



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Mención: Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo Especial de Grado

ANÁLISIS DE IMAGEN DESPUÉS DE UN MERCADEO  
ESTACIONAL. CASO: COCA COLA POST MUNDIAL DE  
FÚTBOL BRASIL 2014

Autores:

DE LIMA RODRÍGUEZ, Leomary Jeyzaret  
PALACIOS ACEDO, Juan Teodoro

Profesora guía:

ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre 2015

*A Dios  
A nuestros padres y abuelos, quienes con su cariño y entrega  
han sido una guía y apoyo en todo momento  
durante este gran recorrido.*

## *Agradecimientos*

*Agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello y a la Escuela de Comunicación Social por formarnos, a través de estos años, como los excelentes profesionales integrales que somos.*

*Agradecemos a los profesores que fueron responsables de nuestro crecimiento profesional, porque cada uno de ellos dejó una huella en nosotros.*

*Agradecemos a Elsi Araujo Reyes, nuestra tutora, por su apoyo para realizar esta investigación.*

*Agradecemos a Pedro Navarro, nuestro padrino de promoción, porque desde el momento en que recibimos sus clases de mercadotecnia nos enamoramos de la mención publicidad y decidimos emprenderla.*

*Agradecemos a Tiziana Polese, nuestra madrina de promoción, quien nos enseñó que en este país sí se puede y que para toda respuesta hay un “depende”.*

*Agradecemos a nuestros compañeros de clases, quienes hicieron de este recorrido universitario una experiencia increíble y formaron parte de nuestras mejores ocurrencias.*

*Gracias*

## *Agradecimientos*

*Agradezco, infinitamente, a Dios.*

*A Milagros Rodríguez, mi madre, quien me da fuerzas para seguir. Una mujer que me demuestra, cada día, que sí podemos lograr nuestros sueños y que no hay límites para alcanzarlos. Que la dedicación y la entrega alivian tu camino al éxito. Mi mujer maravilla, mi ejemplo a seguir y mi pilar, este logro también es tuyo.*

*A Carmen Rodríguez, mi abuela, quien fue un apoyo incondicional en todo momento.*

*A América De Lima, Brigitte Colmenares y Soraya Colmenares, que más que mis tías son mis amigas y me llenaron de las mejores energías, siempre.*

*A Ana Teresa Piñango, mi maestra, quien me adoptó como su hija y me guía con su amor en esta montaña rusa de la vida.*

*A Sabrina López, Daniela Manrique y Kristel Buenahora, amigas de verdad, porque siempre creyeron en mí y nunca me dejaron sola.*

*A mi grupete, a los pizzeros, a mi team 10, a mi padrino Rodrigo, a Anita*

*A María Betania Medina, la hermana que me dio la vida, quien recorrió este increíble camino universitario junto a mí, me alimentó, me soportó, me abrazó cuando más lo necesité y me hizo parte de su familia.*

*A Juan Teodoro Palacios, mi compañero de tesis, quien me dio calma en los peores momentos de estrés y porque, definitivamente, este recorrido no puedo haber terminado de otra manera.*

*Leomary Jeyzaret De Lima Rodríguez*

## *Agradecimientos*

*Quiero agradecer primero que a nadie a Dios, gracias por tanto.*

*Gracias a mis padres, a mis hermanos, a mis abuelos,*

*gracias a los amigos de la mañana y de la tarde,*

*los de audiovisual y periodismo.*

*A todos, gracias.*

*Gracias a todas esas personas responsables de haber construido quien soy hoy,*

*que influyeron en mí y que me formaron,*

*los profesores,*

*los caballeros y los mosqueteros,*

*los octágonos, los pizzeros y los que contábamos con el 5.5,*

*los que cuidábamos a Luigi,*

*los que crecimos guiando a otros*

*y a mi compañera de tesis, porque esto no podía terminar de otra manera.*

*A todos ustedes les digo,*

*gracias TOTALES.*

*Juan Teodoro Palacios Acedo*

# ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
2.1 Descripción del problema	16
2.2 Justificación del problema	18
2.3 Objetivos	19
2.3.1 Objetivo general	19
2.3.2 Objetivos específicos	19
2.4 Delimitación	19
<b>III. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>21</b>
3.1 Marketing	21
3.2 Posicionamiento	22
3.3 Las cuatro P del mercadeo	23
3.3.1 Producto	23
3.3.2 Plaza	24
3.3.3 Precio	25
3.3.4 Promoción	25
3.4 Estrategia	25
3.4.1 Estrategia estrella	27
3.4.2 Estrategia de patrocinio de eventos	27
3.5 Identidad de Marca	29
3.6 Imagen de Marca	30
3.7 Personalidad de Marca	31

3.8 <i>Lovemarks</i>	32
3.9 Exposición Selectiva	33
3.10 Percepción	33
3.10.1 Procesamiento de la información	34
3.11 Análisis de imagen	35
3.12 Comportamiento del consumidor	36
3.12.1 Factores que influyen	37
3.12.1.1 Condicionantes externos	37
3.12.1.2 Condicionantes Internos	37
<b>IV. MARCO REFERENCIAL</b>	39
4.1 <i>Coca Cola</i>	39
4.2 El negocio del fútbol	42
4.3 El mundial USA 94	43
4.4 El impacto del mundial	44
4.5 El mundial Suráfrica 2010	45
4.6 <i>Coca Cola</i> y la FIFA	45
4.7 El Súper Tazón y las estrategias más exitosas	46
4.8 Propuesta de instrumento para la medición de marca	47
<b>V. MARCO METODOLÓGICO</b>	49
5.1 Modalidad de la investigación	49
5.2 Diseño y tipo de la investigación	49
5.3 Diseño de variables de la investigación	50
5.4 Población y unidades de análisis	58
5.5 Diseño muestral	59
5.6 Diseño y validación de instrumentos	59

5.7 Procesamiento	61
5.8 Criterios de análisis	61
5.9 Limitaciones	62
<b>VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>63</b>
6.1 Análisis de focus group	63
6.1.1 Sesión 1	63
6.1.2 Sesión 2	67
6.1.3 Sesión 3	72
6.1.4 Sesión 4	77
6.2 Análisis de la encuesta	81
6.2.1 Zona	81
6.2.2 Edad	82
6.2.3 Familiaridad	83
6.2.4 Frecuencia de compra	84
6.2.5 Conocimiento	84
6.2.6 Calidad	86
6.2.7 Originalidad	87
6.2.8 Problemas	89
6.2.9 Precio Comparativo	91
6.2.10 Simpatía	93
6.2.11 Personalidad diferenciadora	94
6.2.12 Percepción individual	95
6.2.13 Percepción grupal	96
6.2.14 Liderazgo	96
6.2.15 No decepción	97
6.2.16 Compromiso Social	98

6.2.17 Consolidación	99
6.3 Análisis de matrices para comerciales	100
6.3.1 Comercial de navidad	100
6.3.2 Comercial cajero	101
6.3.3 Comercial Súper Tazón	102
6.3.4 Comercial una señal	103
6.3.5 Comercial tus panas a Brasil	104
6.3.6 Comercial todos están invitados	105
<b>VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	107
7.1 Análisis de contenido	107
7.2 Recordación	108
7.3 Identificación de la audiencia con la marca	110
7.3 Problemas	111
7.5 Precio Comparativo	112
<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	114
<b>IX. RECOMENDACIONES</b>	117
<b>X. BIBLIOGRAFÍA</b>	119
<b>XI. ANEXOS</b>	122
11.1 Instrumento original	122
11.2 Instrumento adaptado	124
11.3 Guión de preguntas para el <i>focus group</i>	126
11.4 Matriz para sesiones de <i>focus group</i>	127
11.5 Tablas de frecuencias	128
11.5.1 Sexo	128
11.5.2 Zona	128
11.5.3 Edad	129

11.5.4 Familiaridad	129
11.5.5 Frecuencia de compra	130
11.5.6 Conocimiento	130
11.5.7 Calidad	131
11.5.8 Originalidad	131
11.5.9 Problemas	132
11.5.10 Precio comparativo	132
11.5.11 Simpatía	133
11.5.12 Personalidad diferenciadora	133
11.5.13 Percepción individual	134
11.5.14 Percepción grupal	134
11.5.15 Liderazgo	135
11.5.16 No decepción	135
11.5.17 Compromiso social	136
11.5.18 Consolidación	136

