligieron esta opción tienen edades entre 15 y 34 años.

Asimismo, los colores obtuvieron un 10% de la escogencia de los consumidores como un elemento repetitivo, el 52.3% de los hombres lo tomaron en cuenta. Personas entre 15 y 31 años, con un 72,6% tomaron esta alternativa.

Por último el 5.3% de la muestra consideró que existen otros elementos que se mantiene en la publicidad de la marca, entre ellos el 60% de los hombres. En cuanto la edad, la escogencia entre los dos rangos fue igual. (Ver Anexos. Gráfico 5)

En relación con la misma pregunta anterior, pero enfocado hacia Pepsi Cola, la muestra consideró en un 59% que el logotipo es un elemento que se mantiene en su publicidad, esto determinado en un 62.1% por mujeres. Un 62.2% de las personas que seleccionaron esta opción tienen entre 15 y 34 años.

Por su parte el slogan es constante en esta publicidad según el 29.8% de las personas, 60.7% de ellas pertenecientes al sexo femenino. Del total de los que prefirieron esta alternativa 67,8% son personas entre 15 y 34 años.

El mensaje logró el 23.9%, escogido en un 62.2% por mujeres. Un 51.1% de los que escogieron el mensaje tienen una edad comprendida entre 15 y 34 años.

Por el contrario, el talento es un elemento que se mantiene en la comunicación de Pepsi Cola según el 21.8%, de este valor, 53.6% son mujeres. Un 65,8% de los que tomaron este aspecto fueron personas entre 15 y 34 años.

El color es visto como algo constante en las publicidades de la marca por el 8.5% de la muestra, 56.2% de los hombres opinaron esto. Personas de 15 a 34 años representan el 62.5% de los que escogieron esta opción.

Finalmente, 11.7% de los consumidores prefirió enunciar a otros elementos que se mantiene en la publicidad de Pepsi Cola, no representativos individualmente, entre ellos 54.5% pertenecientes al sexo masculino. La mayoría de las personas con 68,1% son personas en edades entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 6)

En cuanto a la interrogante: ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Coca Cola?. Los consultados siguieron las siguientes opciones: A quien compra el producto, A quien lo vende o A cualquier persona. El 6.4% de los encuestados eligió la primera opción, 83.3% mujeres. De estos, el 58.3% son de edades entre 15 y 34 años.

El 27.1% prefirió la segunda opción, con una participación de un 50.9% de mujeres. Siendo escogida por jóvenes de 15 a 34 años, representando un 54.9%.

Y finalmente el 66.5% cree que la publicidad de Coca Cola va dirigida a cualquier persona, elegida en un 59.2% por mujeres. El 64.8% de los que optaron por esta respuesta son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 7)

Para contestar a la pregunta ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Pepsi Cola?. Se tomaron en cuenta las mismas opciones anteriores, A quien compra el producto, A quien lo consume o A cualquier persona. El 8% de la muestra cree que la publicidad va dirigida a quien compra el producto, de este porcentaje el 66.6% fueron mujeres. De estos, el 60% son personas entre 15 y 34 años.

El 32.4% de los encuestados alega que la publicidad de Pepsi Cola va dirigida a quien consume la bebida. Entre ellos, el 52.4% está integrado por el sexo femenino. Representa un 55.7% las personas entre 15 y 34 años que tomaron esta opción.

Finalmente, el 59.6% afirmó que está dirigida a cualquier persona, el 60.7% de este porcentaje son mujeres. Un 65.1% son jóvenes entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 8)

En cuanto a la pregunta número ocho ¿La publicidad de Coca Cola se asemeja al producto?. El 70.2% de los encuestados, entre ellos el 60.6% mujeres y 39.4% hombres, piensa que efectivamente la publicidad de Coca Cola es semejante al producto. De ellos 60.6% son personas entre 15 y 34 años. El 29.8%, de los cuales 53.5% son mujeres y 46.5% hombres, opina lo contrario. Un 64.2% de los que contestaron esta opción son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 9)

Por su parte, el 67.6% considera que la publicidad de Pepsi Cola se asemeja al producto, 59.2% de las mujeres y 40.8% realizaron la escogencia de esta opción, resultando un 62.2% personas de 15 a 34 años. El 32.4% de los consultados, de ellos 57.3% mujeres, piensa que la comunicación de esta bebida gaseosa no es similar a un refresco. De ellos, un 60.6% son personas con edades comprendidas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 10)

Para medir la identificación del mensaje por parte de los consumidores en cada una de las marcas, se preguntó, en primer lugar ¿Qué vende Coca Cola actualmente en su publicidad?. Los 188 encuestados respondieron lo que a continuación se explica.

El 39.4% de la muestra piensa que Coca Cola vende su producto, es decir el refresco. De este valor el 51.3% son mujeres y el 48.7% hombres, resultando elegida por un 62.1% de personas entre 15 y 34 años.

El 41.5% de los consultados, entre ellos 66.6% mujeres, manifiestan que lo que vende Coca Cola publicitariamente es el valor de la amistad. Un 73% resultó ser de encuestados entre 15 y 34 años.

Por su parte la opción diversión, fue escogida por el 20.2% de la muestra. Este valor compartido por 73.6% de las mujeres y el 26.4% de los hombres, luego es distribuido en un 68.4% en personas con edades entre 15 y 34 años.

La opción deporte, fue elegida por el 5.9% de la muestra, con la preferencia de un 54.5% de mujeres. De estas, 63.6% están representadas por personas entre 15 y 34 años.

El 24.5% de las personas, entre ellas 58.6% mujeres, coinciden en que familia es un aspecto que se desea vender en la publicidad de Coca Cola. De ellos, 58.6% son encuestados con edades entre 15 y 34 años.

Por último, otros atributos, individualmente no representativos, fueron mencionados por un 21.4%, opción escogida en un 59.3% por hombres y 40.7% por mujeres. Un 59.3% representa personas con edades comprendidas entre 15 y 34. (Ver Anexos. Gráfico 11)

En cuanto a los atributos que vende Pepsi Cola en su publicidad, el 31.4% de la muestra, constituida en un 59.32% por mujeres, piensa que la marca vende únicamente el refresco. De estos, 57.6% son jóvenes de 15 a 34 años.

El 11.7% de las personas cree que Pepsi Cola vende amistad, de ellas 81.8% pertenecen al sexo femenino. Un 54.5% corresponde a personas entre 15 a 34 años.

Por su parte, la opción diversión fue escogida por el 35.1% de las personas, de ellas el 63.6% son mujeres y un 62.1% son personas entre 15 y 34 años.

La opción más escogida por los encuestados, fue deporte con un 36.7%, con una preferencia de un 53.6% en los hombres. En esta opción un 62.3% de los que contestaron son personas entre 15 y 34 años.

Familia cuenta con la aprobación de 1.6% como elemento que quiere vender Pepsi Cola con su publicidad, esto manifestado exclusivamente por mujeres. El 100% de las personas que contestó se ubican en el rango de edad 15-34 años.

De este modo, juventud fue mencionada por el 5.9% de la muestra, con el 54.5% de preferencia femenina, escogida en un 81,8% por personas de 15 a 34 años.

La moda es percibida por el 3.2% de los encuestados, porcentaje que se distribuye de igual manera entre ambos sexos. El 83.3% son personas entre 15 y 34 años.

Finalmente, el 18.6% de las personas consideraron otros elementos, no relevantes individualmente, como los que quiere vender Pepsi Cola con su publicidad, de ellas 57.4% son mujeres. Es en un 71.4% que contestan las personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 12)

Para medir asociación de elementos con las marcas, se realizó la pregunta ¿A parte de refresco con qué asocia Coca Cola?. Los resultados fueron los siguientes:

El 19.7% de la muestra asocia Coca Cola con su producto, 54% de este porcentaje está integrado por mujeres. Un 51.3% del total está integrado por personas de 15 a 34 años.

El 26% de los encuestados relacionan la marca con amistad, de estos el 67.3% integran el sexo femenino.

El 23.4% asocia la marca con la opción diversión y 63.6% eran mujeres. De los cuales 61.3% eran personas entre 15 y 34 años.

Por su parte, el término familia, es un elemento con el cual el 27.7% de la muestra se siente identificada, de este valor el 59.6% lo constituyen las mujeres. De estas personas, el 52.6% lo abarcan jóvenes de 15 a 34 años.

La opción deporte fue escogida por un 10.1%, el cual comprende un 57.8% de mujeres, y el 69.2% lo ocupan personas entre 15 y 34 años.

Y finalmente, otros elementos asociativos con Coca Cola, no representativos individualmente, identificaron el 27.1% de la muestra, de la cual el 50.9% está constituida por hombres. Las personas que contestaron de 15 a 34 años, ocupan un 60.7%. (Ver Anexos. Gráfico 13)

Ante la pregunta ¿Siempre lo ha asociado con este elemento?. El 88.8% de las personas respondió afirmativamente, porcentaje integrado en un 61% por mujeres y 39% por hombres. De estos, un 61% corresponde a personas entre 15 y 34 años.

El 11.2% no asoció a Coca Cola con la opción anteriormente elegida, de estas personas 61.9% pertenecen al sexo masculino y el 38.1% a mujeres. Un 66% de los encuestados oscilaba entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 14)

A ese 11.2% que respondió negativamente en la pregunta anterior, se le preguntó, con qué lo asociaba la marca anteriormente.

De esta pequeña muestra, el 33.3% respondió que lo asociaba sólo con refresco, de estos el 57.1% eran hombres. Un 71.4% de estas personas tenía entre 15 y 34 años.

El 9.5% de los encuestados lo asociaba anteriormente con la familia, todos del sexo masculino y en edades comprendidas entre 15 y 34.

Finalmente, el 57.1% lo asociaba con otros aspectos, individualmente no representativos, representados en un 61.9% por hombres también. Las personas que contestaron otros aspectos tienen entre 15 y 34 años, con un 83.3%. (Ver Anexos. Gráfico 15)

Ante el mismo esquema de asociación de elementos, pero esta vez en relación con Pepsi Cola, el 20.2% de la muestra asocia con refresco a la marca, de ellos el 52.6% son mujeres. Un 57.8% de este total son personas entre 15 y 34 años.

El 8.5% de los encuestados identifican la marca con amistad. Este porcentaje integrado en un 68.7% por mujeres. En esta opción, 68.7% de los que respondieron eran personas entre 35 y 51 años.

Por otro lado, la opción “Diversión” cuenta con la aprobación del 27.1% de las personas como un elemento asociativo con la marca, considerada en un 62.7% por mujeres. De estos, 54.9% eran personas que tienen entre 15 y 34 años.

La opción deporte cuenta con el mayor porcentaje de escogencia, con el 35.6%, con una participación de hombres del 50.7%. De este total, el 62.6% pertenece a jóvenes entre 15 y 34 años.

El elemento menos asociado con la marca es la familia con un 1.6% de la muestra. De este porcentaje el 66.6% son hombres. En su totalidad, esta alternativa fue escogida en su totalidad por personas de 15 a 34 años.

Asimismo, la música es asociada con Pepsi Cola por el 4.3% de los consultados, de estos el 62.5% son mujeres. También un 62.5% lo ocupan personas entre 15 y 34 años.

Y los artistas fueron elegidos por un 3.7%, 71.4% mujeres y 28.6% hombres. De estos, un 71.4% son personas entre 15 y 34 años.

La opción juventud, es asociada por un 2.7% de los encuestados, 60% de ellos hombres, y un 80% representa personas entre 15 y 34 años.

Un 26.6% de la muestra pensó en otros elementos al momento de asociar la marca, pero no son representativos individualmente, de este porcentaje el 62% de este porcentaje son mujeres y el 38% restante hombres. Un 68% representa personas de 15 a 24 años. (Ver Anexos. Gráfico 16)

Ante la pregunta ¿Siempre lo ha asociado con este elemento?. El 79.8% de la muestra contestó afirmativamente a esta pregunta, de ella el 60.6% de sexo femenino. Esta pregunta fue contestada de esa manera por un 58% de personas entre 15 y 34 años.

El 20.2% restante no asociaba anteriormente a la marca con el elemento escogido, este porcentaje distribuido equitativamente entre ambos géneros, pero un 76.3% lo ocupan personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 17)

A ese 20.2% que contestó negativamente en la pregunta anterior, se le preguntó con qué lo asociaba anteriormente. Esta pequeña muestra contestó lo siguiente:

El 31.6% lo asoció anteriormente sólo con refresco, este valor distribuido idénticamente entre ambos géneros. El 66.6% de los que respondieron esta asociación tienen entre 15 y 34 años.

Por su parte el 10.5% de las personas no lo asociaba con nada en particular, 75% de ellas pertenecientes al sexo femenino y todas las personas tenían entre 15 y 34 años.

El 4.5%, de los consultados lo relacionaban con fiesta, este porcentaje integrado en valores iguales por hombres y mujeres, y en un 100% son personas entre 15 y 34 años.

Por último, 47.4% lo asociaban con otros elementos no representativos separadamente, siendo un 77,7% personas entre 15 y 34 años. Individualmente, 61.1% de las personas que integran este porcentaje, son hombres. (Ver Anexos. Gráfico 18)

También para medir recordación, pero esta vez de personajes de ambas marcas, se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es el personaje que más recuerda de la publicidad de Coca Cola?. Los encuestados contestaron del siguiente modo:

Santa Claus es el personaje que más recordación y relación tiene con la marca Coca Cola, esta opción fue reconocida por el 54.3% del total de la muestra, entre esta el 57.8% mujeres. Este personaje fue escogido, en su mayoría con un 57,8%, por encuestados entre 15 y 34 años.

Seguidamente los Osos de navidad tienen un 44.7% de la elección, seleccionada en un 61.9% por mujeres y en un 71.4% fueron personas entre 15 y 34 años las que contestaron.

Por otro lado, un 5.3% de los consultados recuerdan a artistas”, 70% de ellas del sexo femenino y 70% del total son personas entre 35 y 51 años.

El 4.8% de encuestados asociaron la marca con deportistas, porcentaje constituido en un 83.3% por mujeres y un 66.6% de los que contestaron tenían entre 34 y 51 años.

Por su parte, la opción cantantes fue identificada con Coca Cola por el 3.2% de la muestra, resaltando la participación de los hombres con el 55.5%. De los que respondieron esta opción, 77.7% son personas entre 35 y 51 años.

Asimismo, 11.7% de los encuestados no recuerdan algún personaje en la publicidad de la marca, 63.6% mujeres. Un 68.1% son jóvenes entre 15 y 34 años.

De resto, 16% identificó a otros personajes que no son representativos individualmente, con un porcentaje de participación de las mujeres en un 63.3%. Un 73.3% de los que optaron por esta alternativa son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 19)

Por otro lado, de los mismos personajes, los más recordados de Pepsi Cola, según la muestra son los siguientes: Santa Claus con un 0.5% de los encuestados, en este caso el 100% representado por hombres y entre un rango de edad de 35 a 51 años.

Los Osos de navidad fueron recordados por el 1.1% de la muestra, con igualdad de repartición por sexo y todos jóvenes entre 15 y 34 años.

Los artistas fueron escogidos por un 22.9% de los consultados, 65% de este porcentaje son mujeres. De estos, 62.7% son personas de 15 a 34 años.

Asimismo, los deportistas fueron mencionados por el 51.2% de las personas, 51% de ellas mujeres y un 59.3% resultó ser de 15 a 34 años.

Mientras que, los cantantes fueron los personajes más recordados en la publicidad de Pepsi Cola con el 55.1% de la muestra, con participación femenina de 59% y masculina de 41%. El 66.6% de los que respondieron eran personas entre 15 y 34 años.

En el mismo orden, otros personajes fueron recordados por los consultados en un 10.1%, con el 87% de selección femenina y un 57,8% eran jóvenes de 15 a 34 años.

El 8.5% restante no recordó ningún personaje, de ese porcentaje el 84.2% son del género femenino y un 68.7% pertenecen a edades comprendidas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 20)

Para determinar la evolución en cuanto a avances tecnológicos en la publicidad de las colas, se estableció la siguiente interrogante: ¿Cómo cree usted ha influido los avances tecnológicos en la publicidad de estas colas negras?

Como resultado a los avances y mejoras tecnológicas que ha tenido la publicidad de ambas marcas, el 61.7% de la muestra coincidió en que la calidad de imagen ha mejorado a través de los años, de esta el 59.4% pertenece al sexo femenino y 59.4% también obedece a personas entre 15 y 24 años.

Por su parte, la calidad de sonido contó con la aprobación del 28.7% de los encuestados, de los cuales el 59.2% son mujeres y 64.8% son personas de 15 a 34 años.

La opción variación de medios, contó con un 23.9%, de este porcentaje el 51.1% de las personas son hombres y 53.3% son jóvenes entre 15 y 34 años.

Mientras que la calidad de producción fue considerada por el 57.4% de las personas consultadas, resaltando la participación de un 54.6% de mujeres que seleccionaron la opción y un 63.8% son personas entre 15 y 34 años.

La opción Otro, fue mencionada por el 3.7% de los encuestados, de los cuales 57.1% son hombres y 57.1% jóvenes entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 21)

Para comparar la publicidad actual con la de años anteriores y determinar preferencias entre los consumidores, se realizó la siguiente pregunta: entre la publicidad de Coca Cola de antes y ahora, ¿cuál le agrada más?.