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Cuadro de operacionalización de variables (análisis de contenido)</i>	52
Tabla 2.	<i>Cuadro de operacionalización de variables (encuesta y focus group)</i>	53
Tabla 3.	<i>Matriz de análisis de contenido</i>	60
Tabla 4.	<i>Sesión 1 focus group</i>	66
Tabla 5.	<i>Sesión 2 focus group</i>	69
Tabla 6.	<i>Sesión 3 focus group</i>	74
Tabla 7.	<i>Sesión 4 focus group</i>	79
Tabla 8.	<i>Recuento sexo y conocimiento</i>	85
Tabla 9.	<i>Pruebas de chi cuadrado sexo y conocimiento</i>	86
Tabla 10.	<i>Recuento sexo y originalidad</i>	88
Tabla 11.	<i>Pruebas de chi cuadrado sexo y originalidad</i>	89
Tabla 12.	<i>Recuento sexo y problemas</i>	90
Tabla 13.	<i>Pruebas de chi cuadrado sexo y problemas</i>	91
Tabla 14.	<i>Recuento sexo y precio comparativo</i>	92
Tabla 15.	<i>Pruebas chi cuadrado sexo y precio comparativo</i>	93
Tabla 16.	<i>Comercial navidad</i>	101
Tabla 17.	<i>Comercial cajero</i>	102
Tabla 18.	<i>Comercial Súper Tazón</i>	103
Tabla 19.	<i>Comercial una señal</i>	104
Tabla 20.	<i>Comercial tus panas a Brasil</i>	105
Tabla 21.	<i>Comercial todos están invitados</i>	106
Tabla 22.	<i>Frecuencia sexo</i>	128
Tabla 23.	<i>Frecuencia zona</i>	128
Tabla 24.	<i>Frecuencia edad</i>	129

Tabla 25.	<i>Frecuencia familiaridad</i>	129
Tabla 26.	<i>Frecuencia de frecuencia de compra</i>	130
Tabla 27.	<i>Frecuencia de conocimiento</i>	130
Tabla 28.	<i>Frecuencia calidad</i>	131
Tabla 29.	<i>Frecuencia originalidad</i>	131
Tabla 30.	<i>Frecuencia problemas</i>	132
Tabla 31.	<i>Frecuencia precio comparativo</i>	132
Tabla 32.	<i>Frecuencia simpatía</i>	133
Tabla 33.	<i>Frecuencia personalidad diferenciadora</i>	133
Tabla 34.	<i>Frecuencia percepción individual</i>	134
Tabla 35.	<i>Frecuencia percepción grupal</i>	134
Tabla 36.	<i>Frecuencia liderazgo</i>	135
Tabla 37.	<i>Frecuencia no decepciona</i>	135
Tabla 38.	<i>Frecuencia compromiso social</i>	136
Tabla 39.	<i>Frecuencia consolidación</i>	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Distribución por zona	82
<i>Figura 2.</i>	Frecuencia de la variable edad	82
<i>Figura 3.</i>	Frecuencia de la variable familiaridad	83
<i>Figura 4.</i>	Frecuencia de la variable frecuencia de compra	84
<i>Figura 5.</i>	Frecuencia de la variable conocimiento	85
<i>Figura 6.</i>	Frecuencia de la variable calidad	87
<i>Figura 7.</i>	Frecuencia de la variable originalidad	88
<i>Figura 8.</i>	Frecuencia de la variable problemas	90
<i>Figura 9.</i>	Frecuencia de la variable precio comparativo	92
<i>Figura 10.</i>	Frecuencia de la variable simpatía	93
<i>Figura 11.</i>	Frecuencia de la variable personalidad diferenciadora	94
<i>Figura 12.</i>	Frecuencia de la variable percepción individual	95
<i>Figura 13.</i>	Frecuencia de la variable percepción grupal	96
<i>Figura 14.</i>	Frecuencia de la variable liderazgo	97
<i>Figura 15.</i>	Frecuencia de la variable no decepción	98
<i>Figura 16.</i>	Frecuencia de la variable compromiso social	99
<i>Figura 17.</i>	Frecuencia de la variable consolidación	100

# I. INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación, se decide averiguar sobre los esfuerzos promocionales realizados por algunas empresas en ciertos eventos masivos y el impacto que pudiese tener en su imagen de marca. Para concretar dicha investigación, se decide enfocarse en el mundial de fútbol de la FIFA, específicamente, en el torneo que se llevó a cabo durante el año 2014 en Brasil. Por esta razón, se elige la marca *Coca Cola* debido a la gran tradición que la rodea y el alcance global de la misma. Esto hace que tenga cabida en los parámetros de la investigación, por ser una de las empresas con el mayor aporte a nivel de patrocinio de este evento deportivo mundialista.

Los grandes eventos y las marcas han ido, a través de los años, desarrollando una relación simbiótica en la cual ambos participantes se ven beneficiados. Por un lado, los organizadores de estos eventos reciben apoyo financiero de las empresas que cumplen la función de patrocinio, sin el cual los grandes eventos deportivos de hoy en día jamás serían posibles. Por el otro, las marcas patrocinadoras se ven beneficiadas ya que gozan de una inmensa exposición por parte de la audiencia de estos eventos. Además, las marcas que mejor se compenetran con los eventos logran que la experiencia vivida por los participantes quede ligada a la marca.

El mundial de futbol de la FIFA es un perfecto ejemplo de esta relación entre las marcas y los eventos. Según Oscar Escamilla (2002) desde el mundial USA 94 se ha ido gestando un crecimiento en los *rating*, los ingresos netos, los ingresos brutos, los patrocinios, etc. Dejando claro que la participación de las marcas en los torneos no solo es de gran beneficio para la empresa sino indispensable para mantener los altos costos que el torneo implica.

Por otro lado, la empresa *Coca Cola Company* ha estado asociada con los eventos de la FIFA desde Uruguay 1930, y ha sido patrocinador oficial desde 1975 en el mundial celebrado en la Alemania Occidental. La marca *Coca Cola* es conocida como

una de las más expuestas durante el mundial y es una de las empresas con el mayor presupuesto publicitario para dichos eventos.

La investigación se basa, entonces, en tres puntos clave sobre los cuales se genera una discusión de resultados para generar conclusiones sobre el tema. Primero, se realiza un análisis comparativo entre los comerciales realizados para el mundial Brasil 2014 y comerciales regulares de la marca *Coca Cola*. Luego, se realizan encuestas para determinar cuál es la imagen de marca establecida en los consumidores. Por último, se efectúan varias sesiones de *focus group* donde se validarán los resultados de las encuestas y se medirá la imagen de marca que percibe el consumidor al ser expuesto a los comerciales relacionados a la campaña realizada para este evento.

Como último parámetro para esta investigación, se decide tomar como muestra significativa a personas que vivan en Caracas, con edades comprendidas entre 16 y 22 años. Para la encuesta, se toma una muestra de cien personas distribuidas entre las distintas zonas de Caracas. Por otro lado para la realización de los *focus group* se cuenta con 28 sujetos divididos entre cuatro sesiones.

De esta manera, a través de este análisis, se busca dar respuesta a las inferencias realizadas a principios de esta introducción para poder distinguir entre lo que funciona y lo que se pierde en el furor del evento. Solo así, a través de la investigación de los métodos y las prácticas promocionales, se pueden garantizar los resultados en esta industria eternamente cambiante.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción del problema

El ser humano se caracteriza por ser un individuo racional, esto es lo que lo distingue del resto del mundo animal, pero según Kevin Roberts (2013) “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, (...), la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (pág., 42).

Es ahí hasta donde llega la marca *Coca Cola*, partiendo de un producto tan tangible como una bebida y llegando a ser exitosa por sus conceptos creativos de naturaleza intangible conectando al consumidor con la marca. Esta asociación, del producto físico a un concepto intangible, se logra a través del posicionamiento de la marca que, según Kotler & Armstrong (2008) “el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (pág., 185).

En la historia de *Coca Cola*, la marca se ha mantenido siempre presente en el mercado. *Coca Cola* no se vende como una simple bebida, sino que va más allá enviando mensajes emocionales a los consumidores. Tal y como lo dice en la página de *Coca Cola* (2014) desde 1971 hasta la campaña actual de destapa la felicidad, la empresa ha buscado ligar la marca con los elementos de diversión, amistad y felicidad. La personalidad de *Coca Cola* se caracteriza por ser jovial, alegre, llena de esperanza y ganas de vivir la vida al máximo junto al sentimiento de compartir y llenarte de felicidad. Genera identificación, una forma de ser y ver la vida adoptada al comprar el producto que te sugiere acercarse a ese estilo de vida ideal.