En esta ocasión, la muestra contestó de la siguiente manera, el 30.9% le agrada y prefiere la publicidad que Coca Cola realizaba en años anteriores, de este valor el 53.7% de las mujeres prefirieron esta opción y 56.8% son encuestados entre 15 y 34 años. Contrariamente, el 69.1% de los consultados prefiere la publicidad actual, el 60.7% de los que realizaron la selección pertenecen al sexo femenino y 63.8% corresponden a personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 22)

Con relación a la misma pregunta, pero enfocada hacia Pepsi Cola, el 14.9% de la muestra le agrada más las piezas publicitarias de otros años, entre ellas el 67.8% son hombres y el 64.2% son personas que oscilan entre los 35 y 51 años. El 85.1% de las personas prefiere la publicidad actual, de estos el 56.8% son mujeres y 43.2% hombres, y 66.2% y 66.2% son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 23)

También para medir evolución, pero esta vez enfocado hacia los cambios más importantes de las marcas en el ámbito publicitario, se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es el cambio más significativo de la publicidad de Coca Cola?

Para esta interrogante, la muestra en un 16% consideró que el cambio más significativo en la publicidad de Coca Cola está en los medios, constituida en un 53.3% por mujeres y un 66.2% de personas entre 15 y 34 años.

El 39.9% de los consultados cree que el mensaje ha cambiado, de ellos el 57.3% son del sexo femenino y 62.6% son personas entre 15 y 34 años.

Asimismo, el cambio más significativo percibido por los encuestados es la imagen, opción seleccionada por el 56.9% de la muestra total, con una participación femenina del 61.6% y un 57% corresponde a encuestados entre 15 y 34 años.

Además, un 20.7% cree que el cambio más representativo ha sido en sonido, de este porcentaje el 58.9% lo integran mujeres y 51.2% personas tienen edades entre 15 y 34 años.

Un 7.4% piensa que la publicidad ha cambiado en otros aspectos, con un 64.7% de participación masculina y 64.2% son personas entre 15 y 34 años.

En último lugar, el 5.3% de las personas piensa que la publicidad de Coca Cola no ha cambiado, un 80% de esas personas son hombres y la misma cantidad son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 24)

Con respecto a esta pregunta pero orientada hacia Pepsi Cola, el 18.6% de las personas percibieron como cambio a los medios, de ellas el 51.4% son mujeres y el 57.1% son jóvenes entre 35 y 51 años.

El 33% de la muestra identificó al mensaje como aspecto que ha cambiado, el 53.2% de los que escogieron esta opción son hombres y el mismo porcentaje de personas entre 15 y 34 años.

Por su parte, la opción imagen es considerada por la mayoría de los consultados, como el cambio más significativo en la publicidad de Pepsi Cola, apoyado por un 61.2%, de este porcentaje el 64.3% fueron mujeres y 62.6% pertenece a jóvenes entre 15 y 34 años.

El sonido fue escogido por un 22.9% del total de los entrevistados, 65.1% de los consultados fueron mujeres y 60.4% son personas entre 15 y 34 años.

Un 11.7% decidieron que era otro el cambio más importante, el 63.6% de estas personas son hombres y 59% corresponde a encuestados entre 15 y 34 años.

Por otro lado, el 3.2% de la muestra piensa que la publicidad de Pepsi Cola no ha cambiado con un porcentaje de participación equitativa del género y en igual proporción se distribuyen en cuanto a la edad. (Ver Anexos. Gráfico 25)

Para medir la efectividad de los medios en los cuales publicita Coca Cola, se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es el medio por el que más recuerda publicidad de Coca Cola?. Interrogante a la que la muestra contestó en un 91.5% con la opción televisión como el medio por el cual recuerdan haber visto

la mayor cantidad de publicidad de Coca Cola, el 58.7% de la muestra son mujeres, mientras el 41.3% son hombres. El 59.3% de las respuestas fueron suministradas por personas entre 15 y 34 años.

Por otro lado, la radio fue escogida por el 9% de los entrevistados, de los cuales 64.7% pertenecen al sexo femenino y 58.8% son adultos entre 35 y 51 años.

Un 1.6% identificó a la prensa como el medio en el que recuerda publicidad de la marca, 66.6% de este porcentaje son mujeres y 66.6% son jóvenes entre 15 y 24 años.

Con 4.3% resultaron los medios impresos, entendidos como folletos, tickets, etc. , 87.5% mujeres, y de los que contestaron 75% eran personas de 15 a 24 años.

La opción revistas fue considerada por el 2.1% de los encuestados como un medio en el cual han visto esta publicidad, de los cuales el 75% pertenecen al sexo femenino y 75% pertenece a entrevistados entre 35 y 54 años.

Por otro lado, los medios externos, conformado principalmente por vallas fue seleccionado por el 34.6% de la muestra, constituida en un 55.3% por mujeres y 67,6% de jóvenes entre 15 y 34 años.

Finalmente otros medios obtuvieron el 3.2% en la selección de los consultados, de los cuales 66.6% integran el sexo femenino y 66.6% son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 26)

Consultando la misma pregunta, pero enfocado hacia Pepsi Cola, el 89.9% cree que la televisión es el medio por el cual han observado más

publicidad de Pepsi Cola, de este porcentaje el 57.3% representan al sexo femenino y 94,4% fue escogido por personas entre 15 y 34.

La radio cuenta con el 10.6% de la identificación de los encuestados, 55% de ellos mujeres y 55% de adultos entre 35 y 51 años.

La prensa fue seleccionada por un 1.1%, constituido únicamente por el sexo masculino y en su totalidad por personas entre 15 y 34 años.

Por su parte, los medios impresos fueron tomados en cuenta por el 3.7% de la muestra, de la cual el 85.7% son mujeres y 57.1% son encuestados entre 15 y 34 años.

Y las revistas ocupan un porcentaje de 2.1. De este, 75% de las personas que seleccionaron esta opción son mujeres y todas oscilan entre los 15 y 34 años de edad.

Asimismo, los consultados recuerdan haber visto publicidad de Pepsi Cola a través de los medios externos en un 19.7%, especialmente las mujeres, ya que cuentan con una participación en la elección de un 64.8%. De estos, 56.7% son jóvenes entre 15 y 34 años.

Mientras que el cine contó con el 10.1% de aprobación de los consumidores, de los cuales 57.8% representan mujeres y 68.4% encuestados entre 15 y 34 años.

Y finalmente, el 3.1% de las personas pensó en otro medio, con una participación del 66.6% de los hombres en esta elección y predominaron con un 66.6% las personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 27)

Para medir conocimiento de la muestra sobre los logotipos de la marca, se realizó la siguiente pregunta ¿Cree usted que el logotipo de Coca Cola ha cambiado?

El 46.8% de la muestra contestó afirmativamente a la interrogante, de los cuales 64.7% son mujeres y 50.9% representan las personas entre 15 y 34 que contestaron.

El 53.2% de los consultados piensa que el logotipo de la marca no ha cambiado, 53% de las mujeres colaboraron en esta decisión Y 69% son jóvenes entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 28)

En cuanto a Pepsi Cola, el 69.7% de las personas, entre ellas un 55.7% pertenecientes al sexo femenino, considera que el logotipo de la marca sí ha cambiado y 65,6% son personas entre 15 y 34 años.

El 30.3% de los encuestados, constituidos en un 64.9% por mujeres, opina contrariamente y 52.6% de los que respondieron son personas entre 15 y 34 años. (Ver Anexos. Gráfico 29)

UNIDAD DE ANÁLISIS III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA MATRIZ DE PIEZAS

Para identificar algunos aspectos básicos en la publicidad de ambas marcas, se realizó un análisis, mediante una matriz, en la que se desglosaron los siguientes aspectos: la marca de la pieza, la activación, fecha de la publicidad, el medio, la descripción de la pieza, presencia de logotipo y de slogan, copy y el concepto creativo de la pieza.

La muestra total de las piezas fue de 200 piezas, distribuidas de la siguiente forma:

- 23 piezas de prensa
- 47 piezas de revistas
- 133 piezas de televisión

De las piezas de Coca Cola, los comerciales anuales, representan el 65.8% del total de la muestra, seguidas por las cuñas alusivas al béisbol que constituyen el 11.3% y las que conforman el grupo del Mundial de fútbol 7.18%.

Por su parte la ubicación del logotipo que predomina es la que se sitúa en la esquina inferior derecha con un 36.5% de la muestra. Un 24.5% de las piezas, tienen el logotipo ubicado en el medio.

En cuanto al slogan que predomina está Siempre Coca Cola el cual se ve reflejado en un 35.9% de la muestra. Por otro lado, están las piezas que no contienen ningún slogan con 12.5%, seguidas de las que muestran "Coca-Cola refresca mejor!".

En Pepsi Cola la publicidad anual ocupa un 63.6% de la muestra estudiada. Con un 12.1% están las piezas alusivas al aniversario de la marca en

nuestro país. Después están las piezas referente al año nuevo, Mundial de fútbol y la Batalla de Carabobo, que representan un 6% cada una.

El slogan más común de Pepsi Cola en la muestra con un 33.3% es Refresco de la amistad. Posteriormente con un 27.2% están las piezas que no están acompañadas por ningún slogan. La vida sabe mejor con Pepsi, 50 años de sabor y Pide más ocupan un 2% cada uno.

En un 30.3% Pepsi Cola ubica el logotipo en la esquina inferior derecha, luego, con un 21.2% están los que se encuentran situados en la esquina inferior izquierda.

De todas las piezas de Pepsi Cola y Coca Cola tomadas para esta investigación, la frecuencia más común es la anual, la cual representa el 65.5%, seguidas por las piezas alusivas a las temporadas de béisbol y mundial de fútbol que representan el 9.5%, y 7% respectivamente.

En las dos marcas, el logotipo que predomina es el colocado en la esquina inferior derecha de la pieza con un 35.5%, y después el ubicado en el medio con un 22.5%. El tercer lugar lo ocupan las piezas que muestran el logotipo en la esquina inferior izquierda con un 9.5%.

En lo referente al slogan, Coca Cola ocupa el primer lugar con Siempre Coca Cola con un 30% de todas las piezas descritas en esta investigación. Seguido se encuentra con un 15% las piezas que no tienen ningún slogan. (Ver Anexos. Tabla 4)

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS DE LA MATRIZ DE PIEZAS

Sobre los medios de Coca Cola

Las piezas televisivas recabadas para esta investigación, se encuentran dentro de los años 1990 y 2000. La mayoría de ellas se concentran en la época del relanzamiento de Coca Cola en el país (1996-1997)

De hecho, de las 200 piezas obtenidas, 123 pertenecen al medio televisivo. Lo que evidencia la preferencia de la marca para pautar en este medio.

Por lo observado, la televisión siempre ha sido utilizada para pautar piezas de todo tipo, es decir, piezas de mantenimiento, de presentación de promociones, relativas a la navidad, temporadas deportivas, de eventos y de cualquier otra actividad que realice la marca.

Algunas piezas de las estudiadas, muestran animaciones pero la mayoría exhiben talento real.

Por otro lado, el 71% de las piezas publicitarias de Coca Cola encontradas en los medios impresos basan su mensaje en los atributos funcionales de refrescar que ofrece el producto.

A principios de la década de los 50, los avisos en periódicos resaltaban la bebida y la botella. Estos avisos eran representados mediante caricaturas y personajes dibujados.

Las piezas encontradas a finales de la década de los 90, están orientadas al deporte (béisbol y básquet) y en ellas no se observa la aparición de talento real.

En las revistas, las piezas observadas tienen una mezcla de componentes funcionales y emocionales. En relación con esto, las fotos presentes en los avisos, muestran alimentos preparados con los cuáles se puede tomar Coca Cola, momentos cotidianos de vida en donde está presente el refresco y la bebida como tal.

Las piezas utilizadas para revista se enfocan básicamente en mostrar a Coca Cola como un compañero del día a día. Imágenes con amigos o parejas son costumbre en estos avisos, pero siempre enfocado hacia lo refrescante y deliciosa de la bebida.

De acuerdo a lo observado, la marca pautaba en revistas mayormente durante los años 50 y 60. En décadas posteriores no se encontraron piezas en este medio.

Algo que prevalecía en estas piezas, era la mención de las embotelladoras en cada una de ellas.

Sobre el mensaje de Coca Cola

El mensaje de las piezas publicitarias de Coca Cola varía de acuerdo a la época y al motivo por el que son insertadas en el medio. Dependiendo de la intención que tenga la marca, el mensaje cambia y se adapta al momento.

De acuerdo a las piezas tomadas para esta investigación, se pudo percibir que en los años 50 y 60 prevalecían los mensajes que deseaban transmitir la funcionalidad de la marca, aunque en algunas ocasiones se presentaban personas compartiendo junto con la bebida.

En la década de los 60 el mensaje que comunicaba la marca resaltaba a Coca Cola como el mejor acompañante para las comidas. Luego, la marca era

presentada como una bebida refrescante y deliciosa que acompaña momentos agradables con los seres queridos.

En esta época, también hubo piezas que deseaban comunicar lo irresistible de la bebida, reforzando la idea con un slogan alusivo. En estas piezas se recreaban momentos en los que a las personas se les hacía imposible no tomar Coca Cola.

Posteriormente, la publicidad de Coca Cola deseaba comunicar el mensaje de compartir, mostrando escenas de la vida diaria en donde las personas sonrientes, disfrutaban del refresco, mientras comparten con sus familiares y amigos.

De igual forma, las piezas alusivas a la época navideña, mostraban el valor de compartir con la familia y amigos. Con las piezas decembrinas la marca expresa un mensaje de celebración por la época especial.

Por otro lado, de acuerdo a la muestra, en algunas oportunidades la marca desea comunicar universalidad. Por ejemplo, existen piezas en las que se muestran a personas de diferentes culturas disfrutando de la bebida.

En la década de los 90, la publicidad de Coca Cola desea asociar el refresco con la diversión, la música y la rumba, siempre bajo la premisa de compartir. En estos comerciales hay personas que se encuentran disfrutando de la bebida, mientras están en lugares bailando y divirtiéndose con los amigos.

Por su parte, la publicidad de Coca Cola diseñada para las temporadas deportivas, referentes al béisbol en su mayoría se centra en la emoción del fanático durante los partidos. Dentro de esta euforia se encuentra el refresco presente. Una vez más Coca Cola es parte de un momento especial en el que se comparte con los amigos.

Igualmente sucede con los comerciales que respondían a otro acontecimiento deportivo. Tal es el caso de las piezas alusivas al mundial Francia 98, en los cuales se desarrollan escenas que plasmaban la emoción y felicidad de los fanáticos de fútbol.

Coca Cola siempre se ha caracterizado por sus cuñas navideñas, las cuales ilustran momentos especiales que se viven durante la época decembrina. La marca, desea transmitir la magia de la navidad en cada una de las piezas que corresponden a esta festividad.

Durante las dos últimas décadas, los mensajes se han centrado más en la parte emocional que en la funcional. La marca ha hecho hincapié en la presencia de la bebida en ocasiones comunes para todos, y no en lo refrescante de la bebida.

Otra pieza clave de universalidad es la pieza televisiva Para Todos. En ella, la marca adaptaba su empaque, tipografía, logotipo y botella de acuerdo al tipo de persona a la que se refería una voz en off, emitiendo un mensaje de igualdad ante las diferencias de sexo, edad, cultura y pensamiento de todos los seres humanos.

Como se ha observado a lo largo del tiempo, Coca Cola ha cambiado su mensaje de funcional, donde lo más importante era resaltar lo refrescante de la bebida, a emocional, donde apela a momentos especiales que se comparten con los seres queridos.

Sobre la iconografía de Coca Cola

Hasta mediados de los 60 el uso caricaturas en las piezas publicitarias, era constante. Ya para finales de esta década los personajes se fueron haciendo más reales.

Desde sus inicios la tipografía de Coca Cola ha sido única y distintiva. Por ello, este elemento no ha dejado de estar presente en cada una de las piezas de televisión, radio y revistas. De hecho, en algunas piezas el logotipo no está presente, mientras que la tipografía cumple esa función.

Durante las piezas publicitarias que reseñan la época navideña, San Nicolás o los ositos polares son personajes constantes. La mayoría de las piezas navideñas de la muestra presentan al característico personaje de traje rojo y blanco que se ha convertido en un ícono de la marca. El resto de las piezas muestran a los ositos polares o a personas comunes compartiendo en esta fecha especial.

Otro elemento que siempre ha identificado a la marca, es la utilización del color rojo en cada una de sus comunicaciones.

Sobre el slogan de Coca Cola

La mayoría de las piezas publicitarias de Coca Cola de la muestra, han estado acompañadas de un slogan. Cada slogan complementa el concepto de la pieza.

A principios de los 50, el slogan que prevalecía en las piezas era Refrésquese, el cual deseaba transmitir la funcionalidad de la marca.

Posteriormente, fue empleada la frase Coca Cola es puro placer, cuyo trasfondo seguía siendo la utilidad del producto.

Desde el inicio y hasta la mitad de la década de los 60, las piezas de la marca estaban acompañadas por el slogan La pausa que refresca. Una vez más Coca Cola afianza la idea del beneficio que brinda el producto.

A finales de los 60, Todo va mejor con Coca Cola, formaba parte de las piezas presentadas por la marca.

Cronológicamente, Sabor Irresistible, formó parte de la historia de los slogans que ha empleado la marca para acompañar sus piezas publicitarias.

De acuerdo a la muestra, el slogan que años posteriores adoptaría la marca y utilizaría durante años es Siempre Coca Cola. En estas dos palabras, la marca resumió el mensaje que venía expresando, Coca Cola en todo momento.

A pesar de que se utilizaba Siempre Coca Cola como slogan de las campañas, en algunas piezas se hacía una adaptación de acuerdo al contexto del mensaje, por ejemplo: Siempre enamorados, Siempre Fanáticos, Siempre Comparte con su gente.

No obstante, aunque el slogan seguía siendo el mismo, algunas de las piezas que comunicaban promociones tenían un slogan diferente. Estos iban de acuerdo al mensaje que querían transmitir, por ejemplo: Amigos, rumba y Coca Cola, Cómetela con Coca Cola, Mil gracias Venezuela.

En cuanto a la época navideña, el slogan que presentaba la publicidad variaba: Siempre Coca Cola, Siempre Navidad, Comparte la magia de la navidad.

Los slogans al igual que los mensajes en las campañas han cambiado de funcional a emocional.

Sobre el logotipo de Coca Cola

Basándose en las piezas recopiladas para la muestra, pueden percibirse ciertas modificaciones en el logotipo de Coca Cola mediante el paso de los años.

En los primeros años de la década de los 50, el logotipo de la marca era solo la tipografía icónica de Coca Cola sobre un círculo rojo. Para mediados de esta misma década, se incluyó la palabra Tome dentro del círculo y se colocó una botella de la marca a un lado del mismo. Sin embargo, este último elemento adicionado no estaba presente en todas las piezas de la época.

A principio de los años 60, dejó de utilizarse la botella a un lado del círculo rojo, se eliminó la palabra Tome y se adicionó la palabra Coke. A mediados de esta década, volvió a adoptarse la botella a un costado del círculo.

De acuerdo a las piezas manejadas para esta investigación, en los 90, se incluyó la botella dentro del círculo rojo. La botella posaba verticalmente y la tipografía Coca Cola estaba colocada horizontalmente.

El logotipo de la marca ha estado presente en casi todas las piezas publicitarias de Coca Cola tomadas en cuenta para esta investigación. La minoría de las piezas no muestran el logotipo de la marca.

Por su parte, la ubicación del logotipo en la pieza varía. Este puede encontrarse en el medio, en las esquinas superiores o en las esquinas inferiores. Esto no necesariamente depende del tipo de pieza.

En 1996, Coca Cola realizó una campaña de relanzamiento de la marca en el mercado venezolano. Todos los comerciales mostraban el logotipo de Coca Cola en el medio de la pantalla durante el comercial, con las palabras escritas de lo que decía la voz en off, para lograr que los consumidores se aprendieran el jingle pegajoso de las cañas.

Sobre le target de Coca Cola

Desde los primeros años evaluados en esta investigación, se observó que Coca Cola se dirigía a sus consumidores potenciales. Actualmente la marca maneja un público variado. Personas mayores, adultos y jóvenes están presentes en distintas piezas a lo largo de lo recopilado.

Sobre los medios de Pepsi Cola

En la década de los 50, algunas piezas en periódicos presentaban a personas con espíritu alegre, otras mostraban sólo manos saludándose, y otras presentan una pareja disfrutando de la bebida, todas estas piezas querían transmitir el sentimiento de compartir y disfrutar una Pepsi Cola.

Asimismo, se encontraron piezas alusivas a la época de navidad y al año nuevo, pero en todas la marca trataba transmitir un sentimiento de unión con Venezuela.

Para los años 70, los avisos mostraban personas disfrutando de la bebida, pero en esta oportunidad, la botella de Pepsi Cola tenía un mayor protagonismo dentro de la pieza. Este elemento se presentaba casi del mismo tamaño que el talento.

Los comerciales de televisión utilizados en la muestra, son piezas con una alta calidad de producción en donde celebridades del mundo del deporte y de la música acompañan el refresco.

De acuerdo a los años, los artistas y/o deportistas que han estado presentes en la publicidad de Pepsi Cola, se han caracterizado por encontrarse en nivel alto de popularidad.

Son pocas las piezas de revistas que están presentes en la muestra, esto pareciese deberse a que este no un medio frecuente de publicación de la marca.

A finales de los 60, se encontró una pieza que hace alusión al nuevo empaque que utilizaría la marca en ese momento. Mientras que en los años 70, un aviso hace mención a la Batalla de Carabobo. En esta pieza, la marca celebra junto con Venezuela tan significativa fecha. Este tipo de avisos eran los que se publicaban por este medio.

La mayoría de las veces, Pepsi Cola pautaba en revistas para felicitar a ese mismo medio con motivo de su aniversario. Esto se dio en las décadas de los 70, 80 y 90.

Sobre el mensaje de Pepsi Cola

Según las piezas recopiladas, que abarcan desde los años 50 hasta la actualidad, puede observarse cambios en el mensaje de acuerdo al paso de los años. Durante la década de los 50, los mensajes presentes en los avisos de prensa de Pepsi Cola variaban de acuerdo al slogan que estuviera presente en los mismos. Tal es el caso de una pieza cuyo slogan es Un amor de sabor; en ella aparece una pareja de enamorados disfrutando su bebida.

En los años 50, Pepsi Cola, apelaba a lo emocional en su publicidad. En las piezas de la época, prevalecían parejas y amigos disfrutando de la bebida.

En la mayoría de las piezas publicitarias de las décadas de los 60, 70 y 80, el mensaje estaba enfocado en los atributos del producto. Las piezas apuntaban a mostrar la bebida, su empaque y presentación. No aparecen personas junto al refresco, la imagen es Pepsi Cola. Sin embargo, hubo piezas que mostraban momentos sentimentales en los que la marca estaba presente.

Desde la década de los 80 hasta la actualidad, la mayoría de las piezas televisivas de la muestra, han tenido como protagonista a una celebridad de la música o del deporte. En el caso de los cantantes, estos han adaptado su música para los comerciales, creando un jingle distintivo para el momento. Con la utilización de celebridades, Pepsi Cola transmite un mensaje de modernidad por tratarse de personajes juveniles del momento, y de universalidad porque los mismos son conocidos alrededor del mundo.

Muchas de las piezas más recientes son comerciales globales que se utilizan en diferentes países.

Sobre la iconografía de Pepsi Cola

El uso de colores, azul, blanco y rojo es característico en la publicidad de Pepsi Cola.

A partir de la década de los 80, la marca ha decidido basar su publicidad en celebridades conocidas alrededor del mundo. Debido al uso constante de esta estrategia, la utilización de estos personajes, como Britney Spears, Michael Jackson o Beyoncé, se ha convertido en un elemento distintivo de esta marca.

Sobre el slogan de Pepsi Cola

A mediados de los años 50, Pepsi Cola complementaba sus piezas publicitarias con el slogan: Refresco de amistad, frase que representa una conexión emocional entre el producto y sus consumidores. En la mitad de la década de los años 60, la marca decidió acuñar la frase: La vida sabe mejor con Pepsi, palabras que desean transmitir la calidad del producto.

Para el año 1975 se adoptó: Un amor de sabor. En la pieza que contenía esta frase, se encontraba una pareja compartiendo el refresco. Aquí Pepsi Cola

también deseaba asociar su producto con un sentimiento o valor para sus consumidores.

A principios de 1980, Un día Pepsi es un día con sabor, estaba presente en la publicidad de la marca.

Durante los años 90, se adoptaron slogans como Sabrosísima, Generation Next y Pide Más. A partir del año 2000 y hasta la actualidad, el emblema de la marca es y sigue siendo: Atrévete a Más.

Sobre le logotipo de Pepsi Cola

Tomando como referencia las piezas empleadas para este trabajo, se pudo evidenciar cambios significativos en el logotipo de Pepsi Cola.

Durante la década de los 50, el logotipo de la marca, estaba representado con el nombre Pepsi Cola sobre una chapa que en los extremos superior e inferior tenían dos semicírculos.

Ya para finales de los años 60 y principios de los 70, el logotipo presentaba el nombre Pepsi Cola y los dos semicírculos pero esta vez posados sobre un recuadro.

A mediados de los 70, los semicírculos y nombre de la marca, se encontraban en un rectángulo que a su vez tenía una media luna de cada lado.

Para 1980, el logotipo abandonó el rectángulo, se conservaron los semicírculos en los extremos superior e inferior y se eliminó la palabra Cola, quedando escrito Pepsi.

Desde mediados de los 90, el logotipo se despojó del nombre de marca, se amplió el diámetro de los semicírculos y se adicionó una onda entre estos dos.

Sobre el target de Pepsi Cola

En décadas anteriores Pepsi Cola dirigía su publicidad a personas sin distinción de género y edad, ya que en sus piezas se mostraban a cualquier tipo de personas.

A partir de los años 80, la marca ha dirigido su comunicación a un público juvenil, nicho que se identifica con las celebridades que Pepsi Cola utiliza en su publicidad.

Nota: Las piezas tanto impresas como audiovisuales, se pueden observar en el CD-ROM y el Video Cassett.

DISCUSIÓN FINAL DE RESULTADOS

MEDIOS

El medio es el canal por el que se transmite la información, y por ende constituye parte fundamental en la publicidad.

Para esta investigación se tomaron en cuenta televisión, prensa y revistas, ya que como lo señala Ortega, estos son unos de los principales medios que utilizan los anunciantes.

Wells et al. Expone que pautar en televisión es “la forma más eficaz de transmitir un mensaje comercial. La ventaja principal de la televisión es su muy considerable alcance”. A partir de esto, se puede observar que los expertos coinciden en que este es el medio por excelencia de pauta para ambas marcas en la actualidad.

María Esther Ramírez, Gerente de marca Coca Cola, resalta el alcance y cobertura que brinda este medio para la publicidad de un producto de consumo masivo.

En los resultados de la encuesta realizada, el 91.5% y 89.9% de la muestra afirmó que la televisión es el medio donde han observado mayor publicidad de Coca Cola y Pepsi Cola respectivamente. Lo que ratifica lo expuesto por Patricia Merola, Gerente de medios para Coca Cola en Starcom, este medio constituye el 80% de la participación en medios de Coca Cola.

No obstante, la televisión no siempre fue el medio predilecto para publicitar Coca Cola y Pepsi Cola. La totalidad de las piezas recabadas para el análisis de las décadas de los 50, 60 y principio de los 70, se

encuentran en medios impresos, prensa y revistas. Este cambio de medios fue evidenciado en Coca Cola por el 16% y en Pepsi Cola por el 18.6% de los consultados.

En las décadas mencionadas anteriormente, los medios impresos tenían mayor penetración en esa época.

Hoy por hoy, los medios impresos, son utilizados, según coinciden, Ramírez, Merola y Loredana Rodríguez, Ejecutivo de cuentas, casi exclusivamente para la inserción de mecánicas y ganadores de promociones o informaciones puntuales. Pareciese que esto se debiera a lo que expresa Wells et al. en relación a que “los lectores perciben a los periódicos –incluyendo a los anuncios- muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad”, lo que hace que los anuncios por parte de las marcas sean de carácter informativo.

Por su parte, Omar Camejo, Creativo, considera que en la actualidad existe una diversificación en los medios impresos, que conlleva a que la inversión sea más dispersa. Esto tiende a ser observado por los consumidores, ya que sólo el 1.6% de la muestra piensa que Coca Cola utiliza este medio para pautar, y un 1.1% lo considera así en cuanto a Pepsi Cola.

Según la recolección de la muestra de piezas impresas, se pudo observar que, entre los años 1950 y 1975, Pepsi Cola publicitaba más que Coca Cola en prensa, específicamente en El Universal.

En cuanto a revistas, Merola comenta, que Coca Cola utiliza en algunas oportunidades este medio, para actividades puntuales para un target específico, igualmente Pepsi Cola que no hace uso frecuente las revistas.

En lo observado en la recolección de piezas impresas, Coca Cola publicaba más que Pepsi Cola en revistas, mayormente en la publicación Selecciones.

El uso infrecuente de los medios impresos, pareciese ser resultado del desarrollo tecnológico que ha modificado los medios, según lo percibido por el 23.9% de la muestra que ha observado que un cambio debido a la tecnología es la variación de los medios.

Según Rolando Arellano, “los medios de transmisión son mejores para comunicar imágenes y simbolismos, pero no son tan efectivos como los medios impresos para comunicar información detallada”, esto aunado a que los medios electrónicos resultan más económicos y con mayor alcance, pudiese determinar el uso actual de los medios por parte de ambas marcas.

CONTENIDO

Como reseña Arellano, la marca además de señalar ventajas o características del producto, debe transmitir “un mensaje publicitario permanente para el público”. A partir de este concepto, se puede notar que tanto Coca Cola como Pepsi Cola, han intentado transmitir durante épocas, mensajes que perduren en la mente de sus consumidores.

En las piezas publicitarias recabadas en la década de los 50, 60 y mediados de los 70, se pudo observar que el mensaje de Coca Cola apelaba mayormente a la necesidad funcional de refrescar, y era percibida, según la psicólogo Elba Avendaño, como un producto americano y no relacionado con los valores nacionales.

A través de los años, se produjo un cambio y como lo comenta María Esther Ramírez, los porcentajes se han invertido. Actualmente, el mensaje se divide en un 70% en la parte emocional y un 30% funcional.

Este cambio ha sido advertido por el 39.9% de los consultados, ya que consideran al mensaje como un cambio significativo de la marca, la mayoría de estas personas son mujeres entre 15 y 34 años.

Igualmente, los expertos coinciden en que en la actualidad la marca explota la parte emotiva y humana en sus publicidades. Como define Camejo, el mensaje de Coca Cola es “un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, a través de momentos de vida, en los que se comparte el producto con los amigos”. A partir de esto, se puede observar que este mensaje que planifica difundir la marca es percibido por sus consumidores, ya que el 41.5% de la muestra, la mayoría de este porcentaje son mujeres entre 15 y 34 años, identificando el valor amistad como el mensaje que les transmite Coca Cola.

Además del cambio de funcional a emotivo, Coca Cola, ha variado su estrategia comunicacional en Venezuela, a raíz del conflicto generado en Venezuela en el año 1996 donde “las empresas Coca-Cola Company y Embotelladoras Hit de Venezuela anuncian su alianza estratégica” (www.empresas-polar.com)

Para este cambio, la marca empleó una serie de comerciales de introducción con el slogan Siempre Coca Cola. Según lo analizado en las piezas, estos comerciales son una serie similar adaptados a la cultura venezolana con jingles pegajosos para posicionarse en la mente de los consumidores, en activaciones como béisbol, navidad, inicio de clases, etc. Es importante resaltar que este tipo de comerciales resultan interesantes para los consumidores, ya que el 45.7% de la muestra le llama la atención el jingle de las piezas publicitarias.

Álvaro Ventura comenta que “además de los atributos emocionales y el contacto humano, la marca maneja un mensaje tropicalizado y adaptado al estilo de vida venezolano”. A esto pudiera deberse que el 27.7% de la muestra asocie a la marca con la familia, un valor cultivado en Venezuela. La mayoría de estas personas se encuentran entre 15 y 34 años de edad, target con quien la marca quiere lograr un contacto directo, esto según María Beatriz Blanco, Directora de Cuentas de Leo Burnett,

Esto, en contraste con el mensaje global que anteriormente se evidenciaba en la marca, según lo mencionó anteriormente Avendaño.

Asimismo, tomando en cuenta el análisis a las piezas, el 71% de la publicidad de Coca Cola recabada desde los años 50 hasta mediados de la década de los 70, presentaba un mensaje enfocado hacia atributos funcionales, apoyados en piezas que resaltan lo irresistible y refrescante de la bebida.

Mientras que el 91.1% de la muestra luego del año 75, está enfocada hacia el aspecto emocional, basados en comerciales que desean comunicar el mensaje de compartir. Se muestran escenas de la vida diaria en donde las personas felices disfrutan de una Coca Cola mientras están con sus familiares y amigos.

Con este cambio Coca Cola estaría tratando de ser lo que anteriormente era Pepsi Cola. Álvaro Ventura explica que actualmente ambas marcas “están haciendo una estrategia de espejo, es decir, cada uno está tratando de ser, lo que en algún momento el otro fue”. Con esto se refiere a que “Coca Cola desea ser más cercano a todos los venezolanos, mientras Pepsi Cola está buscando afianzarse frente a los venezolanos como una marca fuerte internacionalmente”.

Este cambio de imagen ha sido percibido por el 56.9% de la muestra, que lo confirma como el cambio más significativo que ha tenido la publicidad de Coca Cola.

En el primer caso, aunque el cambio de Coca Cola ha sido evidente Ramírez explica que la marca busca una “estrategia equilibrada entre lo global y lo local, es decir, nunca eliminando ese carácter internacional de la marca, pero siempre cultivando sus relaciones con los consumidores venezolanos”

Esto se puede observar en las piezas publicitarias analizadas, donde existe una mezcla de comerciales realizados en el exterior, adaptados al país y otros de producción nacional, enfocados a situaciones particulares en Venezuela.

Entretanto Pepsi Cola, era una marca mayormente local. Esto se pudo constatar en las piezas analizadas, donde el 51% de las piezas ubicadas entre los años 1950 y 1980, estaban enfocadas hacia atributos emocionales, específicamente el amor y la amistad, con slogans como El Refresco de la Amistad.

En 1996, a raíz del conflicto suscitado en Venezuela, en el que Pepsi Cola se quedó sin industria, embotellador y distribuidor, la marca necesitó casi un año para recuperarse. Pepsi Cola, se vio obligada a cambiar de agencia de publicidad, de AW Nazca S & S a BBDO, donde se maneja la publicidad de la casa matriz.

Para su relanzamiento, en un primer momento, como es señalado en la investigación previa de Altuve et al., Pepsi Cola “lanza cinco comerciales de recordatorio con Eli Bravo, donde coloca al consumidor como el mayor afectado en el problema ocurrido, apelando a los sentimientos del venezolano”

A partir de 1997, la marca comienza a publicitarse con campañas globalizadas, esto observado en la mayoría de las piezas de la marca encontradas, en las que se presentan celebridades como Michael Jackson, Britney Spears o Ricky Martín, siguiendo con la línea comunicacional presentada a escala mundial, desde años anteriores, con artistas como Lionel Ritchie, Cindy Crawford y Gloria Estefan, entre otros.

Desde entonces, Pepsi Cola ha dedicado sus esfuerzos a consagrarse como una marca más internacional dentro de Venezuela. Esto según lo que comenta Ramírez, cuando explica que “Pepsi Cola es una marca, actualmente global, aún cuando tengan actividades locales tácticas... ya que se afianzan en celebridades y no en valores”

Pepsi Cola pareciese haber cambiado de una emocionalidad local a una emocionalidad global.