Las grandes marcas como *Coca Cola* se asocian a los grandes eventos para aprovechar la exposición que estos les pueden ofrecer y así, reforzar su

posicionamiento. De esta manera, *Coca Cola*, se vale de un evento estacional como el mundial de fútbol de la FIFA, para reforzar la marca hacia los aspectos previamente mencionados.

Desde el año 1930, con el mundial de Uruguay, cada cuatro años (con excepción de doce años durante la segunda guerra mundial) se reúnen las selecciones nacionales del mundo para competir por la copa de mundo. Hoy en día, este es un evento que cuenta con millones de espectadores que, según la FIFA (2014) “el torneo celebrado en Francia en 1998 logró una audiencia global de más de 3.700 millones de personas, (...), ningún otro acontecimiento deportivo logra captar la atención del mundo como lo hace la copa Mundial de la FIFA” (<http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa-world-cup/index.html>).

Este evento deportivo ha obtenido para los octavos de finales en el mundial 2014, según la agencia de investigación AGB Nielsen (2014) “un *rating* promedio de 22.63%, duplicando el *rating* del programa más visto, durante el mes de junio, del canal nacional Televen, siendo este “detrás de las cámaras Televen”, el cual obtuvo un 10,22%” (<https://www.facebook.com/agbnielsen.net>).

Como se puede observar con las cifras mencionadas, la población Venezolana también es parte del fanatismo del mundial. Por esto, muchas marcas y campañas nacionales, al igual que en el resto de los países donde se vive este evento deportivo, se aprovechan de la exposición que puede dar el mundial para promocionar y publicitar a las mismas.

Según Philip Kotler (2012) “convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta” (pág., 525). Además, los eventos más importantes logran crear en el mercado demandas estacionales, que tal y como lo dice en *Headways Media* (2014) se conoce como el “interés de compra que muestran los consumidores por un producto o servicio

durante una determinada parte del año” (<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/demanda-estacional/>).

Por estas razones, se debe hacer un mercadeo estacional basándose en el evento que hubiese causado la estacionalidad. De esta manera, a través de mercadeo estacional y patrocinio de eventos, es posible ligar una marca con un evento para así asociarlo al momento y aprovechar la exposición para llegar a los consumidores.

Tomando en cuenta todos estos aspectos expuestos, la finalidad de este trabajo de grado es el análisis de la imagen de *Coca Cola* después de un mercadeo estacional ocasionado por un evento como lo es el mundial de fútbol de la FIFA Brasil 2014. Se investiga y analiza el impacto que tiene la campaña estacional de la marca en los consumidores para así determinar cuál es la percepción y el posicionamiento de estos hacia la marca después de esta exposición estacional.

## *2.2 Justificación del problema*

Comprobar el éxito y la efectividad de los esfuerzos publicitarios que hacen algunas empresas siempre ha sido un factor que implica un alto grado de dificultad. Esto se debe a que la eficiencia de un esfuerzo publicitario no se puede medir ni en el nivel de las ventas, ni en las ganancias de las empresas ya que estos indicadores dependen de otra gran cantidad de factores como lo son, la distribución, el *trade marketing*, el etiquetado, entre otras.

Para medir correctamente el impacto de una campaña publicitaria en los consumidores es necesario llevar a cabo una serie de investigaciones que demuestren, por ejemplo, cual es la percepción que tienen los consumidores de la marca después de haber sido expuestos a la publicidad, o un estudio para observar cuales son las actitudes de los consumidores después de ser expuestos a la publicidad.

Dicho esto, al tener en cuenta los esfuerzos que realiza la marca *Coca Cola* en su publicidad, y cómo este esfuerzo incrementa significativamente durante eventos, como en el caso del mundial, se decide analizar e investigar el impacto de estas campañas en consumidores de *Coca Cola* en la ciudad de Caracas.

Luego de obtener estos resultados, se concluye si estos esfuerzos de la compañía resultan, al fin y al cabo, favorables para la marca y no una pérdida para la misma. Además, a través de estas investigaciones se pueden encontrar los puntos más fuertes de la campaña, al igual que aquellos puntos que no hayan causado ningún impacto sobre los consumidores para poder así llevar un control sobre lo que funciona, y lo que no, para futuras campañas e investigaciones.

## 2.3 *Objetivos*

### 2.3.1 *Objetivo general:*

Análisis de imagen de marca de un producto de consumo masivo a partir de la estrategia de mercadeo estacional: *Coca Cola* - Mundial Brasil 2014.

### 2.3.2 *Objetivos específicos:*

1. Analizar el mensaje de la estrategia publicitaria en medios ATL con motivo del mundial de fútbol Brasil 2014.
2. Identificar en la audiencia las características relacionadas a la marca

## 2.4 *Delimitación*

Para esta investigación, se realizan tres procedimientos a fin de recabar los datos necesarios. En primer lugar se realiza un análisis comparativo a través de matrices, en

este se comparan tres comerciales estándar de *Coca Cola* con tres comerciales realizados por la misma marca, pero con motivo del mundial Brasil 2014. Los mismos deben haber estado al aire en televisión venezolana abierta o por suscripción.

En segundo lugar se genera información a través del uso de encuestas, la muestra para este instrumento serán 100 personas, habitantes de Caracas, con edades comprendidas entre 16 y 22 años.

Por último, se efectúan cuatro sesiones de *focus group*, para esta instancia se cuenta con una muestra correspondiente a la misma demografía que los sujetos encuestados, pero con un total de 28 sujetos distribuidos en las distintas sesiones.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 *Marketing*

El *marketing*, de acuerdo con Kotler (2012) consiste en “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (pág., 5). Luego, el autor, aclara este concepto al definir que el propósito del *marketing* “(...) es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar” (pág., 5). De esta manera, para Kotler, el *marketing* son todos los esfuerzos que inciden en la transacción comercial de bienes y servicios apuntando directamente a los clientes o clientes potenciales de algún sector en específico.

Por otro lado, buscando otro punto de vista y queriendo ampliar esta definición, la *American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing)* c.p. Kotler (2012) “el *Marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (pág., 5).

También es válida la definición de *marketing* que ofrece Jean-Jaques Lambin (1995). Según este, el *marketing* es un proceso social, que busca satisfacer las necesidades y deseos de colectivos e individuos a través de la creación de intercambios de productos. Él describió que este intercambio debe ser voluntario y competitivo, a través de la oferta de productos y servicios que generen utilidades.

Es así como a pesar de contar con una gran cantidad de definiciones de *marketing*, no fue posible manejarlas sin tomar en cuenta todos los elementos que inciden en el mismo. Por ende, resultó imperativo definir cada uno de estos a continuación.

## 3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los elementos más importantes del *marketing* y, dependiendo de cómo se maneje, variarán casi todos los demás elementos atribuidos a este. Kapferer (2004) plantea que el posicionamiento son los aspectos distintivos de la marca que la hace diferente de sus competidores y atractiva para los públicos.

El posicionamiento según Al Ries y Jack Trout (1990) se refieren a “lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (pág., 2).

Construyendo sobre este concepto, se encontró que Kotler (2012) lo define “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en las mentes de los consumidores” (pág., 310). Al adentrarse más en el concepto, Kotler expone que “el posicionamiento no es lo que se hace con el producto, (...), es lo que se construye en la mente de las personas” (pág., 311). Por esta razón, las marcas siempre apuntan a permanecer en la memoria de largo plazo de los consumidores, haciendo que la de los competidores pasen a segundo plano.

Según el estudio realizado por Ferreira y Paolini (2013) este proceso ocurre en dos etapas: en la primera debe indicarse con qué categoría se asociará el producto, y luego determinar cuál es la diferencia esencial que poseen con referencia a los otros productos de la categoría. Esta segunda fase se basa en la creación de una propuesta única de venta (*unique selling proposition*), que consiste en concretar las diferencias estratégicas entre un producto y su competencia. Este aspecto es muy importante y formará parte de la piedra angular del posicionamiento.