Este cambio de mensaje fue percibido por el 33% de la muestra, siendo la mayoría hombres. Mientras que el cambio de imagen, fue visto como significativo por un 61.2%, la mayoría del porcentaje constituido por mujeres.

En la actualidad, el mensaje que quiere difundir la marca, según Eric Melis, Gerente de marca Pepsi Cola “está enfocado hacia los retos y metas de los jóvenes actuales. Asimismo, se proyecta como una actitud o personalidad que busca no ser conformista” con su campaña publicitaria “Atrévete a Más”.

Este planteamiento, no es igualmente percibido por los consumidores, ya que el 36.7% de la muestra, percibe como mensaje de la marca, el deporte, mayoritariamente escogidos por hombres en el rango de edad más joven. Esto pudiese deberse a los recientes comerciales

transmitidos por la marca, en la que ocurre una asociación directa con estrellas de fútbol, tanto internacionales como nacionales.

En cuanto a las piezas analizadas de Pepsi Cola, a partir de los años 80 y hasta la actualidad, no se observó un mensaje persistente en las piezas, mientras que sí se mantenía un constante uso de celebridades, tanto internacionales como Shakira, Britney Spears o Beyoncé, como nacionales como las bandas Caramelos de Cianuro.

En concordancia con este planteamiento, los expertos consultados no concluyen en una definición única del mensaje que Pepsi Cola quiere transmitir, aunque la mayoría coinciden en que el uso de celebridades caracterizan la comunicación de esta marca.

Los consumidores entrevistados, pareciesen estar asociando las celebridades de la marca con elementos como diversión, por el carácter actual de las piezas. El 27.1% de la muestra asoció a la diversión con Pepsi Cola.

Tomando en cuenta a Kotler sobre las marcas de productos, se puede observar que desde el lanzamiento en Venezuela de Coca Cola y Pepsi Cola en 1928 Y 1940 respectivamente, estas marcas se han caracterizado por tener un ciclo de vida largo y se han establecido en el país durante todo ese tiempo.

Ambas marcas se encuentran en una etapa, explicada por Arellano como madurez, el cual constituye “el elemento de identificación más importante del producto”. A partir de la ubicación de Coca Cola y Pepsi cola en esta parte del ciclo, se puede observar en las piezas publicitarias utilizadas que se establece una recordación constante de las virtudes del producto, mediante imágenes con publicidad de mantenimiento.

En el caso específico de Coca Cola, Ramírez explica que la marca “busca construir una relación a largo plazo con sus consumidores” esto explotando los atributos emocionales locales.

Por su parte Pepsi Cola, busca la conexión con los jóvenes venezolanos, mediante el empleo de celebridades relacionadas directamente con sus gustos, esto considerando exclusivamente su target.

Esto introduce a las dos marcas en la publicidad descrita por Wells et al. en la que especifica que la marca “se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo”, al punto de estar relacionadas ambas marcas con la forma de vida de los venezolanos.

Pero estas dos marcas, no siempre han estado en una etapa de madurez. Individualmente, tanto Coca Cola como Pepsi Cola se han encontrado, en varias ocasiones, según lo que Arellano expone, en una etapa de declinación.

En estos casos ambas marcas han intentado recuperar su importancia, mediante un relanzamiento o extensión de línea del producto.

En el caso de Coca Cola, según las piezas analizadas, se pudo observar el lanzamiento de Coca Cola Vainilla, para darle un toque refrescante a los consumidores e informar una noticia acerca de la marca.

Pepsi Cola, luego de su corta desaparición en Venezuela, realizó un cambio de su imagen, en donde según Altuve et al. los colores de la marca “fueron pasando al predominio azul, dejando, casi por completo de lado la presencia del color rojo en su composición”

Como reseña Arnold sobre la clave de la estrategia en el posicionamiento, se puede observar que las tácticas empleadas por Coca Cola y Pepsi Cola, están dirigidas para la

satisfacción del cliente, y por ser competencia, al mismo consumidor, aunque su target esté segmentado de forma diferente.

Estas marcas, desde sus inicios, han sido competencia, actualmente tienen una estrategia comunicacional diferente, pero anteriormente se basaban en atributos racionales para buscar la preferencia de los consumidores. En mucho de los casos en atributos económicos. Esto se pudo evidenciar contrastando dos piezas publicitarias.

En la de Pepsi Cola (Código: eudene76), la marca apelaba a la economía del refresco, por ser un producto familiar que podría rendir más. En este aviso se buscaba satisfacer la necesidad utilitaria, que Assael reseña, en el que se busca un beneficio funcional del producto.

Mientras que en la pieza de Coca Cola (Cód. euddic5122), resaltaba que ninguna cantidad de refresco podría igual la calidad del producto. Este aviso buscaba satisfacer la necesidad hedonista, también señalada por Assael, en el que se busca una satisfacción placentera.

Durante el período de la década de los 50 y 60 en el que la economía era parte de la diferenciación, las marcas informaban, además de su precio y tamaño, los atributos funcionales, mientras que después de los años 70, cuando ya las marcas contaban con el awareness suficiente, se volcaron hacia una estrategia más persuasiva, esto puede observarse en el cambio de mensaje tanto de Coca Cola, como de Pepsi Cola.

ICONOGRAFÍA

Al igual que en los medios y el mensaje, las piezas publicitarias han cambiado.

En cuanto a la técnica y métodos utilizados se pudo observar, a través del análisis de piezas, que, hasta mediados de la década de los 60, la mayoría de las piezas eran dibujadas y no incluían un talento vivo en la publicidad, sino caricaturas que con el paso de los años iban siendo mejoradas.

Basándose en el análisis de piezas, a finales de la década de los 60, Coca Cola comenzó a incorporar talento real a sus publicidades, mientras que Pepsi Cola no utilizó esta técnica en avisos de prensa o revistas.

En décadas recientes, ejemplificando a través de la televisión, ha habido un híbrido en cuanto a piezas animadas, considerablemente más impecables, y talento real, aunque la segunda opción cuenta con más utilización.

El cambio de las técnicas en la publicidad de ambas marcas ha sido percibido por los consumidores. El 57.4% de las personas consultadas, opina que una mejora que se ha producido respaldado por los avances tecnológicos ha sido la calidad de producción de las piezas. Asimismo, la optimización en la calidad de imagen fue reseñada por el 59.4%.

En cuanto a las piezas más iconográfica de Coca Cola, los expertos coinciden en que la muñeca Para Todos, transmitida a comienzo del mes de diciembre de 2002, durante la situación de paro llevada a cabo en el país, ha sido una pieza icónica importante de Coca Cola en los últimos tiempos, así lo explica Maria E. Ramírez, señalando que lo más importante del comercial es el mensaje tan impactante que logra transmitir. Como señala Arnold sobre posicionamiento, se puede evidenciar, que el 8.6% de la muestra encuestada recordó este comercial.

Los Osos de navidad fueron mencionados por el 17.6%, y como información interesante, la mayoría de estas personas hombres en el rango más joven de la muestra. A pesar que Avendaño, señala que si es recordada, pero está asociado a valores muy norteamericanos como la nieve y las navidades en

Estados Unidos, María Esther Ramírez, la reconoce como una, con mayor asociación reciente en los consumidores de Venezuela y la época navideña, otro elemento importante y asociado con la marca por el 7.4% de la muestra.

Vale la pena acotar, que el 12.2% de la muestra no recordó ninguna pieza de la marca, aunque sí identificaran colores u otro tipo de elemento.

En relación con Pepsi Cola, la muestra de encuestados, identificó mayormente las piezas publicitarias por las celebridades que las integraban. Como se señaló en la descripción de las encuestas, el 23.9%, en su mayoría mujeres, recordó la publicidad de Coliseo, el 14.4%, compuesto más por hombres, la de Fútbol Medieval, y el 10.6% las relacionadas con Caramelos de Cianuro, de este porcentaje más de la mitad pertenecían al sexo femenino.

La asociación de la marca con el deporte por parte de los consumidores, pareciese deberse a que las dos últimas piezas están relacionadas con fútbol y béisbol. Estas piezas fueron transmitidas recientemente.

Melis, también considera a una de Caramelos de Cianuro en compañía de la selección como una pieza importante en Venezuela, porque transmite su mensaje a través del slogan Atrévete a Más.

Vale la pena destacar, que la bola de Pepsi Cola sobre la Torre Polar de Plaza Venezuela, fue señalada tanto por Camejo como por Ventura, como una de las piezas más icónicas de la marca, aunque sólo fue reconocida por 2.1% de los encuestados, la mayoría del porcentaje mujeres, divididas en igual proporción entre los dos rangos de edad.

Como se observa, la mayoría de los comerciales que son importantes o icónicos, tanto para consumidores como expertos, fueron realizados recientemente. A excepción de la última pieza de Pepsi Cola mencionada.

LOGOTIPO

Como señala Arellano sobre el logotipo, se pudo identificar, tomando en cuenta el análisis de las piezas, en el caso de Cola Cola, el logotipo en esencia no ha cambiado, mantiene su tipografía común, aunque con modificaciones que lo han hecho más moderno.

Mientras que el de Pepsi Cola, ha tenido, según la revisión de piezas cambios más significativos, como redondeamientos de las formas y cambios de colores. Según la revisión de piezas, el logotipo ha cambiado varias veces dentro de las décadas del estudio de la investigación. Durante la década de los 50 el logotipo de la marca estaba representado con el nombre Pepsi Cola sobre una chapa. Para finales de los años 60 y principios de los 70, el logotipo presentaba el nombre Pepsi Cola y los dos semicírculos pero esta vez posados sobre un recuadro. A mediados de los 70, los semicírculos y nombre de la marca, se encontraban en un rectángulo que a su vez tenía una media luna de cada lado. En 1980, el logotipo abandonó el rectángulo y se conservaron los semicírculos en los extremos superior e inferior y se eliminó la palabra Cola, quedando escrito Pepsi. Desde mediados de los 90, el logotipo se despojó del nombre de marca, se amplió el diámetro de los semicírculos y se adicionó una onda entre estos dos.

Esto pareciera ser evidenciado por los consumidores, ya que el 69.7% de las personas, la mayoría de las personas ubicadas en el primer rango de edad.

Según la matriz de piezas, en ambas marcas, el logotipo en la publicidad no ha tenido una ubicación totalmente permanente, aunque cabe señalar que el 35% de las piezas tiene el logotipo ubicado en la esquina inferior derecha.

SLOGAN

Tomando en cuenta la definición de slogan de Bonta y Ferber, se han podido identificar, a través de la matriz de análisis de piezas, que los slogans han ido variando conjuntamente con los mensajes y el concepto creativo de las campañas.

Durante las décadas de los 50, 60 y mediados de los 70, donde el mensaje estaba enfocado hacia atributos funcionales, el slogan se adaptaba y complementaba la idea. Como ejemplos de esto se pueden citar a Refrésquese y La pausa que refresca de Coca Cola. Cuando el mensaje era emocional, como el de Pepsi Cola en estos años, el slogan igualmente se incorporaba al concepto, como El refresco de la amistad o Un amor de sabor.

Para los expertos el slogan más importante de Coca Cola en Venezuela ha sido Siempre Coca Cola. Maria E. Ramírez afirma que este slogan “marcó un hito en Venezuela, y es el que goza de mayor recordación en el país, record que no ha podido ser igualado por ningún otro slogan”

Por su parte el slogan más importante de Pepsi Cola, según coinciden los expertos es Atrévete a más. Camejo lo considera relevante por el mensaje que le transmite a los jóvenes.

TARGET

En relación con el target, la mayoría de los expertos considera que Coca Cola es una marca que dirige su publicidad a varios públicos, por ser esta una marca universal. Jaime Plaza, publicista, percibe el target de esta la marca como amplio en cuanto a cultura. Según este experto, las piezas están dirigidas al espíritu joven de las personas, sin importar su origen o edad. Por su parte, María

E. Ramírez explica que Coca Cola se comunica con tres grandes grupos en distintas épocas del año, madres, familia y jóvenes.

A partir de este planteamiento se puede observar que los consumidores tienen esta misma visión acerca de la marca, ya que el 66.5% de las personas encuestadas perciben que la publicidad de Coca Cola va dirigida a cualquier persona, como se observó en la descripción la mayoría de ellas mujeres entre 15 y 34 años.

En el análisis de piezas, se puede observar que esta visión está enfocada únicamente a la publicidad actual, ya que hasta finales de la década de los 60, la publicidad estaba dirigida hacia el consumidor del producto, la mayoría de las imágenes con personas tomando el refresco, mientras que en las últimas décadas ha estado enfocado hacia cualquier persona que se quiera identificar con la marca, y buscan más la asociación que la prueba del producto.

En relación con Pepsi Cola, los expertos coinciden en que actualmente la marca enfoca su target a un público totalmente juvenil, específicamente, según Eric Melis, jóvenes a partir de los 12 años hasta los 24 años, y que pertenecen a los estratos socioeconómicos A,B,C y D. El 59.6% de la muestra piensa que Pepsi Cola va dirigida a cualquier persona, este porcentaje cubierto mayoritariamente por mujeres entre 15 y 34 años.

En las piezas analizadas, se pudo observar que Pepsi Cola ha sido más informal en su forma de dirigirse a su público. En las tres primeras décadas estudiadas, Pepsi Cola se enfocaba a un target más familiar, pero a partir de los 90 se ha enfocado totalmente hacia los jóvenes.

El target al igual que el mensaje, ha cambiado en función de la estrategia comunicacional de cada una de las marcas.

CONCLUSIONES

En función a este estudio, se puede concluir que:

- Coca Cola pasó de ser una marca percibida como americana y extranjera, a una marca más cercana para los venezolanos, con mensajes de amistad y compartir claramente percibido por sus consumidores. El posicionamiento de la marca se debate entre amistad y familia.
- De acuerdo a los resultados se evidenció el cambio de una publicidad informativa basada en atributos funcionales, a una publicidad más emotiva y tropicalizada. Evolución observada a lo largo de las cinco décadas tomadas en cuenta. Este cambio se pudo haber dado para lograr una recordación y relación con los consumidores a largo plazo.
- El medio de Coca Cola más utilizado y, a su vez, percibido por los consumidores, es la televisión. Este medio, tanto por su gran alcance y cobertura, como por ser el más recomendado para los productos de consumo masivo. Constituye el 80% de la participación en medios de la marca.
- Los medios impresos se utilizan para eventos e informaciones puntuales de la marca para un target específico, pero los consumidores no están teniendo mayor percepción de estos anuncios. Estos medios han sido sustituidos con el tiempo por los

medios de transmisión, ya que poseen mayor alcance y son más económicos para los productos de consumo masivo.

- En cuanto a las técnicas publicitarias, se pudo observar que en los avisos de prensa de las dos primeras décadas de estudio, predominaba la técnica del dibujo y no el uso de talento real, forma que predomina en la actualidad.
- En lo que se refiere a las piezas publicitarias, se pudo observar que alineado con la estrategia global de Coca Cola durante la década de los 50, 60 y mediados de los 70, toda la publicidad recabada fue realizada en el exterior, incluso con imágenes de deportes en la nieve que no son practicados en Venezuela. Mientras que en los comerciales de mediados de los 90, se utilizan imágenes en la playa con gente divirtiéndose en actividades más relacionadas con el país.
- A raíz del relanzamiento de Coca Cola en Venezuela, la marca ha estado dedicando sus esfuerzos a posicionarse antes sus consumidores como un elemento más cercano a ellos. Sin embargo, sigue asociándose, aunque en menor medida, con un producto global, esto puede deberse a que la marca todavía utiliza publicidad internacional en Venezuela.
- Actualmente, Coca Cola, ya con suficiente awarness en todo el mundo, se encuentra en una etapa de madurez, en la que busca

persuadir a los consumidores mediante elementos emocionales, en lugar de informar atributos propios del refresco.

- Con relación a las piezas publicitarias, se observó que los consumidores entrevistados se identifican y recuerdan piezas que están relacionadas totalmente con la emotividad, como los Osos de Navidad y Para Todos.
- En cuanto al slogan, el más importante de la marca hasta estos momentos ha sido Siempre Coca Cola, el cual fue difundido a mediados de la década de los 90 y cuyo mensaje estuvo basado en campañas totalmente emotivas y significativas para Venezuela. Ningún otro slogan ha sido tan recordado por los venezolanos.
- Durante la época de los 50 y 60 el target de Coca Cola era casi exclusivamente los consumidores de su producto. La publicidad se enfocaba hacia una persona tomando el refresco, eventualmente acompañada con otra persona, y se manejaba más en situaciones donde podría disfrutar de una burbujeante Coca Cola. Actualmente, la marca se maneja bajo una estrategia comunicacional para un multitarget, que incluye madres, jóvenes y familia, de cualquier edad y estrato socioeconómico.

En relación con Pepsi Cola se puede concluir que:

- Pepsi Cola, fue líder en Venezuela hasta 1996, fecha en la que finaliza la franquicia. Hasta ese momento la misma era percibida

como un elemento nacional y apegada a los valores venezolanos. Su liderazgo permitió que se convirtiera esta marca en el genérico de los refrescos. Actualmente, Pepsi Cola está tratando de posicionarse como una marca global, mediante el uso de celebridades en su publicidad.

- Durante las cuatro primeras décadas estudiadas, Pepsi Cola estaba dentro de un concepto emocional, apelando a valores como la amistad, unión y amor, donde la relación con los venezolanos era una de las razones de su liderazgo.
- Hoy por hoy, la publicidad de Pepsi Cola se basa en los retos constantes que enfrentan los jóvenes venezolanos, apoyados en el uso de celebridades de moda, tanto internacionales como nacionales. Los consumidores no identifican específicamente de esta forma el mensaje. La mayoría de las personas consultadas relaciona a la marca con el deporte o con la diversión, asociando estos elementos con las celebridades, tanto artísticas como deportivas.
- Durante la década de los 50 y 70, el medio más utilizado por esta marca era la prensa, y eventualmente en revistas para felicitarlas por su aniversario. La técnica creativa utilizada en estos años era las figuras dibujadas. De la muestra analizada, Pepsi Cola no incluyó, durante este tiempo talento real para sus avisos.