Para Kapferer (1997) el posicionamiento se enfoca más en el producto, y deja de lado la riqueza y potencial de la marca. Mientras que según Wheeler (2003) el posicionamiento está conformado por afirmaciones cortas y poderosas, ya que no solo

resumen la promesa hacia los consumidores, sino que representan la visión de la campaña a largo plazo.

De esta manera, según sea el posicionamiento que se le quiera dar a algún producto, servicio, persona, etc., dependerá la estrategia adecuada para lograr los objetivos durante todo el proceso mercadotécnico.

### 3.3 *Las 4 P del mercadeo*

El *marketing* está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Estas las definieron Kotler y Keller (2012) de la siguiente manera:

#### 3.3.1 *Producto*

Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de estos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de estos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.

Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas:

##### 1. *Introducción*

En esta etapa el producto, como bien lo indica su nombre, está entrando al mercado por lo que es totalmente desconocido y cumple la fase de lanzamiento para penetrar el mercado. Aquí se deberán vender, muy bien, sus atributos para diferenciarse de manera positiva de sus posibles competidores. Este aspecto influye directamente en la etapa de crecimiento.

## 2. *Crecimiento*

En esta etapa, la cual tiende a ser breve, el producto ya forma parte del mercado y se encuentra en crecimiento ya sea con respecto a sus ventas, producción o expansión dentro del mismo. Aparecen los primeros competidores.

## 3. *Madurez*

En esta etapa el producto ya sabe en qué escenario se encuentra establecido y hacia dónde va por lo que la expansión a otros mercados se vuelve una opción.

## 4. *Declive*

En esta etapa disminuyen las utilidades por lo que se debería intentar un reposicionamiento. El producto podría atravesar en una fase de olvido y se debe decidir si eliminarlo o mantenerlo en el mercado.

### 3.3.2 *Plaza*

Incluye los canales, intermediarios, que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

### 3.3.3 *Precio*

El precio es el valor que los clientes o consumidores deben pagar por un producto. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercado, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Estos Indicadores forman parte de los factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

### 3.3.4 *Promoción*

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos y empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Dentro de esta variable se puede desarrollar una nueva vertiente que implique la aplicación de la promoción a distintas áreas con un fin en común. Es así como surge el *marketing mix*: la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing* directo, el *telemarketing*, la venta personal y la promoción de ventas.

## 3.4 *Estrategias*

Como se mencionó anteriormente, dependiendo del posicionamiento y los objetivos deseados para el producto o servicio se deben aplicar diferentes estrategias mercadológicas para alcanzar los objetivos con éxito. Según Villalba (1999) una estrategia es, en su ámbito formal, una planificación de acciones, objetivos, lineamientos, proyecciones, etc.

Por otro lado, el autor expuso que la estrategia también tiene un ámbito informal ya que define a una estrategia como un patrón de conducta observable. Este ámbito informal incluye lo que sería una agenda oculta dentro de la empresa, que por conflictos, resultado de consideraciones de seguridad o discrepancias dentro de la empresa.

Así mismo, Julián Villalba (1999) afirma que las estrategias pueden ser clasificadas en cuatro grandes categorías:

1. Disuasión
2. Defensiva
3. Ofensiva
4. Cooperación

En donde la disuasión tiene, a su vez, la vertiente financiera que en un claro ejemplo de la misma podría ser el de la franquicia *Coca Cola* en Venezuela cuando había sido otorgado a distintos empresarios venezolanos tal y como expone Villalba (1999):

La diversidad de franquiciadores, y su limitado acceso a financiamientos comparado con el de la franquicia de *Pepsi Cola*, llevaron a que *Coca Cola* revocara entre 1994 y 1995 las licencias existentes y decidan controlar directamente las operaciones en el país. Con esta acción, se espera que existiera suficiente disponibilidad de recursos financieros, que podrían servir para apuntalar las operaciones de *Coca Cola* en su tradicional enfrentamiento con *Pepsi Cola* (pág., 17).

A continuación, se describen las estrategias pertinentes para el análisis que fue realizado para esta investigación. Una de estas es planteada por Lambin (1995):

### 3.4.1 *Estrategia estrella*

Este tipo de enfoque creativo es particularmente eficaz cuando el producto a sostener no presenta ningún elemento de diferenciación importante para el comprador. Lambin (1995) definió que este tipo de estrategias se apoya en tres componentes para determinar el eje de comunicación: lo físico de la marca (su función), su carácter o su personalidad y el estilo de la expresión.

La siguiente, es planteada por Boone & Kurtz (2012):

### 3.4.2 *Estrategia de patrocinio de eventos*

Los patrocinios comerciales de un evento o actividad comprenden la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para alcanzar metas de promoción específicas. Estos patrocinios que relacionan eventos con patrocinadores y medios que van desde televisión y radio hasta prensa e Internet, se han convertido en un negocio multimillonario cuya principal categoría es la de deportes (pág., 504).

El patrocinio es un factor de suma importancia en la labor que lleva a cabo la FIFA para desarrollar el fútbol en todo el planeta y organizar torneos de categoría mundial. Tal y como lo dice la página oficial de la FIFA (2014):

Sin el apoyo de nuestros patrocinadores, sería imposible realizar torneos como la Copa Mundial de la FIFA™, afirmó el director de *Marketing* de la FIFA, Thierry Weil, (...) nuestros patrocinadores no solo aportan los fondos necesarios para los torneos, sino

también el apoyo logístico. Su contribución es esencial para establecer un vínculo con los aficionados al fútbol de todo el mundo mediante promociones y ofreciéndoles la oportunidad única de presenciar la Copa Mundial de la FIFA™ (<http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/index.html>).

Boone & Kurtz (2012) exponen que:

Para evaluar los resultados de los patrocinios, las empresas usan algunas de las mismas técnicas con las que miden la eficacia de la publicidad. Algunos patrocinadores corporativos tratan de relacionar los gastos con las ventas. Otros patrocinadores miden el aumento en la conciencia e imagen de la marca como indicadores de eficiencia. Otros patrocinadores miden el impacto de su marketing de eventos en términos de relaciones pública (pág., 505).

En la publicación de Gerardo Molina (2007) se encontró un análisis del mercadeo para el patrocinio de eventos deportivos. Molina desarrolla las cuatro P del mercadeo aplicado a los eventos deportivos:

- Producto:

Los productos principales serían, entonces, las ligas de fútbol o competencias que giren en torno a este, la Fórmula 1, tenis, etc.

- Plaza:

Se refiere a las ciudades o localidades en donde se lleva a cabo el espectáculo deportivo.

- Promoción:

Comprende a aquellas acciones que son dirigidas directamente a los aficionados que siguen los eventos, asisten a ellos o quieren asistir. Esto puede hacerse con el emplazamiento del espectáculo a través de las redes sociales y/o medios masivos para la comunicación.

- Precio:

El precio es el que se cobra para poder ingresar a este tipo de eventos deportivos. También, entra dentro de esta categoría, el pago de abonos en los medios, etc.

### *3.5 Identidad de marca*

La identidad de marca, es otro factor esencial para el mercadeo. La identidad, según el trabajo realizado por Ana Isabel Jiménez y Haydeé (2004) es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado. Por otro lado, la imagen refleja las percepciones actuales que el consumidor tiene sobre la marca.

Es así como esta apela a la emocionalidad para lograr mayor impacto y conexión en los consumidores sin dejar a un lado el aspecto racional que sustentará las incógnitas que se presenten.

Aaker (1996) definió la identidad de marca como el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado.

Las marcas se mueven en un mercado lleno de otras parecidas a ellas o totalmente innovadoras. El reto radica en diferenciarse de las demás por encima de los parámetros establecidos. Por esta razón, Kapferer (2004) explica que la empresa dueña de una marca es quien debe preguntarse: cuál es la visión particular de la marca, cómo se diferencia y qué necesidad satisface, cuál es la naturaleza y los valores de la marca, qué símbolos la representa y con quién compite la marca.

Es por esto que el mismo Kapferer (2010) afirma que la identidad de marca puede representarse a través de un prisma de seis lados que contempla lo siguiente:

- Físicas:

Esta es la parte tangible de la marca y con la que tienen más contacto los consumidores. Este aspecto incluye las características y especificaciones de la misma.

- Personalidad:

Consiste en pensar que si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

- Cultura:

Es aquella representación externa que se convierte en principios básicos capaces de gobernar a la marca. Son los valores que alimentan la marca y puede volverse la fuente de su poder aspiracional.