- En la actualidad, el medio de comunicación mayormente utilizado por Pepsi Cola, es la televisión. Esta marca opera bajo una estrategia unicanal. Los consumidores también perciben a este medio como en el que más recuerdan publicidad en la marca. La publicidad de prensa o revistas se utiliza eventualmente, por ello no es percibida por la mayoría de los consumidores.
- Pepsi Cola es un producto en etapa de madurez, ya que cuenta con el suficiente awareness en el país desde décadas anteriores. Su estrategia comunicacional busca casi exclusivamente persuadir a su nicho de mercado actual, los jóvenes entre 12 y 24 años. Además como comenta el gerente de la marca, cuentan con un gran apoyo en cine, apoyados en su totalidad por el circuito nacional de cines, Cinex y Cines Unidos.
- En relación con la iconografía, en las primeras décadas estudiadas, se pudo observar que la publicidad era de producción nacional, adaptada totalmente a un concepto creativo venezolano. A partir de los años 90 los consumidores recuerdan las piezas publicitarias relacionadas con las celebridades. Estos comerciales de producción extranjera y ligados a otra emocionalidad, fueron los que más llamaron la atención de la muestra, esto quizás determinado por lo reciente de la transmisión de las cuñas.
- El slogan, durante las décadas de los 50 y 60, se enfocaba hacia el concepto creativo de las campañas, un híbrido entre valores como amistad, y cómo se manifestaban estos sentimientos con el refresco. Slogans como El refresco de la amistad y Un amor de

sabor, refleja lo anteriormente dicho. En el presente, el slogan más recordado por los consumidores y más importante entre los expertos es el que utiliza la marca actualmente Atrévete a más, alineado con su concepto publicitario de retos.

- Desde sus inicios y antes de la alineación de Pepsi Cola a las filas de las Empresas Polar, la marca no se dirigía a un target específico sin la cualquier persona que pudiera disfrutar y compartir un momento especial con la bebida y un ser querido. Actualmente Pepsi Coca va dirigida, publicitariamente, a un nicho de mercado exclusivamente juvenil, mediante la selección de celebridades juveniles para su publicidad.

Al momento de relacionar ambas evoluciones o cambios publicitarios de las marcas, se pueden mencionar lo siguiente:

- En relación con el mensaje, se pudo determinar que ambas marcas han modificado su estrategia. En el caso de Coca Cola de una estrategia global a una local, basada en la emotividad. Y Pepsi Cola, de ser una marca local a una más global, basada en el reconocimiento de sus celebridades.
- Coca Cola está posicionado en la mente de sus consumidores en sincronía con lo que quiere transmitir la marca, mientras que en Pepsi Cola las celebridades podrían estar opacando el mensaje establecido por la marca, porque las asociaciones que existen son directas con elementos asociados a las estrellas.

- En cuanto a los medios, ambas marcas, han estado determinadas por los avances tecnológicos que permiten que la televisión sea el medio con mayor alcance y cobertura para un producto de consumo masivo como el refresco. Anteriormente, los medios impresos tenían un gran porcentaje de participación en la planificación de medios de ambas marcas, pero con el tiempo ha mermado hasta llegar a ser un medio de uso eventual.
- La iconografía es otro elemento en el que divergen estas marcas. Las piezas de Coca Cola mayormente reconocidas, tanto por consumidores como expertos y están basadas en atributos emocionales de amistad y compartir, mientras que las piezas con mayor recall de Pepsi Cola son identificadas por sus celebridades.
- Por otra parte, las piezas de Pepsi Cola cuentan con mayor recordación por parte de los venezolanos, mientras que en el caso de Coca Cola hubo un porcentaje mayor de personas que no recordaban ninguna publicidad de la marca.
- Asimismo, las piezas de Coca Cola son mayormente confundidas con las de su competencia, ya que un porcentaje mayor reconocía piezas de Pepsi Cola al intentar identificar una de Coca Cola.

- En el caso de los slogans, existe una clara diferenciación entre ambas marcas, y una sincronía en la identificación de los más relevantes. Tanto Coca Cola como Pepsi Cola han cambiado sus slogans, a través de las décadas, en convergencia con la variación de las campañas y los mensajes de las marcas.
- El target ha variado similarmente al mensaje de las marcas. Anteriormente, Coca Cola enfocaba su publicidad directamente hacia el consumidor de su producto, mientras que ahora tiene una target más amplio, y su rango abarca a personas de todo tipo de edad y clase social. Por su parte Pepsi Cola, estaba dirigida hacia la familia, tanto en publicidad como por el tamaño de su empaque, en contraste con la actualidad, donde se dirige exclusivamente a los jóvenes.

Asimismo, a través de los resultados obtenidos en la investigación, se pudo determinar que existe una clara diferenciación publicitaria entre las marcas, ya que sus estrategias comunicacionales son diferentes, a pesar de que ambas son colas negras.

Para las marcas:

- Según los datos recabados en el presente estudio, los consumidores no están percibiendo exactamente el mensaje que Pepsi Cola quiere transmitir, ya que las celebridades se tornan más importante que el mensaje. Mientras que en la publicidad de Coca Cola, los consumidores están percibiendo el mensaje que quiere transmitir la marca, pero hay una deficiencia, aunque baja importante, al momento de recordar un comercial de la marca en particular. Esto aunado a que el 30.9% de las personas entrevistadas prefiere la publicidad de antes a la de ahora, evidencia que las piezas de Coca Cola no están siendo lo suficiente llamativas entre su público. Por ellos se recomienda que ambas marcas realicen una evaluación de sus estrategias comunicacionales en cuanto a:
 - La efectividad de la estrategia comunicacional utilizada y el solapamiento de la estrella en el mensaje de Pepsi Cola
 - Recordación y diferenciación de piezas publicitarias en cuanto a Coca Cola.

Para futuras investigaciones:

- Se recomienda estudiar el impacto de la estrategia en el punto de venta, ya que por ser Coca Cola y Pepsi Cola productos de consumo que son escogidos al momento de realizar la compra,

este es un medio determinante para la decisión de los consumidores.

- Asimismo, se recomienda continuar esta investigación con la finalidad de lograr la medición de otro tipo de estrategias, esta vez promocionales, de estos u otros productos.
- Por otro lado, realizar una investigación donde se mida la penetración y aceptación de medios no convencionales utilizados tanto por Coca Cola como por Pepsi Cola.

BIBLIOGRAFÍA

a. Fuentes Bibliográficas

Arellano R (2002) *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Arellano R. (2000) *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill

Armstrong G. & Kotler P. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta Edición) España: Prentice Hall Hispanoamericana.

Arnold D. (1993) *Manual de la Gerencia de Marca: Brand Managment*. Barcelona: Editorial Norma.

Assael, H. (1999) *Comportamiento del Consumidor*. (Sexta Edición) México: Thompson Editores.

Bonta P. & Ferber M. (1995) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Burnett J., Moriarty S. & Wells W. (1996) *Publicidad: Principios y prácticas*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana.

Estimaciones y Proyecciones de población 1950-2025. (1990). *Taller gráfico de la Oficina Central de Estadística e Informática*. (Segunda Edición) Venezuela

Ferrer, E. (1990) *La publicidad: textos y conceptos*. (Cuarta Edición) México: Trillas.

Gill, L. (1956) *Publicidad y Psicología*. (Primera Edición) Buenos Aires: Psique

Howard, J. (1993) *El Comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. (Segunda Edición) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Kerlinger, N.F. (1997). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill.

Kerlinger, N. & Howard D. (2002) *Investigación del Comportamiento*. (Cuarta Edición) México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1995) *Dirección de Marketing: Análisis, planificación, implementación y control*. Madrid: Prentice-Hall

Lamb, C. & Hair, J. & Mc Daniel, C. (1998) *Marketing* (Cuarta Edición) México: International Thomson Editores.

Ortega, E. (1992) *Manual de investigación comercial* (Tercera Edición) Madrid: Pirámide.

O'Sullivan J. (1996) *La Comunicación Humana*. Caracas: UCAB

Perdergrast, Mark (2001) *"Dios, Patria y Coca Cola"*. Buenos Aires: B. Argentina S.A

Revista: Notas Polarizadas (1997). Empresas Polar. Año 26 #259

Schrank, J. (1989) *Comportamiento de los medios masivos de comunicación*. Ed. Publigráficos.

b. Fuentes Hemerográficas

Diario El Universal: Revisión realizada en la Hemeroteca Nacional, desde el año 1950 hasta la actualidad.

Revistas: Selecciones, Bohemia, Páginas, Élite. Revisión realizada en la Hemeroteca Nacional, desde el año 1950 hasta la actualidad.

c. Fuentes Electrónicas

Página Web Oficial de Pepsi Cola Co. Consultado el día 2 de diciembre de 2003 de la World Wide Web:

http://www.pepsi.com/ads_and_history/legacy/1940/1940.php

Página Web Oficial de Empresas Polar. Consultado el 5 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: [http://www.empresas-](http://www.empresas-polar.com/uen_refrescos/pepsi/pepsi.html)

[polar.com/uen_refrescos/pepsi/pepsi.html](http://www.empresas-polar.com/uen_refrescos/pepsi/pepsi.html)

Página Web Oficial de Coca Cola Company. Consultado el 5 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: [http://www2.coca-](http://www2.coca-cola.com/heritage/worldcocacola.html)

[cola.com/heritage/worldcocacola.html](http://www2.coca-cola.com/heritage/worldcocacola.html)

Página Web de la revista Producto. Consultado el 13 de marzo de 2004 de la World Wide Web: www.producto.com.ve/225/notas/mercadeo5.html

Página Web. Consultado el 15 de abril de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.bbhq.com/whatsabm.htm>

Página Web. Consultado el 27 de agosto de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.enredalicante.org/glosario.html>

Página Web. Consultado el 27 de agosto de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.cace.sitexpress.com.ar/xpress/glosario/e.shtml>

d. Tesis y Trabajos Académicos

Altuve Grecia, Behrens Mariandreina, Camejo Leonardo, Martínez Carolina, Saa Jennifer. *Pepsi de Venezuela: Hacia un mundo azul*. 2000, Trabajo académico, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Armas Claudia, Paredes Roxanys. *Tras las burbujas de refrescantes bebidas: Análisis de contenido en comerciales de bebidas gaseosas*. 1998, Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Ponce John, Texeira Joao. *El Fenómeno Pepsi en Venezuela*. 1989, Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

e. Fuentes audiovisuales

Reel de comerciales de Coca Cola (VHS)
CD de comerciales de Pepsi Cola y Coca Cola

f. Fuentes Vivas

Avendaño Elva. Psicóloga. (5 de agosto de 2004). Entrevista personal.

María Betriz Blanco. Publicista: Directora de cuentas de Leo Burnett. (20 de julio de 2004) Entrevista personal.

Camejo Omar. Creativo publicitario de la Agencia Mc Cann Erickson. (13 de julio de 2004) Entrevista personal.

Eric Melis. Gerente de marca Pepsi Cola. (6 de agosto de 2004) Entrevista vía email.

Patricia Merola. Gerente de medios para Coca Cola en Starcom. (20 de julio de 2004) Entrevista personal.

Jaime Plaza. Publicista: Gerente de Trade Marketing en C.A. Cigarrera Bigott (14 de julio de 2004) Entrevista personal.

María Esther Ramírez. Gerente de marca Coca Cola. (14 de julio de 2004) Entrevista personal.

Álvaro Ventura. Ejecutivo de investigación de mercadeo de Cigarrera Bigott (22 de julio de 2004) Entrevista personal.

ANEXOS

A continuación se presentan las guías realizadas para las entrevistas a expertos.

1. Experto: Gerentes de Marca

1. Target
2. Estrategia Comunicacional
3. Medios Tradicionales utilizados
4. Medios No Tradicionales utilizados
5. Publicidad Global
6. Mensaje publicitario constante
7. Dirección de la publicidad: Comprador o usuario
8. Variación del mensaje por continente o país
9. Variación del mensaje por temporadas
10. Influencia de la tecnología
11. Mensaje publicitario, décadas: 50, 60, 70, 80, 90, 2000
12. Atributos que transmite la marca
13. Autoinvención publicitaria de la marca
14. Diferenciación
15. Piezas icónicas
16. Slogans icónicos
17. Variación del logotipo
18. Publicidad estandarizada
19. Competencia
20. Atributos de competencia
21. Comerciales de producción nacional
22. Evolución publicitaria

2. Experto: Psicólogo

1. Target (perfil de la persona)
2. Colores
3. Mensaje
4. Percepción de los consumidores
5. Diferenciación / aproximación de productos
6. Mensaje publicitario, décadas: 50, 60, 70, 80, 90, 2000
7. Piezas Icónicas
8. Slogans Icónicos
9. Influencia en la decisión de compra
10. Influencia de avances tecnológicos

3. Experto: Publicistas

1. Target
2. Medios Tradicionales utilizados
3. Medios No Tradicionales utilizados
4. Publicidad Global
5. Mensaje publicitario constante
6. Dirección de la publicidad: Comprador o usuario
7. Variación del mensaje por continente o país
8. Variación del mensaje por temporadas
9. Influencia de la tecnología
10. Mensaje publicitario, décadas: 50, 60, 70, 80, 90, 2000
11. Atributos que transmite la marca
12. Autoinvención publicitaria de la marca
13. Diferenciación
14. Piezas icónicas
15. Slogans icónicos

16. Variación del logotipo
17. Publicidad estandarizada
18. Evolución publicitaria

4. Experto: Creativo

1. Propuesta creativa actual de la marca
2. Propuesta creativa, décadas: 50, 60, 70, 80, 90, 2000
3. Evolución de propuesta creativa
4. Piezas icónicas
5. Elementos creativos distintivos de cada marca
6. Influencia de la tecnología
7. Autoinvención creativa de la marca
8. Colores
9. Target
10. Diferenciación
11. Slogans icónicos
12. Talento artístico

5 **Experto: Ejecutivo de cuenta**

1. Target
2. Medios Tradicionales utilizados
3. Medios No Tradicionales utilizados
4. Publicidad Global
5. Mensaje publicitario constante
6. Dirección de la publicidad: Comprador o usuario
7. Variación del mensaje por continente o país
8. Variación del mensaje por temporadas
9. Influencia de la tecnología

10. Mensaje publicitario, décadas: 50, 60, 70, 80, 90, 2000
11. Atributos que transmite la marca
12. Autoinvención publicitaria de la marca
13. Diferenciación
14. Piezas icónicas
15. Slogans icónicos
16. Variación del logotipo
17. Publicidad estandarizada
18. Evolución publicitaria

6. Experto: Sociólogo

1. Target
2. Marca
3. Atención en las publicidades
4. Recordación
5. Cambios en la marca
6. Variación del mensaje por temporadas
7. Percepción del consumidor
8. Publicidad global
9. Avances tecnológicos
10. Competencia
11. Colores

La encuesta utilizada para los consumidores fue la siguiente:

Buenas tardes. Actualmente estamos realizando el trabajo de grado titulado: Comparación de la evolución publicitaria de Coca Cola y Pepsi Cola, y para ello requerimos de su colaboración para esta encuesta. No hay respuestas buenas, ni malas. Todas sus respuestas serán utilizadas con fines estrictamente académicos. Sólo le llevará unos cuantos minutos. Muchas gracias.

Nota: Puede marcar varias opciones en las preguntas que así lo ofrezca.

Sexo: ____ Edad: ____

1.- ¿Cuál es la publicidad de Coca Cola (Televisión, prensa o revistas) que recuerda?

2.- ¿Cuál es la publicidad de Pepsi Cola (Televisión, prensa o revistas) que recuerda?

3.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de estas publicidades?

Talento (personas) ____ Jingle (canción) ____ Colores ____
Escenarios ____ Mensaje ____ Slogan ____

4.- ¿Cuál cree usted son los elementos que se mantienen en la publicidad de Coca Cola?

Logotipo ____ Slogan ____ Mensaje ____ Talento ____

5.- ¿Cuál cree usted son los elementos que se mantienen en la publicidad de Pepsi Cola?

Logotipo ____ Slogan ____ Mensaje ____ Talento ____

6.- ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Coca Cola?

Al que compra el producto ____ A quien lo consume ____ A cualquier persona ____

7.- ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Pepsi Cola?

Al que compra el producto ____ A quien lo consume ____ A cualquier persona ____

8.- La publicidad de Coca Cola se asemeja al producto?

Si ____ No ____

9.- La publicidad de Pepsi Cola se asemeja al producto?

Si ____ No ____

10.- ¿Qué vende Coca Cola actualmente en su publicidad?

Refresco ____ Amistad ____ Diversión ____ Deporte ____ Familia ____

11.- ¿Qué vende Pepsi Cola actualmente en su publicidad?

Refresco ____ Amistad ____ Diversión ____ Deporte ____ Familia ____

12.- A parte del refresco con qué asocia Pepsi Cola?

Amistad ___ **Fútbol** ___ **Béisbol** ___ **Diversión** ___ **Familia** ___

13. Siempre ha asociado a Pepsi Cola con este elemento?

Si ___ No ___

14.- En el caso que haya contado negativamente en la pregunta anterior, con qué lo asociaba? _____

15.- A parte del refresco con qué asocia Coca Cola?

Amistad ___ **Fútbol** ___ **Béisbol** ___ **Diversión** ___ **Familia** ___

16. Siempre ha asociado a Coca Cola con este elemento?

Si ___ No ___

17.- En el caso que haya contado negativamente en la pregunta anterior, con qué lo asociaba? _____

18. ¿Qué personaje de Coca Cola recuerda de su publicidad?