- Relaciones:

Son todas aquellas conductas que definen a la marca. Esto quiere decir que se incluye la forma en la que esta actúa y la forma en la que se relaciona constantemente con sus consumidores.

- Reflejo:

Los consumidores o compradores, siempre, se verán reflejados en las marcas.

- Autoimagen:

Este aspecto se relaciona directamente con cómo se siente, el público objetivo, cuando emplea algún producto o servicio.

### *3.6 Imagen de Marca*

Keller (2004) estableció que la imagen de marca es la idea que se hace el consumidor sobre la marca, es decir, la percepción sobre la marca que se refleja como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Para tener una imagen de marca positiva, se deben construir programas de mercadeo que logren asociar de manera fuerte, favorable y única a la marca existente en la memoria del consumidor.

Según Colmenares (2007), la imagen de marca viene a ser la táctica mientras que la identidad de marca la estrategia. La imagen de marca está orientada al pasado y la identidad de marca al futuro. La identidad de marca refleja las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes de la imagen de marca. La imagen de marca está constituida principalmente por las asociaciones y personalidad de la marca.

Martínez, Montaner y Pina (2005) consideran que si la caracterización de la imagen no es una tarea sencilla, la medición de sus partes integrantes aún presenta mayor dificultad. Aaker (1994) profundizó más en el tema explicando como las múltiples percepciones que se atribuyen a la marca pueden referirse tanto a aspectos tangibles como intangibles. Además, dependen del individuo y su percepción.

### *3.7 Personalidad de marca*

Aaker (1996) expone que la personalidad de marca son el conjunto de características humanas asociadas a una marca. La marca y la personalidad presentan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos, explica Keller (2003). Según Pirela (2004) “los consumidores se asocian emocionalmente a sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad” (pág., 2).

Pirela (2004) describe el trabajo realizado por Aaker explicando como el autor llegó a la conclusión de que los consumidores estadounidenses perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas: sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre), emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado), competencia (confiable, inteligente, exitoso), sofisticación (clase superior, encantador), rudeza (abierto, resistente).

### 3.8 Lovemarks

Las *lovemarks* según Roberts (2004) son las marcas que logran establecer una conexión con el consumidor a través del respeto y el amor. Roberts explica que “(...) las cosas con las que hemos decidido convivir no son objetos inertes. Las envolvemos con nuestra imaginación. Nos expresamos a través de ellas. Las convertimos en parte de lo que nos importa” (pág., 50). De esta manera, los productos, servicios, etc. que consumimos se convierten en algo más, y sus marcas logran una conexión emocional con su consumidor.

Según Kottler y Pfoertsch (2006), como consumidores estamos rodeados de las llamadas *lovemarks*, marcas que han logrado llegar más allá del simple reconocimiento y lealtad de marca. Las *lovemarks* son parte esencial de nuestras vidas hoy en día. Estas marcas pueden sobrevivir con mayor facilidad a los escándalos noticiosos, como por ejemplo defectos del producto o problemas similares que afectarían gravemente a otras marcas. Esto es porque a los consumidores sí les importa y han internalizado el mensaje de marca completamente.

Roberts (2004) establece que una marca para ser una *lovemarks* debe tener misterio, sensualidad e intimidad como atributos que la diferencien de su competencia. Estableciendo que “las *lovemarks* crean un vínculo entre las empresas, su personal y sus marcas. Las *lovemarks* inspiran una Lealtad que va más allá de la razón. Las *lovemarks* son propiedad de las gente que las ama”. (pág., 78)

Es así como estos dos autores concuerdan en que las *lovemarks* son capaces de conectar emocionalmente con sus consumidores y dejar a un lado los aspectos o comentarios que sean negativos para la misma. Los consumidores llevan los mensajes de estas marcas a otro nivel de internalización en donde pasan a formar parte de ellos.

### *3.9 Exposición selectiva*

Schiffman (2010) afirma que los consumidores “buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas” (pág., 163).

Es así como los consumidores seleccionan los mensajes publicitarios que realmente le interesen para dedicarles tiempo de su atención mientras que si no, simplemente los ignoran.

Shiffman (2010) aclara cómo los consumidores interactúan con las marcas:

Los consumidores seleccionan estímulos del ambiente con base en la interacción de sus expectativas y motivos respecto del estímulo mismo. Comúnmente, la gente percibe las cosas que necesita o desea, y bloquea la percepción de los estímulos que le resultan innecesarios, desfavorables o dolorosos (pág., 185).

### *3.10 Percepción*

Schiffman (2010) definió la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea” (pág., 157). Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

### 3.10.1 Procesamiento de la información

Dentro de este contexto, tal y como dice Schiffman (2010):

Los consumidores procesan información sobre los productos basándose en atributos, marcas o comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Los atributos incluidos en el mensaje de la marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad o el grado del procesamiento de la información. Además, los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta generalmente adquieren mayor información acerca del producto y son más capaces de integrar datos sobre los atributos y las alternativas del producto, que los consumidores con menores habilidades (pág., 207).

Shiffman (2010) continúa con distintos conceptos esenciales para definir el procesamiento de la información:

#### *a. Retención*

Es el proceso a través del cual la información no permanece en el almacén a largo plazo, tan sólo en espera de ser recuperada, sino que se organiza y reorganiza constantemente a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información.

#### *b. Recuperación*

Es el proceso por medio del cual se recupera la información que se encuentra almacenada y procesada por la memoria a largo plazo. Este fenómeno ocurre normalmente por estímulos situacionales.

### *c. Almacén sensorial*

Es la primera etapa de la memoria, en la cual se registran toda la información que llega de los sentidos, para luego ser interpretado y almacenado en la memoria a corto plazo.

### *d. Almacén a corto plazo*

El almacén a corto plazo, conocido como “memoria de trabajo”, es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso antes de pasar a la memoria a largo plazo.

### *e. Almacén a largo plazo*

Esta la última etapa de la memoria, en esta se retiene información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después de que la información haya llegado al almacén a largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas o incluso años.

## **3.11 Análisis de imagen**

Según Kotler (2012) “la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona respecto a un objeto” (pág., 542). Aplicando este concepto a una marca o una empresa, Kotler establece que “para determinar el perfil del público meta en lo que respecta al conocimiento de marca, es conveniente realizar un análisis de imagen” (pág., 542).

Ahora bien, Martínez, Montaner y Pina (2005) explican que las asociaciones que configuran la imagen de marca en la mente del consumidor dependen de factores tanto internos como externos al individuo, desde los atributos físicos del producto, los

beneficios que pueda darle al cliente, hasta el aspecto demográfico o sociológico que pueda caracterizar al cliente.

Basándonos en las definiciones obtenidas podemos concluir que para realizar un análisis de imagen, en específico de marca, es vital tomar en cuenta las características presentes en la marca, pero también la forma en que el consumidor va a percibirlas. Estas características pueden ser estudiadas a través del análisis del comportamiento del consumidor.

### *3.12 Comportamiento del consumidor*

Schiffman (2010) expone este término como aquel en donde los consumidores “exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (pág., 5).

Este comportamiento está presente en todos los individuos, familias y hogares que disponen de su dinero para invertirlo como mejor les parezca. Volviendo con Schiffman (2010) “eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (pág., 5).

Por otra parte Kotler & Armstrong (2008) definieron el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (pág., 128).

Entonces, Diego Monferrer (2013) expone que “el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de *marketing* emprendidas por las empresas” (pág., 71)

### 3.12.1 *Factores que influyen*

Para establecer cuáles son los factores que ejercen una mayor influencia en el comportamiento del consumidor se decidió tomar como base las conclusiones llegadas por Shiffman (2010). A continuación se definieron los factores que tuviesen mayor relevancia para esta investigación:

#### 3.12.1.1 *Condicionantes externos*

##### a. *Estímulos de marketing*

En este factor se engloban todos los esfuerzos realizados por la empresa para ejercer influencia en la conducta de su consumidor. En él se encuentran el precio, el producto, el etiquetado, la promoción, las publicidades, la distribución del producto, y cualquier otro elemento que la empresa utilice para este objetivo.