Santa Claus ___ Osos ___ Artistas ___ Deportistas ___ Cantantes ___

19- ¿Qué personaje de Pepsi Cola recuerda de su publicidad?

Santa Claus ___ Osos ___ Artistas ___ Deportistas ___ Cantantes ___

20.- ¿Cómo cree usted ha influido los avances tecnológicos en la publicidad de estas colas negras?

En calidad de imagen ___ **En calidad de sonido** ___

Variación de medios ___ **Calidad de Producción** ___

21.- Entre la publicidad de Coca Cola de antes y de ahora, ¿cuál le agrada más?

La de antes ___ La de ahora ___

22.- Entre la publicidad de Pepsi Cola de antes y de ahora, ¿cuál le agrada más?

La de antes ___ La de ahora ___

23.- ¿Cuál cree usted ha sido el cambio más significativo de la publicidad de Coca Cola desde años anteriores hasta la publicidad actual?

Medios ___ **Mensaje** ___ **Imagen** ___ **Sonido** ___ **No ha cambiado** ___

24.- ¿Cuál cree usted ha sido el cambio más significativo de la publicidad de Pepsi Cola desde años anteriores hasta la publicidad actual?

Medios ___ Mensaje ___ Imagen ___ Sonido ___ No ha cambiado ___

25.- ¿Cuál es el medio en el que más recuerda publicidad de Coca Cola?

Televisión ___ Radio ___ Prensa ___

Medios impresos (tickets, folletos) ___ Revistas ___ Medios externos (Vallas) ___

26.- ¿Cuál es el medio en el que más recuerda publicidad de Pepsi Cola?

Televisión ___ Radio ___ Prensa ___

Medios impresos (tickets, folletos) ___ Revistas ___ Medios externos (Vallas) ___

27.- ¿Usted cree que el logotipo de Coca Cola ha cambiado?

Si ___ No ___

28.- ¿Usted cree que el logotipo de Pepsi Cola ha cambiado?

Si ___ No ___

Anexos de las encuestas.

Muestra: 188 personas.

Gráficos pertenecientes a los resultados de las encuestas

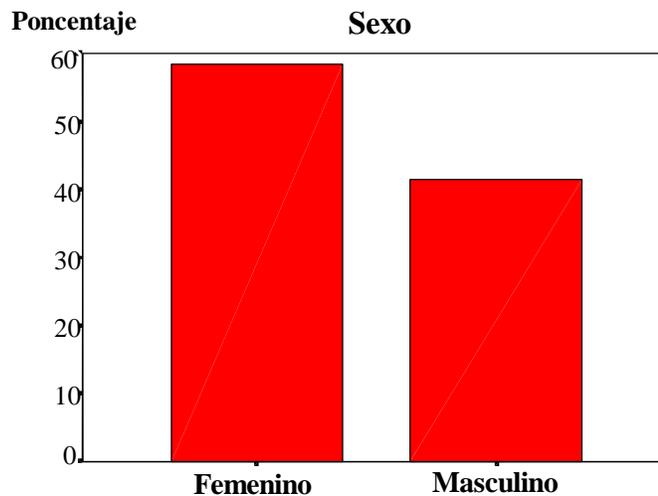
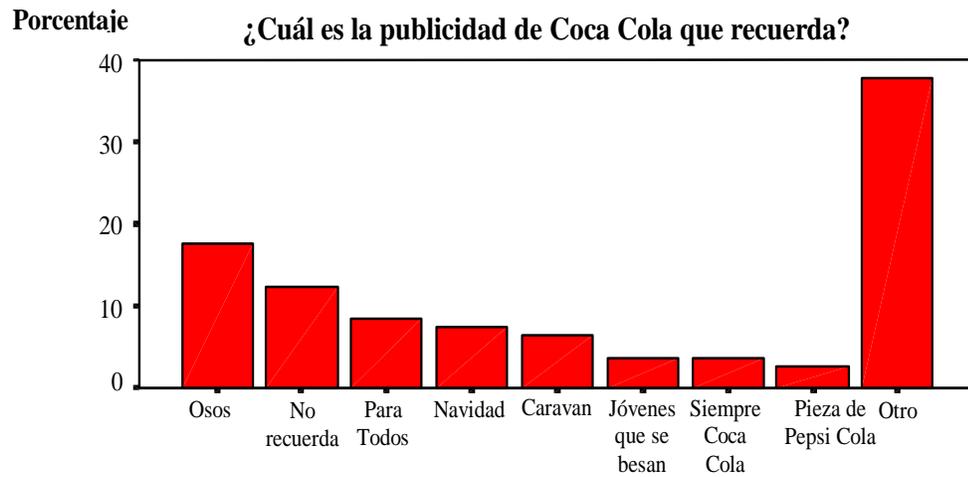
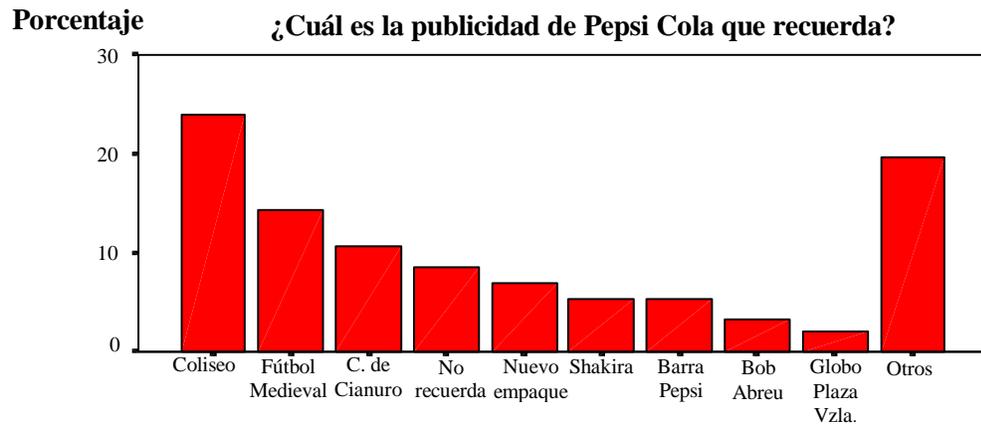


Gráfico 1. Proporción de sexo utilizada



¿Cuál es la publicidad de Coca Cola que recuerda?

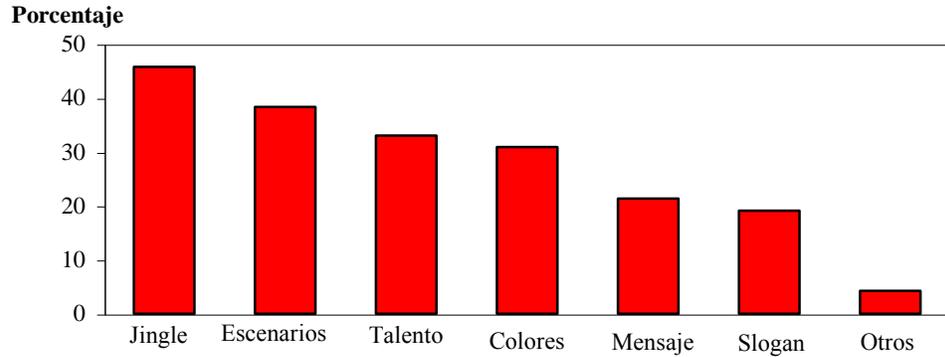
Gráfico 2. Publicidad de Coca Cola



¿Cuál es la publicidad de Pepsi Cola que recuerda?

Gráfico 3. Publicidad de Pepsi Cola

¿Qué es lo que le llama más la atención de estas publicidades?



¿Qué es lo que le llama más la atención de estas publicidades?

Gráfico 4. Elemento que más llama la atención

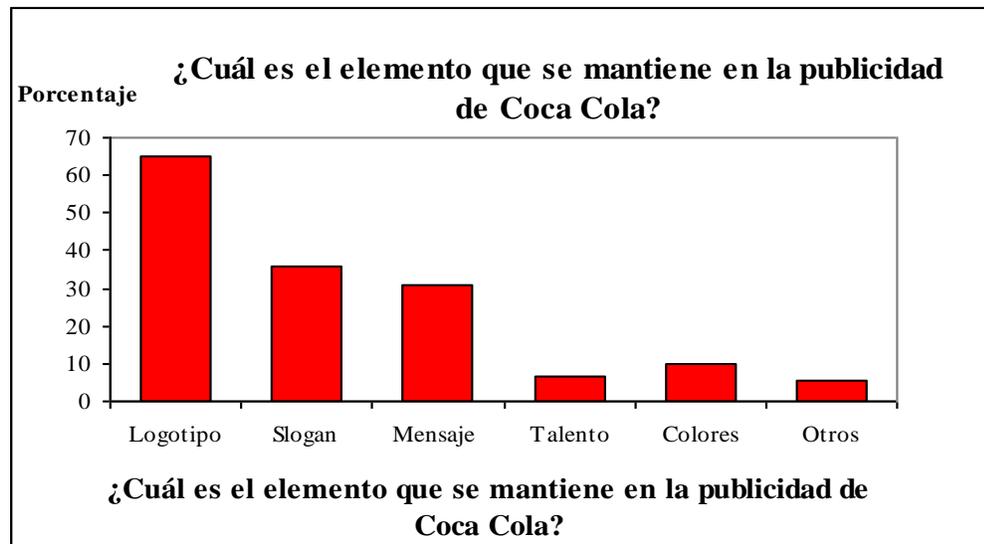


Gráfico 5. Elemento que se mantiene en la publicidad de Coca Cola

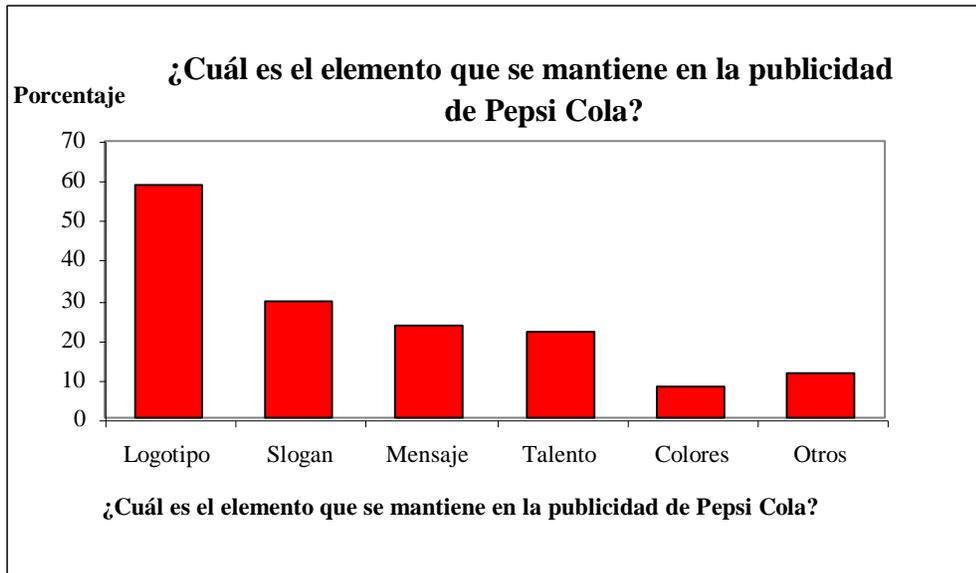
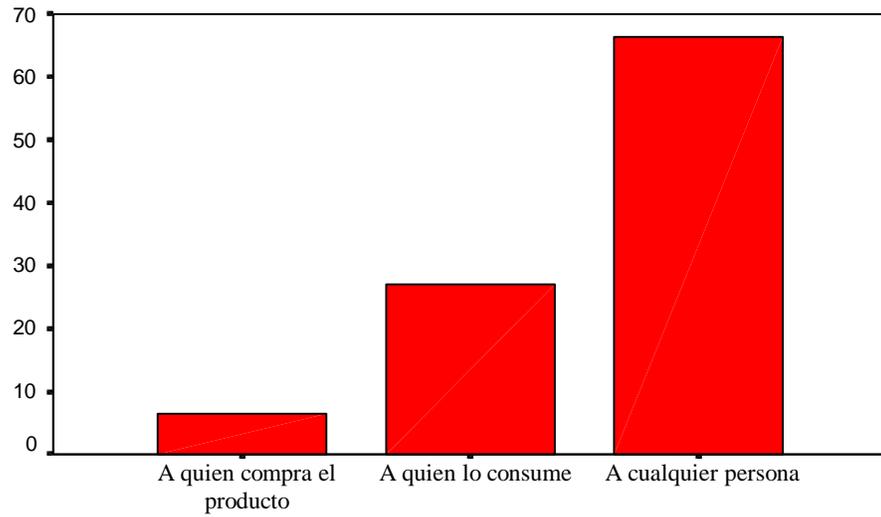


Gráfico 6. Elemento que se mantiene en la publicidad de Pepsi Cola

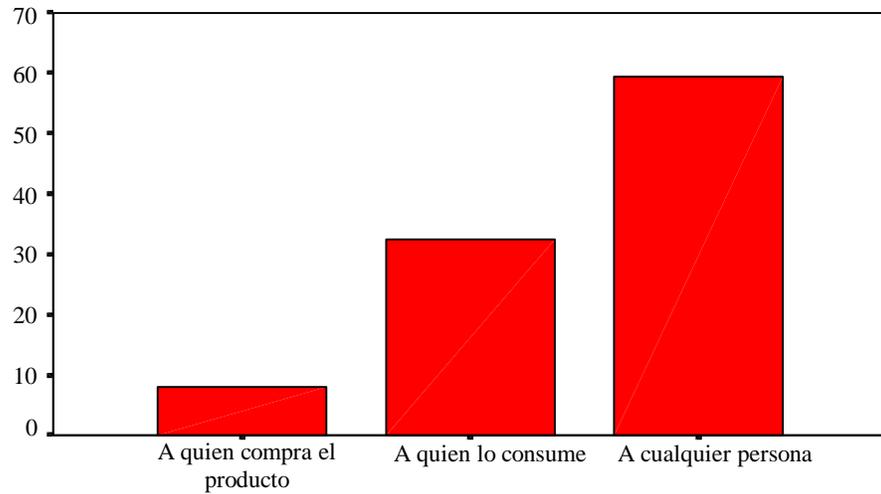
Porcentaje ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Coca Cola?



¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Coca Cola?

Gráfico 7. Dirección de la publicidad de Coca Cola

Porcentaje ¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Pepsi Cola?



¿A quién cree usted va dirigida la publicidad de Pepsi Cola?

Gráfico 8. Dirección de la publicidad de Pepsi Cola

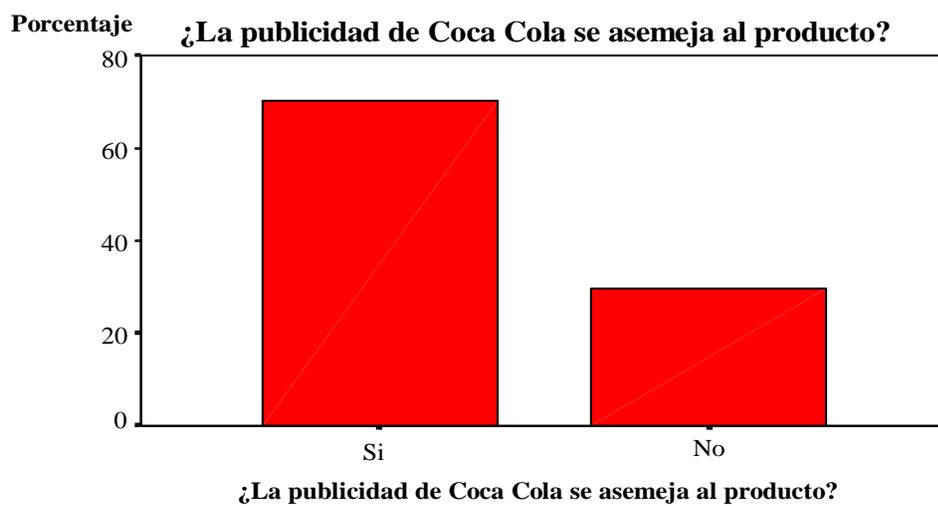


Gráfico 9. Semejanza del producto a la publicidad de Coca Cola

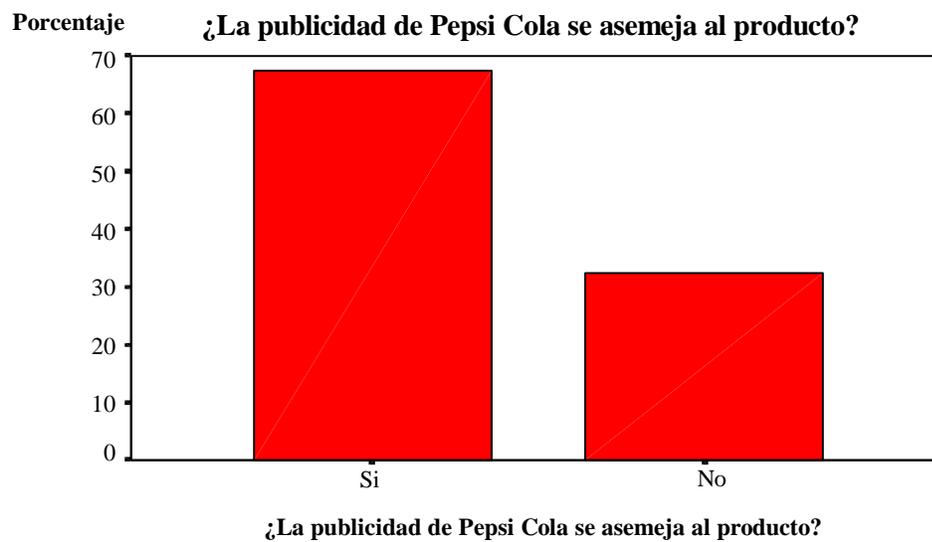


Gráfico 10. Semejanza del producto a la publicidad de Pepsi Cola

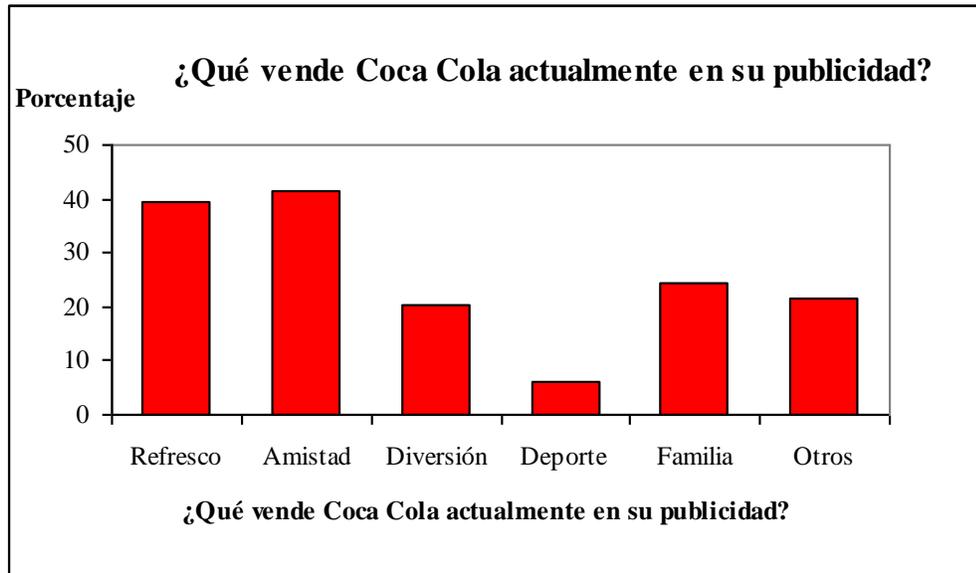


Gráfico 11. Lo que vende Coca Cola con su publicidad

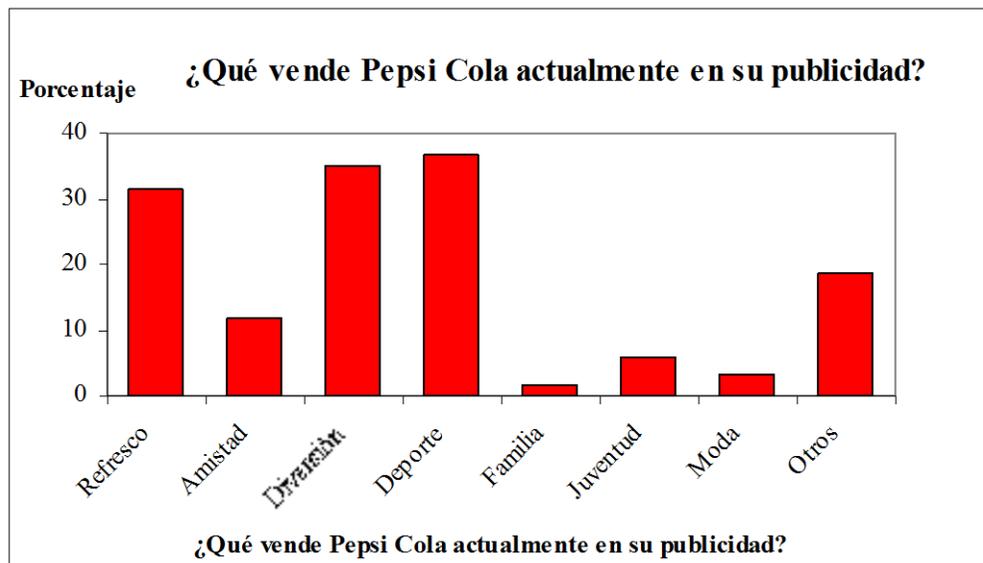


Gráfico 12. Lo que vende Pepsi Cola con su publicidad

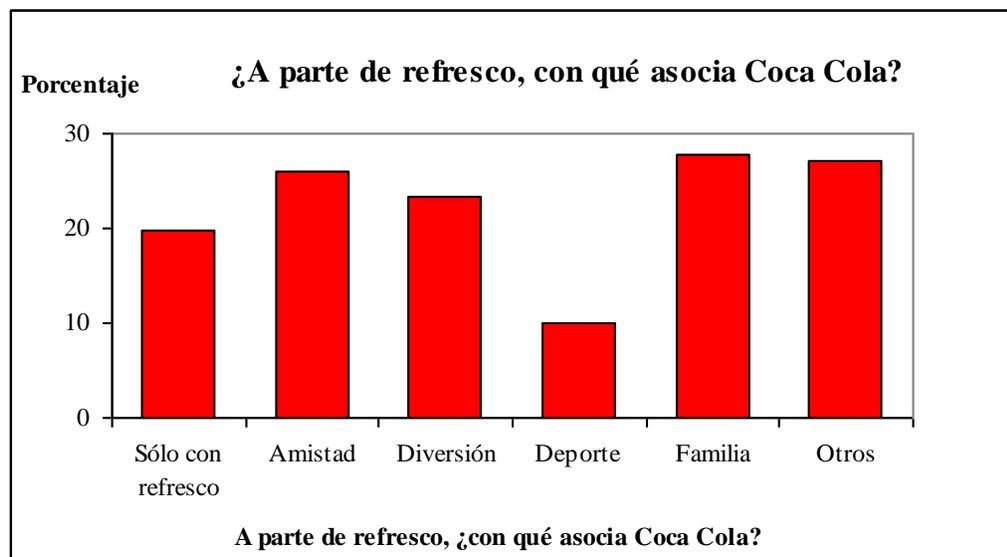


Gráfico 13. Asociación de marca Coca Cola

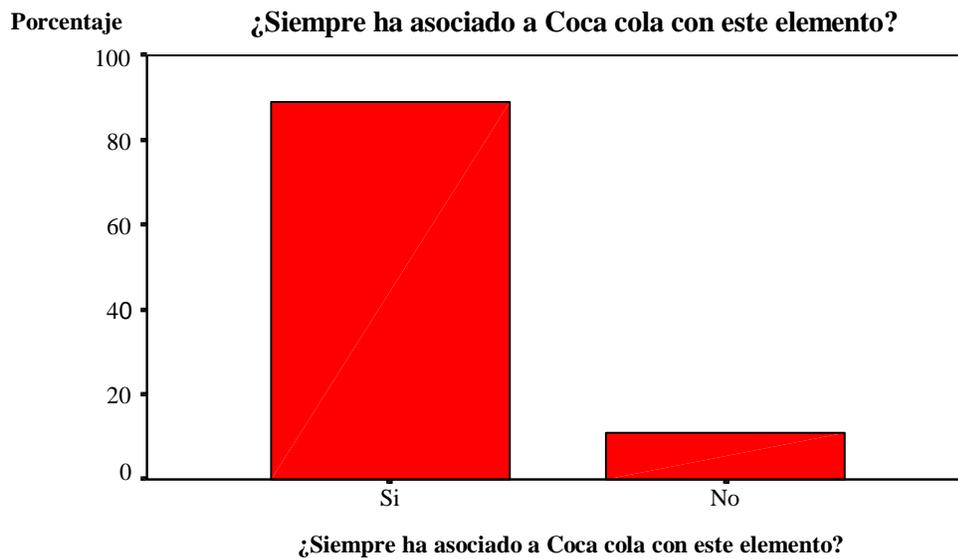


Gráfico 14. ¿Siempre lo ha asociado con este elemento?

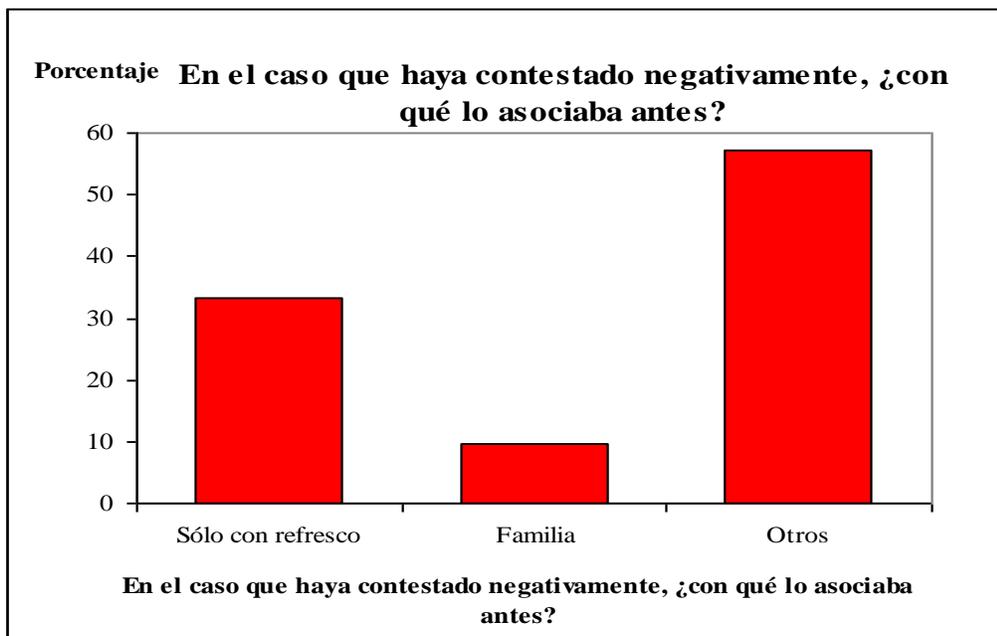


Gráfico 15. ¿Con qué asociaba Coca Cola anteriormente?

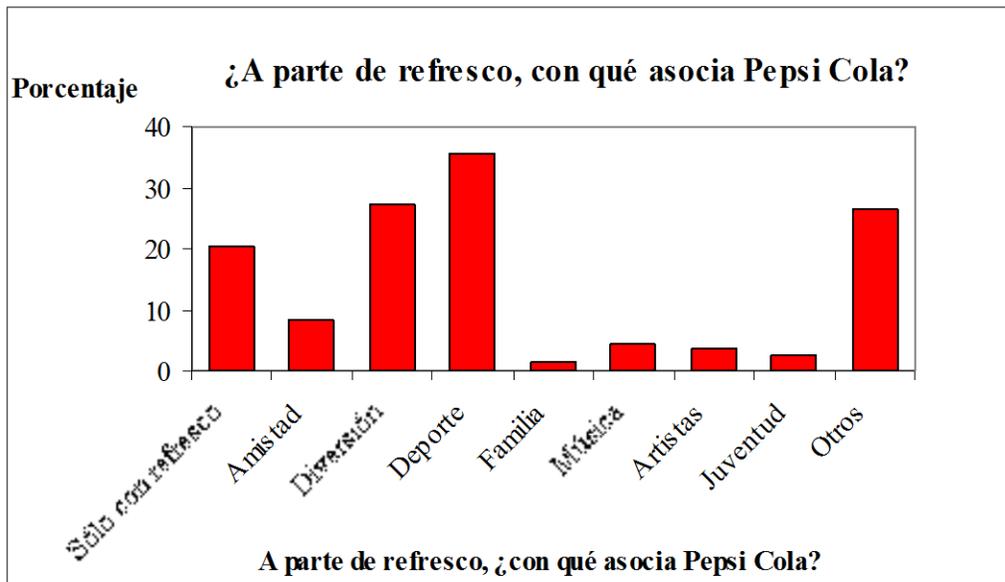


Gráfico 16. Asociación de marca Pepsi Cola

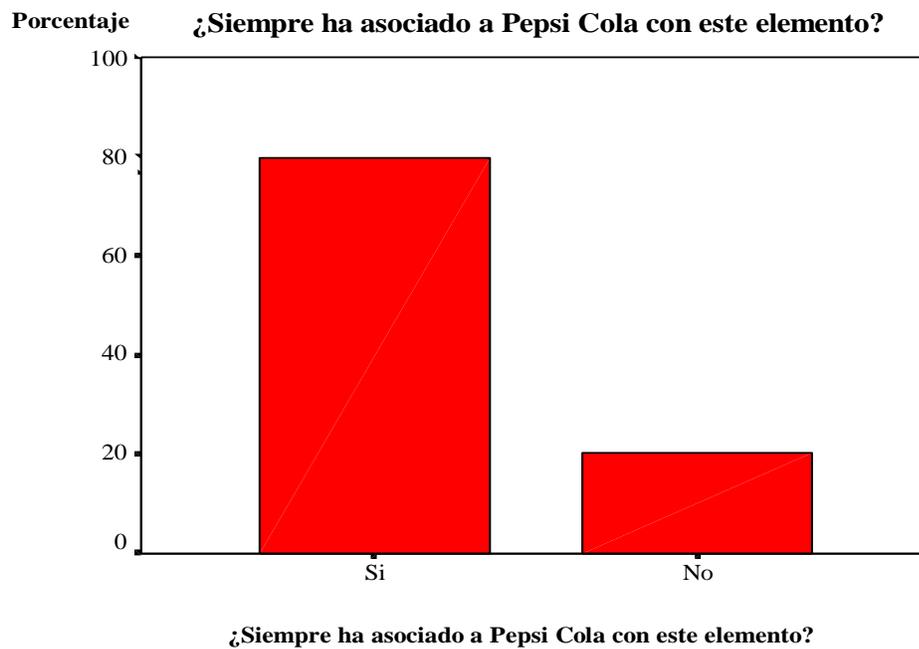


Gráfico 17. ¿Siempre lo ha asociado con este elemento?

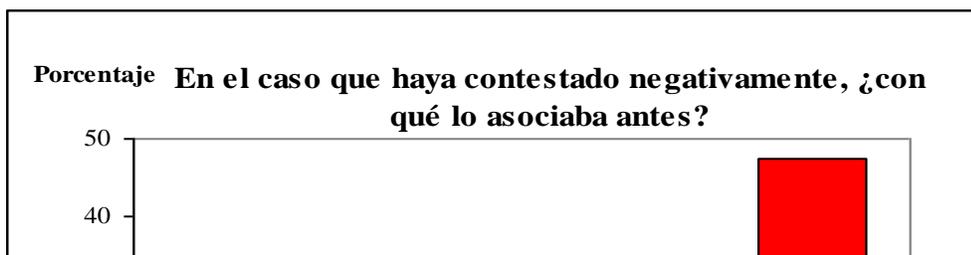


Gráfico 18. ¿Con qué asociaba Pepsi Cola anteriormente?