##### b. *Estímulos del entorno*

Para este elemento se deben tomar en consideración todos los elementos que influyen en el consumidor, pero que no dependen de la interacción directa del mismo, ni forman parte de los esfuerzos de la empresa. En este apartado, podemos encontrar factores como la situación macroeconómica, la tecnología, la política, la demografía o la legislación.

#### 3.12.1.2 *Condicionantes internos*

##### a. *Culturales*

El condicionante cultural radica en la influencia que ejerce la propia cultura del individuo sobre sus hábitos de consumo. Estos son los que ejercen una influencia más

fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de *marketing* debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

*b. Sociales*

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor. El estatus social, el grupo social de pertenencia o incluso el estatus al que desea pertenecer el individuo van a ejercer una influencia importante en los hábitos de compra y consumo del mismo.

*c. Personales*

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y el concepto de sí mismo.

*e. Psicológico*

El perfil psicológico del consumidor es un factor que puede ejercer una gran influencia sobre sus hábitos de compra y de consumo. Además, el comportamiento de un individuo también se verá influido por cinco importantes elementos que se encuentran dentro de este factor: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes; influyendo en la compra y consumo de un producto o servicio.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. *Coca Cola*

Para empezar a contextualizar la investigación fue necesario hacer una síntesis de la historia de la *Coca Cola*, como marca y empresa. Según la página web oficial de la marca (2014), el 8 de mayo de 1886, John Pemberton, un veterano farmacéutico de 54 años ideó la fórmula de la *Coca Cola* intentando crear un jarabe contra los problemas de digestión. La bebida *Coca Cola* comenzó a ser vendida en la Farmacia *Jacob's* en Atlanta y se vendió a razón de 9 unidades diarias a un precio de 5 céntimos de dólar el vaso.

Como es expresado en la página oficial de la marca, en su adaptación para España, *The Coca Cola Company* (2014):

Pemberton no tardó en darse cuenta de que la bebida que había creado podía ser un éxito. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo: había nacido *Coca Cola*. En 1891 se fundó *The Coca Cola Company*, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después, registraron la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EE.UU. (<http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.Va5tFKRViko>).

Para el año 1897, once años después de su creación, *Coca Cola* salió por primera vez a la venta en mercados internacionales. Dos años más tarde se estaban firmando los primeros acuerdos para las concesiones del embotellado de la *Coca Cola*. Esa primera concesión fue otorgada a dos abogados de Tennessee, Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead. Poco tiempo después, a inicios del siglo XX, ya

existían más de 400 plantas embotelladoras de *Coca Cola* en Estados Unidos, Panamá, Canadá y Cuba.

En 1916 nació la famosa botella de *Coca Cola* tras un concurso propuesto por los embotelladores y la compañía a varios fabricantes de cristal. La compañía pretendía unificar botellas de cristal y distinguirse de las imitaciones de *Coca Cola* que surgían por doquier. Alexander Samuelson, de la *Root Glass Company*, ganó el diseño y la botella contorneada tan característica de *Coca Cola*. Esta se ha convertido, desde entonces y hasta nuestros días, en uno de los iconos más famosos y reconocidos del mundo.

En los años 30 la compañía inició su expansión internacional hacia Europa. Cuando estalla la II Guerra Mundial (1939) *Coca Cola* ya se encontraba presente en 44 países del mundo. Evaluando el contexto en donde se desarrollaba la marca, y con el objetivo de suministrar la bebida a los soldados de la II Guerra Mundial, se creó la lata de *Coca Cola* en 1945. Es así como la palabra “*Coke*” fue registrada como marca oficial, aunque ya se utilizaba publicitariamente desde 1941.

En los años 50 *Coca Cola* empezó a ser producida en España a gran escala. En 1951 y 1952 se constituyen las dos primeras plantas embotelladoras españolas: Cobega y Casbega. Por medio de acuerdos con empresarios locales, la bebida llegó a todos los rincones de España convirtiéndose en una bebida popular en las familias españolas. Y en 1982 se introduce la *Diet Coke (Coca Cola light)* en EE. UU. para acercar el refresco a las nuevas necesidades de la sociedad.

También en Venezuela se vivió la expansión de la marca, según el investigador Julián Villalba (1999):

El carácter geográfico de la franquicia se vio reflejado a través de la expansión de la marca en Venezuela. En donde los capitalistas nacionales debían comprar a *Coca Cola* la esencia de la bebida y

de esta manera, también, se veían obligados a respetar los parámetros establecidos por la marca a nivel de imagen. En este punto se diferenciaba de *Pepsi Cola* ya que esta es propietaria de algunas de las embotelladoras locales (pág., 56).

Para contextualizar el ambiente actual de la empresa y su postura en cuanto a esfuerzos de mercadeo y publicidad se tomó el artículo publicado por la experta en *marketing* de contenido Alba Gorgoso en el portal web *Genwords*, dedicado al estudio de las nuevas tendencias del mercadeo. En este, la investigadora estableció que la empresa ha sido pionera en lo que hoy llamamos *marketing* de contenido y se ha mantenido en la vanguardia de esta tendencia, tal como lo señala Gorgoso (2015):

*Coca Cola* se ha reinventado en cuanto a sus estrategias y, en la actualidad, lidera el camino del *marketing* de contenido. La marca ha rediseñado su web, huyendo de lo estático a través de un dinámico *blog*, (...). El crecimiento de *Coca Cola* fue de más de 1.8 billones de ventas diarias, más de 104 millones de seguidores en *Twitter*, 5.7 millones de visitas en su canal de *Youtube* y, (...), 70.421 millones de *fans* en *Facebook* (<http://www.genwords.com/blog/como-el-content-marketing-beneficio-a-coca-cola-caso-de-exito/>).

Como explica Gorgoso (2015), los datos arrojados por un estudio de *Custom Content Council* (CCC), en colaboración con *ContentWise*, para el 2014 más del 80% de las empresas iban a crear estrategias de *marketing* de contenido. Este aspecto, representa la importancia que se le da a este tipo de tácticas para hacer que la marca que se maneje bajo esta premisa, se vuelva más interesante incluyendo a los medios sociales sin dejar a un lado los tradicionales ya que no son reemplazables entre ellos sino que trabajan, totalmente, en conjunto. *Coca Cola* se dio cuenta de esto y comenzó a mezclar las reglas del juego, tomando la delantera con respecto a su competencia. Es

así como *Coca Cola* continúa trabajando bajo estos parámetros a la hora de diseñar sus campañas.

#### 4.2. *El negocio del fútbol*

El negocio del fútbol ha ido creciendo en popularidad desde sus inicios hasta el día de hoy. Es por esto que cada día las grandes empresas en el deporte, tienen mayor participación y se benefician mutuamente de la asociación sinérgica que se ha formado entre sí.

Según la tesis de Omar Escamilla (2002) de la Universidad Autónoma de Nueva León, el foco de la prensa internacional siempre está dirigido a los fenómenos que tienden a tocar temas sociales que causan impacto de las sociedades nacionales de distintos países. Uno de estos, sin lugar a dudas, es el deporte y como uno de los más significativos está el fútbol. Es así, como La Copa Mundial de 1954 en Suiza marcó la historia dando inicio a la comercialización de esta modalidad deportiva y siendo transmitida, por primera vez, a través de la televisión.

Los cinco continentes fueron cautivados por la publicidad de este evento que superó, en espectadores, la capacidad del estadio. El fútbol siguió expandiéndose y se convirtió en un mercado apetecible para la comercialización, en los últimos 30 años. Esto se debe, en gran parte, al seguimiento constante que han brindado los patrocinadores, pero sobre todo al apoyo de los medios de comunicación y difusión. Por esta razón surge, entonces, la iniciativa por parte de empresas consolidadas y estables para patrocinar proyectos.

Este tipo de influencia por parte de los medios y las empresas ha sido tan impactante para el deporte, que incluso ha llegado a crear un área de trabajo en la FIFA particular para ello, señala Escamilla (2002):

FIFA creó su propio departamento técnico con el fin de mejorar los niveles de comercialización del juego. Hoy en día, los patrocinadores oficiales son: *Canon, Coca Cola, Energizer, Fuji, Philips* y *Snickers*. A estos, se les añaden algunas marcas de accesorio de Fútbol, como: *Umbro, Lotto, Adidas* y *Diadora*. Además dependiendo de dónde se celebre el Mundial se tienen otros patrocinadores, por ejemplo, para el Mundial de Estados Unidos también patrocinaron: *American Airlines* y *Budweisser* (pág., 188).

#### 4.3. *El mundial USA 94*

El mundial de 1994 jugado en los Estados Unidos parece haber representado una nueva etapa para este torneo, para el mercadeo del fútbol y un modelo de súper rentabilidad para el resto de los deportes.

Según Escamilla (2002) se calculó que este evento fue televisado en unos 180 países, fueron transmitidos 52 partidos de fútbol y que a su vez fueron vistos por 31 mil millones de personas. Las licencias para transmisiones fueron vendidas y se recolectaron alrededor de 15 y 20 millones de dólares en donde la publicidad estática también formó parte de los beneficios lucrativos con cuatro millones por derechos. En este punto, la FIFA aseguró que el mundial de EE.UU. fue un éxito comercial evidente basándose en que la ventas de las entradas estuvieron cerca de los 3.6 millones de dólares. Es así como se consideró que este ha sido el número más alto de entradas vendidas de todos los mundiales de esta categoría.

Hubo gran rentabilidad con las ventas de entradas, venta de transmisiones, alquileres locales y ventas de establecimientos locales, por ejemplo, como menciona Escamilla (2002):

La agencia noticiosa del Reino Unido, que opera tiendas de regalos en los aeropuertos y hoteles en todo Estados Unidos (...) las ventas en las tiendas fueron de 3 millones de dólares durante la Copa Mundial, tres veces el promedio del Campeonato del Súper Tazón de fútbol americano, declaró W.H.Smith (pág., 199).

De igual forma, los beneficios que obtuvieron las marcas que se encontraban asociadas a los equipos e incluso al torneo en sí, fueron asombrosos. Gracias a la enorme expectativa, euforia y seguimiento que produjo el mundial de fútbol del 94, las transmisiones no solo obtuvieron un *rating* increíblemente alto sino que lograron asociarse con las emociones que produjo el torneo.

#### 4.4. *El impacto del Mundial*

A partir del mundial del 94, el impacto del Mundial en el ámbito financiero ha ido concretándose cada cuatro años y creciendo cada vez más. Según Escamilla (2002):

Los patrocinadores han visto crecer de forma espectacular sus beneficios. Tienen derecho a utilizar el logotipo oficial y la mascota de la Copa del Mundo, pueden disponer de hasta cuatro paneles publicitarios alrededor de los estadios (...). *Adidas, Budweiser, Canon, Coca-Cola, Fujifilm, Gillette. JVC, MasterCard, Mc'Donald's, Ope, Philips y Snickers* son los 12 sponsors oficiales de Francia 98, que durante una larga temporada ven como sus ventas aumentan en forma considerable. (...) desde que comenzaron a enviarse repetidamente los mensajes del Mundial hasta que la gente se olvide de este mes del fútbol, se beberá más

*Coca Cola* y, aunque parezca difícil de creer, se comerán todavía más *Big Macs* (pág., 204).

#### 4.5. *Mundial Suráfrica 2010*

Es importante tomar en cuenta el ambiente en el ámbito publicitario que se desarrolló en el último mundial de fútbol, previo al que se realizó en Brasil. En la investigación de Marina Palomba (2011) se realizó un análisis en donde se determinó que dos años antes del evento los ingresos totales de los esfuerzos de mercadeo ya habían superado un total de 1.6 billones de libras. Esta cifra superó a cualquier monto obtenido en el mundial de fútbol Alemania 2006.

También se determinó la inversión necesaria, durante esta ocasión, para poder ser patrocinador oficial del evento, estos deben invertir primero 100 millones de dólares americanos para poder tener el título de patrocinador oficial, luego contratar las pautas en los medios y desarrollar la producción de sus campañas respectivas.

Es así como el nivel de inversión que realizan las distintas compañías para ser parte del mundial de fútbol supera al de cualquier campaña local, y por ende se considera vital mantener en constante estudio el verdadero impacto que logren estas costosísimas campañas, tanto a nivel global como regional.

#### 4.6. *Coca Cola y la FIFA*

Escamilla (2002) explica como la empresa *Coca Cola* ha sido parte de los eventos más importantes del fútbol desde Uruguay 1930. Desde los inicios del deporte, han existido grandes esfuerzos por parte de la empresa de bebidas gaseosas por ligar su imagen con el fútbol. A partir de 1975 *Coca Cola* se convirtió, por primera vez, en patrocinador oficial del mundial de fútbol de la FIFA. La marca no se ha quedado ahí, hoy en día ha participado en programas de entrenamiento y equipos de ligas menores, torneos de clubes, entre otros.

Comparte el autor que la participación de la empresa refresquera en la Copa del Mundo, celebrada en los Estados Unidos en 1994, generó un incremento en las ventas del producto en México de hasta un 16 por ciento. Esto quiere decir que *Coca Cola* ha podido presenciar y ver realmente el incremento de sus ventas desde el momento en que comenzó a formar parte de los eventos mundialistas.

Es así como ambas organizaciones se beneficiaron de la asociación creada entre ellas. *Coca Cola* busca crear y transmitir, cada vez más, experiencias únicas e inigualables con campañas para el mundial que estén patrocinando. De esta manera utiliza promociones y concursos para resaltar el elemento de felicidad y ligar la emoción del mundial con la marca. *Coca Cola*, queriendo estar dentro de la temática de eventos de este tipo, organizó en México *La Copa Coca Cola* que se disputó entre distintas escuelas de ese país. El equipo ganador, integrados por niños, iría a la máxima fiesta futbolística en el mundo con todos los gastos pagos. Serían acompañados por sus padres y el cuerpo técnico encargado de la organización.

#### 4.7. *El Súper Tazón y las estrategias más exitosas*

El Súper Tazón (*Super Bowl*) es uno de los eventos deportivos más importantes en Estados Unidos, tanto en el ámbito del deporte como en el mundo publicitario. En el estudio realizado por Kihan Kim y Yunjae Cheong (2011) los investigadores se tomaron la tarea de analizar los comerciales pautados durante el torneo entre los años 2001 y 2009. En su investigación, realizaron distintos estudios entre los cuales se encuentra la tendencia hacia el tipo de comerciales (informativo o emocional) y el impacto que tuvieron en las audiencias.

Según las conclusiones de dicha investigación, aquellos comerciales que tenían un contenido menos informativo y más hacia lo emocional lograron un mayor impacto positivo en las audiencias. Además, es importante mencionar que aquellos productos de menor compromiso necesario fueron aquellos que obtuvieron mejores resultados a través de la utilización de campañas emocionales.

Tanto el Súper Tazón como el mundial de la FIFA son mega eventos deportivos, cuyas audiencias tienen perfiles similares, cuentan con millones de espectadores y un altísimo nivel de inversión publicitaria. Por esta razón, es importante tomar en cuenta los resultados de esta investigación como una guía a la hora de analizar los mensajes publicitarios realizados por *Coca Cola* para el mundial de fútbol de Brasil 2014.

#### 4.8. *Propuesta de Instrumento para la medición de marca*

En la investigación llevada a cabo por Eva Martínez, Teresa Montaner y José Pina (2005) para la Universidad de Zaragoza, se estudió la posibilidad de realizar un instrumento de medición optimizado para el análisis de imagen de marca. En dicha investigación, se profundizan temas como la imagen de marca, los aspectos que la conforman, las formas de medición, metodología, etc. Este instrumento está consolidado en la encuesta que será utilizada para la medición de la imagen de marca de *Coca Cola* en esta investigación.

Para desarrollar este instrumento, los investigadores se tomaron la tarea de analizar las escalas de medición disponibles para llegar a la siguiente conclusión como lo señala Martínez, Montaner y Pina (2005):

(...) las escalas disponibles que pueden aplicarse a diferentes marcas y sectores, presentan por lo general importantes deficiencias que implican la necesidad de proponer nuevos marcos de trabajo. Por ejemplo, en la escala de Aaker (1996) se plantea un término “valor” que no recoge adecuadamente los beneficios funcionales de una marca y una dimensión de “organización” que conlleva una clara confusión al entremezclar la imagen de la marca estimada con la imagen de las marcas del resto de la organización. Por otra parte, otras escalas como la de Aaker (1997) o Villafañe (2004), se centran en una única dimensión de la imagen de marca (pág., 98).