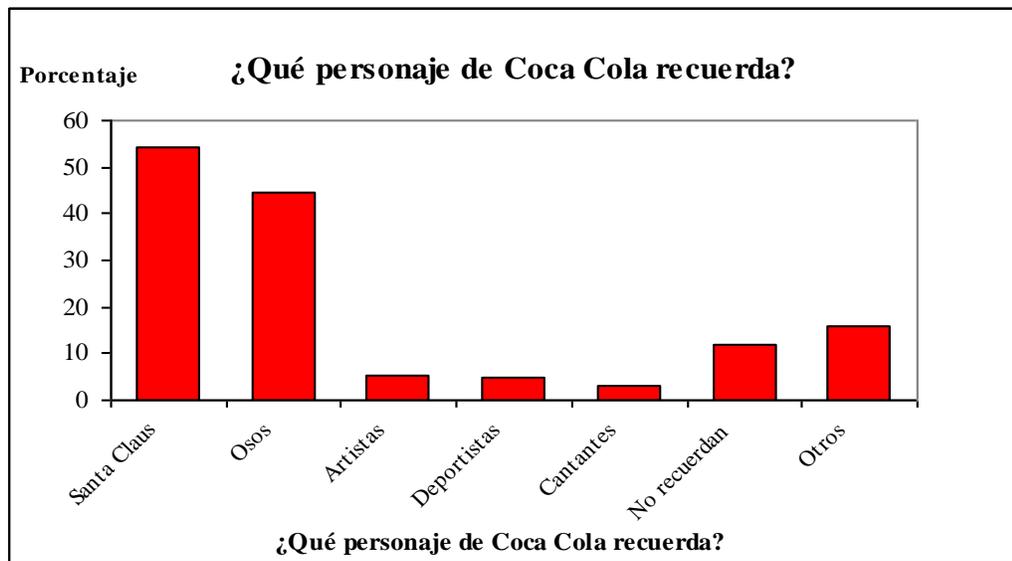


Gráfico 19. Personajes de Coca Cola más recordados

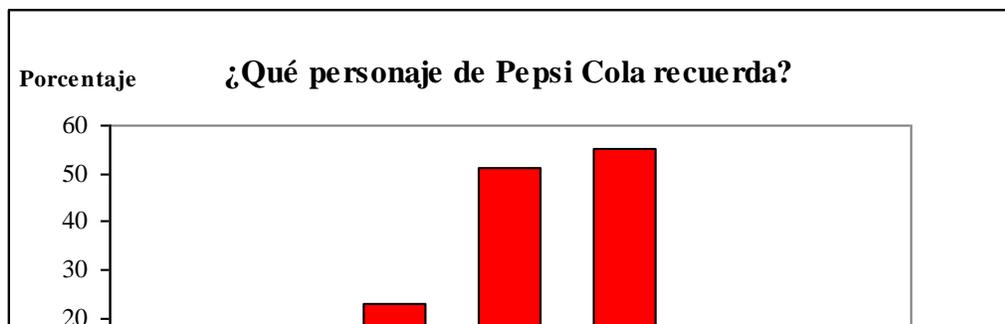


Gráfico 20. Personajes de Pepsi Cola más recordados

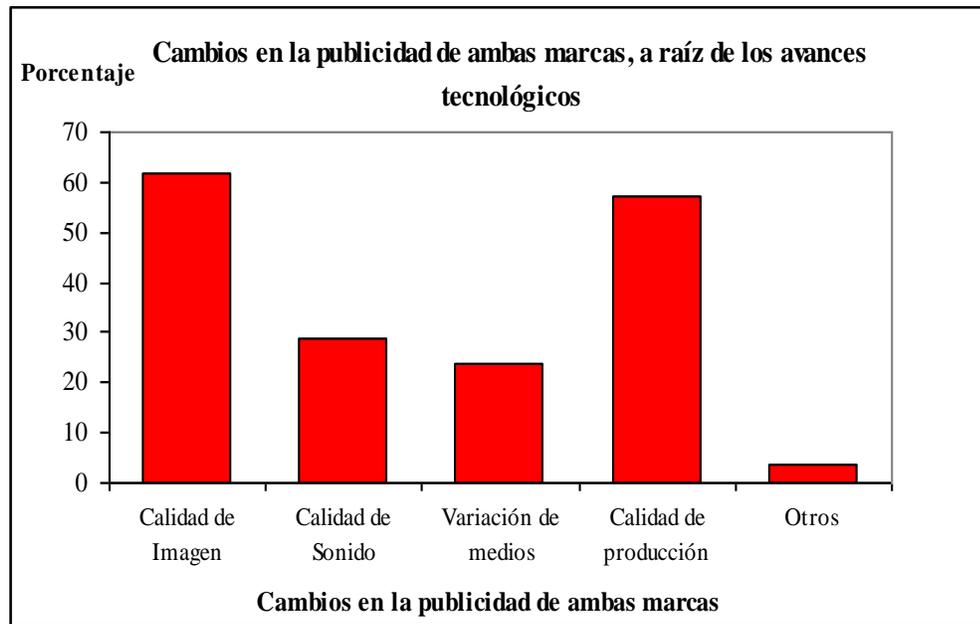
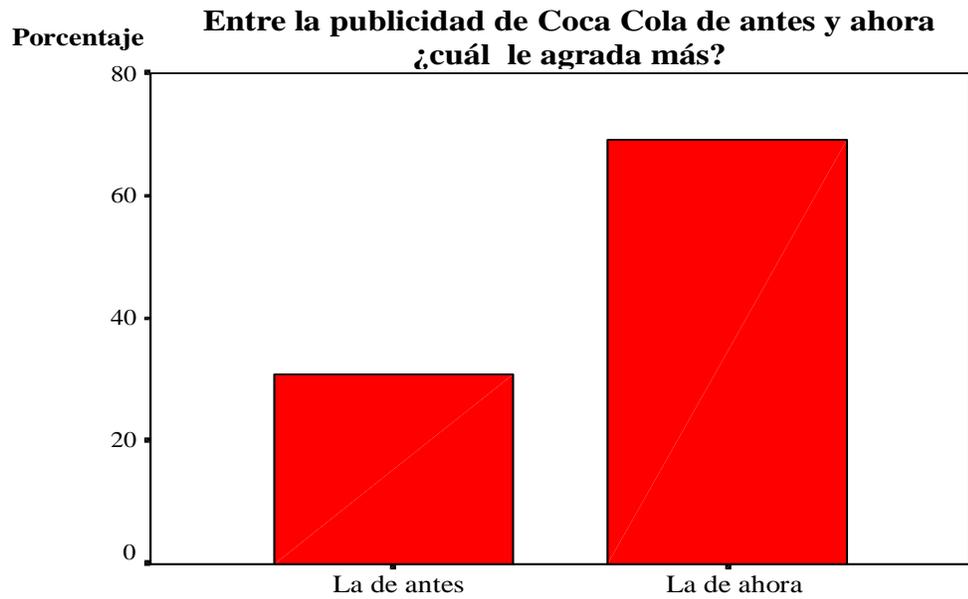
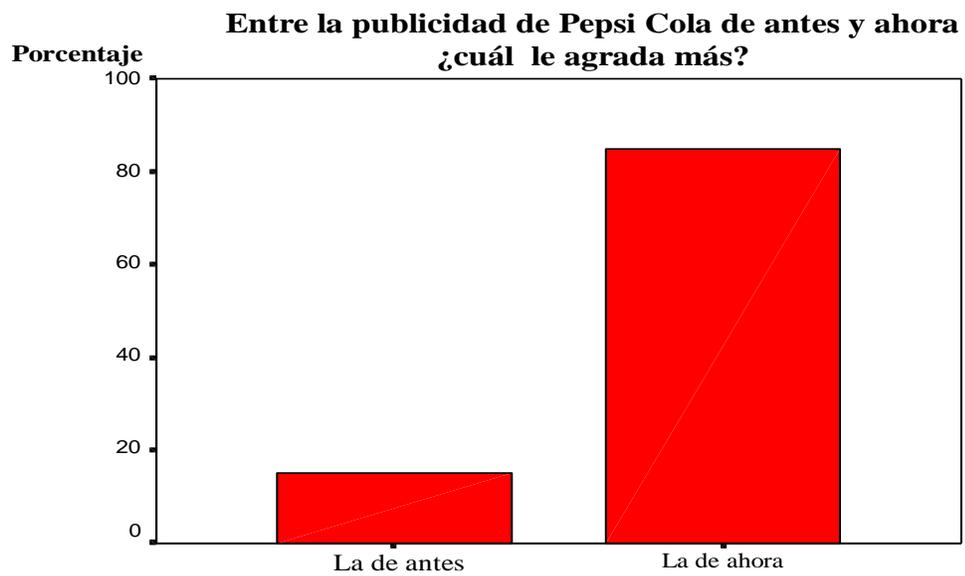


Gráfico 21. Cambios en la publicidad de ambas marcas a raíz de los avances tecnológicos



Entre la publicidad de Coca Cola de antes y ahora ¿cuál le agrada más?

Gráfico 22. Entre la publicidad de Coca Cola de antes y ahora, ¿cuál le agrada más?



Entre la publicidad de Pepsi Cola de antes y ahora ¿cuál le agrada más?

Gráfico 23. Entre la publicidad de Pepsi Cola de antes y ahora, ¿cuál le agrada más?

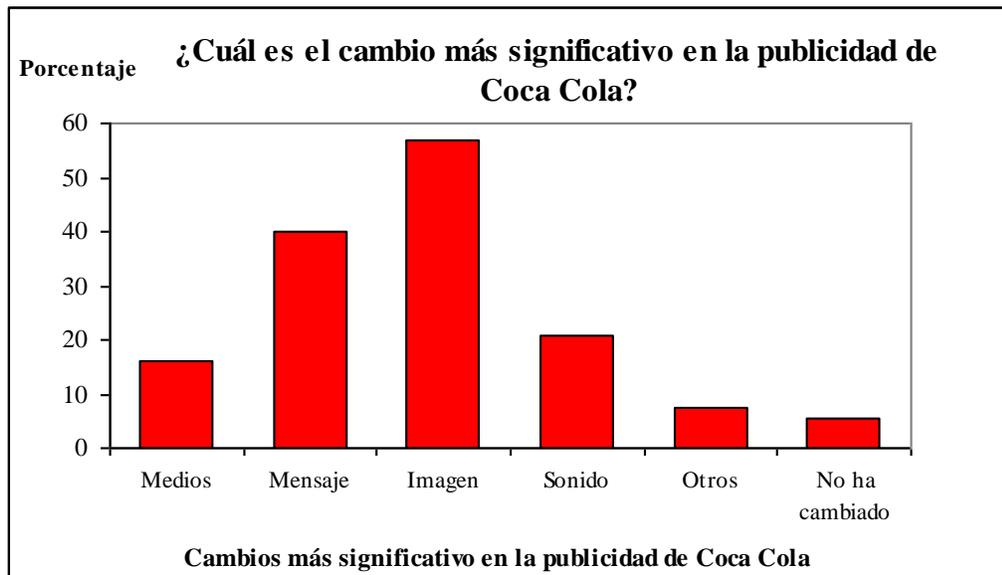


Gráfico 24. Cambio más significativo de la publicidad de Coca Cola

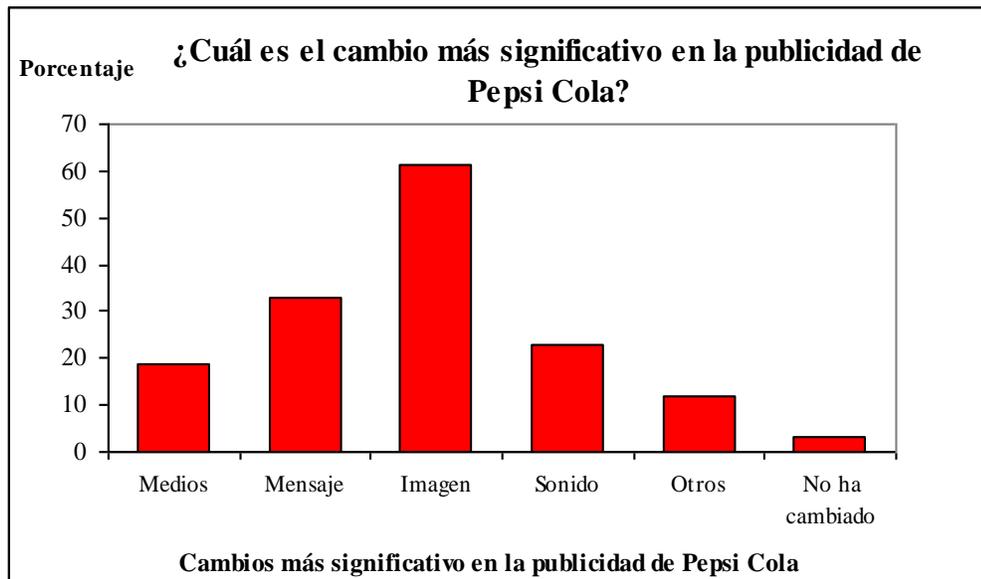


Gráfico 25. Cambio más significativo de la publicidad de Pepsi Cola

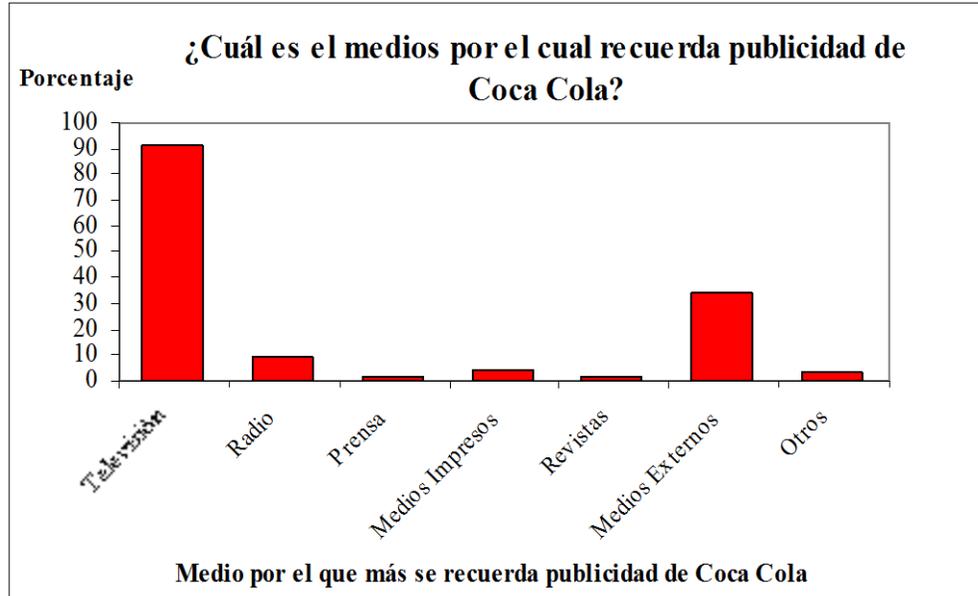


Gráfico 26. Medios en el que más se recuerda publicidad de Coca Cola

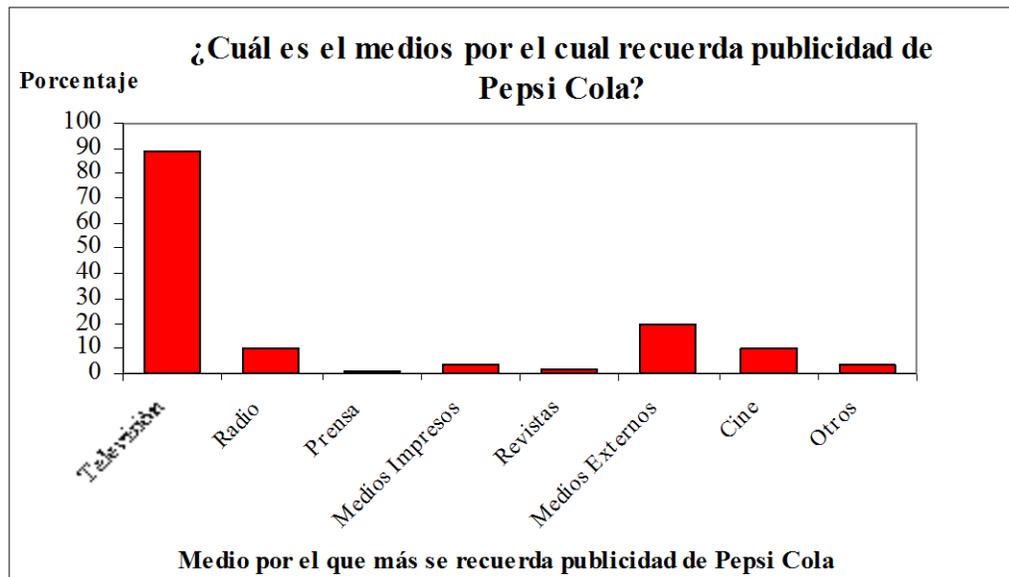


Gráfico 27. Medios en el que más se recuerda publicidad de Pepsi Cola

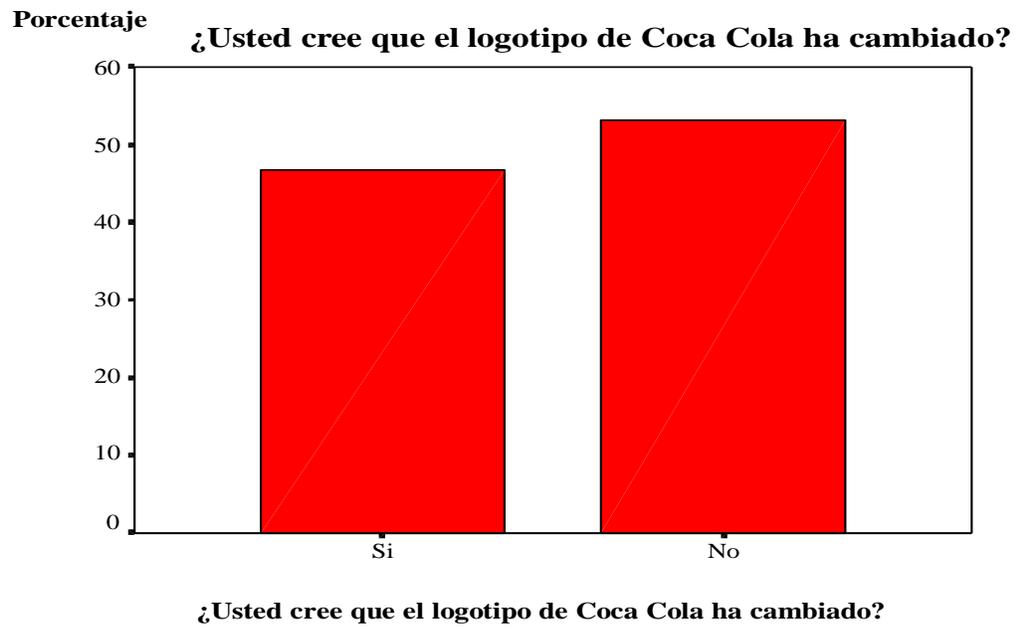
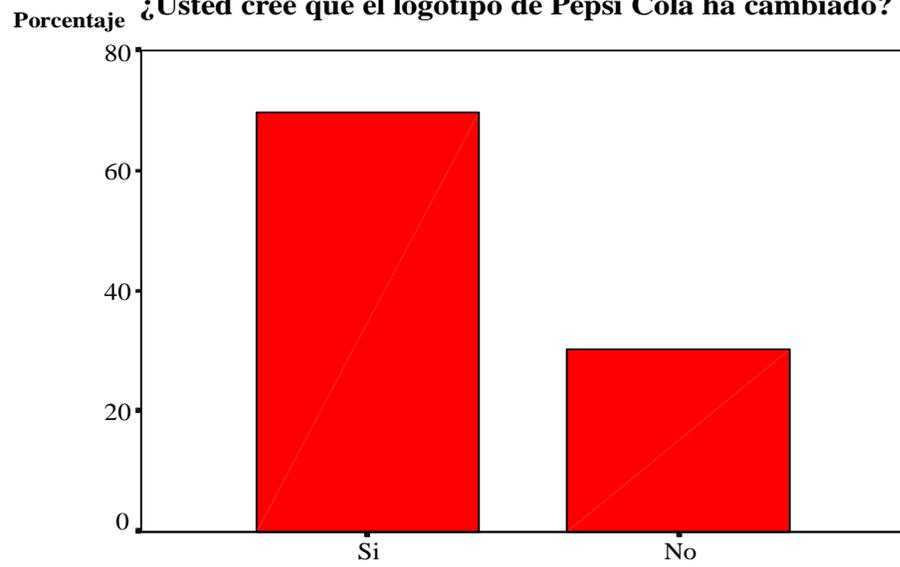


Gráfico 28. Cambio del logotipo de Coca Cola

¿Usted cree que el logotipo de Pepsi Cola ha cambiado?



¿Usted cree que el logotipo de Pepsi Cola ha cambiado?

Gráfico 29. Cambio del logotipo de Pepsi Cola