Una vez determinada la falta de un instrumento de medida adecuada, los investigadores desarrollaron un sistema constituido por tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación, tal como indican Martínez, Montaner y Pina (2005):

Las marcas necesitan satisfacer tanto necesidades funcionales (calidad, durabilidad, etc.) como de representación (emocionales y simbólicas) (de Chernatony y McWilliam, 1990), por lo que la imagen de marca no sólo se crea mediante una interpretación racional de la realidad, sino también en función de los sentimientos (Dobni y Zinkhan, 1990) (...) Cada dimensión de imagen se estimará mediante atributos de carácter evaluativo, con preguntas tipo Likert de 1 a 7 puntos, donde el individuo tiene que mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con distintas afirmaciones (pág., 98-99).

Para validar este instrumento, el equipo de investigadores compuesto por Martínez, Montaner y Pina (2005) realizó un análisis en donde calcularon la fiabilidad de las dimensiones de imagen con el estadístico alfa de Cronbach. “Todos los valores superaron el mínimo de 0,7”, también se realizaron “distintos análisis factoriales con el programa EQS 5.b, y el método de estimación de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995)” (pág., 100).

Aunado a esto, se realizó la prueba de esfericidad de *Barlett* para determinar que las sub-escalas de imagen estuviesen claramente definidas y no se desglosaran en otras dimensiones. Por último, se realizó un estudio para confirmar la idoneidad del modelo a través de las psicométricas de fiabilidad y validez, además de la unidimensionalidad, realizando un análisis factorial.

## V. MARCO METODOLÓGICO

### 5.1. *Modalidad de la investigación*

Para poder definir la modalidad de investigación pertinente para este trabajo es imperativo tomar en cuenta que para este proyecto de tesis se estudia un evento ex post facto, siendo este el mundial de fútbol de la FIFA Brasil 2014, y la efectividad de la presencia de la marca *Coca Cola* en dicho evento, haciendo además un análisis de contenido de sus comerciales y un estudio sobre la imagen de marca general percibida por el consumidor.

La investigación es, entonces, según la modalidad VI de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2015). Esta modalidad consiste en describir y explicar fenómenos ya pasados (observación ex post facto) o fenómenos experimentales (en condiciones de control de variables). Bajo este modelo, encajaron perfectamente los focos de estudio de esta investigación, siendo el primero el mundial, luego la imagen de marca de *Coca Cola* en general y la transmitida durante el evento.

### 5.2. *Diseño y tipo de Investigación*

La investigación sigue un diseño no experimental ya que se basa en el estudio de un evento, y su impacto, sin agregar ni modificar ninguna variable. Se estudia la presencia de la marca *Coca Cola* en el mundial Brasil 2014 y el impacto de estos esfuerzos promocionales y publicitarios en la percepción de la imagen de marca en la mente del consumidor. Por ende, se estudia un suceso inalterado, es decir, no se modificaron ni agregaron ningunas variables.

Las variables que son estudiadas se encuentran, por un lado, en el contenido de los comerciales elegidos para el análisis. Por otro lado, se analiza el impacto de este

contenido en la imagen de marca generada en la mente de los consumidores expuestos a estas publicidades. Esta última se realiza a través del uso de encuestas, para generar una imagen de marca general para *Coca Cola*, y cuatro sesiones de *focus group* en la cual se validan los resultados de la encuesta, que se contrastan con la imagen de marca que reflejaron los sujetos luego de ser expuestos a los comerciales de *Coca Cola* del mundial de la FIFA Brasil 2014 elegidos.

Este evento, además, sucedió durante los meses de junio y julio del año 2014, por esta razón la investigación es de tipo expofacto y descriptiva, ya que los trabajos de este tipo aplican para estudios de eventos y acontecimientos que se encuentren en el pasado.

### 5.3. *Diseño de variables de la investigación*

Partiendo de los objetivos de esta investigación, se procede a desglosar las variables a ser analizadas en las tres etapas de la investigación: encuestas, análisis de contenido y *focus group*. La investigación se divide en estos tres focos de estudio, cuyas conclusiones son cruzadas en la discusión de resultados.

En primer lugar, se realiza un análisis de contenido entre comerciales de tipología habitual para la marca *Coca Cola* y aquellos realizados con motivo del mundial Brasil 2014, a fin de analizar las similitudes y diferencias que puedan influir en la percepción de la audiencia de la imagen de marca. Por otro lado, se realizan encuestas y *focus group* para medir la imagen de marca de *Coca Cola* en general y posterior al mundial.

Tomando en cuenta que el instrumento a ser utilizado para las encuestas es el resultado de un trabajo investigativo separado a este, se utilizan, para estas, las variables ya definidas por Pina, Martínez y Montaner (2005). Ellos han dividido las variables en tres grupos, imagen funcional, imagen afectiva y reputación de la siguiente manera:

#### IMAGEN FUNCIONAL:

- Los productos son de alta calidad. Esta variable será denominada CALIDAD.
- Los productos presentan características que otras marcas no tienen. Esta variable será denominada ORIGINALIDAD.
- Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos. Esta variable será denominada PROBLEMAS.
- Los productos de la competencia suelen ser más baratos. Esta variable será denominada PRECIO COMPARATIVO.

#### IMAGEN AFECTIVA:

- Es una marca que despierta simpatía. Esta variable será denominada SIMPATÍA.
- Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras. Esta variable será denominada PERSONALIDAD DIFERENCIADORA.
- Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres. Esta variable será denominada PERCEPCIÓN INDIVIDUAL.
- Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca. Esta variable será denominada PERCEPCIÓN GRUPAL.
- Es una marca que no decepciona a sus clientes. Esta variable será denominada NO DECEPCIÓN.

#### REPUTACIÓN:

- Es una de las mejores marcas del sector. Esta variable será denominada LIDERAZGO.
- Es una marca comprometida con la sociedad. Esta variable será denominada COMPROMISO SOCIAL.
- Es una marca muy consolidada en el mercado. Esta variable será denominada CONSOLIDACIÓN.

A partir de este desglose de variables los investigadores realizaron el instrumento que es adaptado para esta investigación. Cabe destacar que a estas variables se le suman: la variable edad del sujeto (denominada EDAD), la variable del género del sujeto (denominada SEXO), la variable de zona de vivienda (denominada ZONA), la variable que mide la familiaridad del sujeto con la marca (denominada FAMILIARIDAD), la variable que mide la frecuencia de compra de productos de la marca del sujeto (denominada FRECUENCIA DE COMPRA) y la variable que mide el nivel de conocimiento de los sujetos con la marca (denominada CONOCIMIENTO).

De igual manera, el *focus group* se concentra en validar los resultados de estas variables y en recaudar información de la imagen de marca transmitida por *Coca Cola* en los comerciales para el mundial Brasil 2014.

Las variables a ser estudiadas en el análisis comparativo de contenido de los comerciales son: cuál es el tema general del comercial, si es consistente con la calidad marca existente, presencia de elementos presentes en los otros comerciales de la marca, presencia de elementos presentes en otros comerciales en general, si hay consistencia con la personalidad de marca, si hay consistencia con la imagen de marca, si existe coherencia con la campaña y si fue adaptada para varios países.

De esta manera se generaron los siguientes cuadros de operacionalización de variables:

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables (análisis de contenido)

Analizar el mensaje de la estrategia publicitaria en medios televisivos con motivo del mundial de fútbol Brasil 2014.					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO / ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Contenido de los comerciales	Motivo del mundial	Sí, No o No aplica	Sí, no o No Aplica	Muestra de comerciales	Matriz de análisis de contenido
	Calidad consistente con la marca	Sí, no o no aplica	Sí, no o no aplica		

	Consistente con la personalidad de marca	Sí, no o no aplica	Sí, no o no aplica		
	Existen elementos presentes en otros comerciales de la marca	Sí, no, no aplica. De ser sí indicar cuáles	Sí, no, no aplica. De ser sí indicar cuáles		
	Existen elementos presentes en otros comerciales de otras marcas	Sí, no, no aplica. De ser sí indicar cuáles	Sí, no, no aplica. De ser sí indicar cuáles		
	Coherencia con la imagen de marca	Sí, no, no aplica	Sí, no, no aplica		
	Coherencia con el concepto de la campaña	Sí, no o no aplica	Sí, no o no aplica		
	Adaptada para varios países	Sí, no o no aplica	Sí, no o no aplica		

Tabla 2. Operacionalización de variables (encuesta y focus group)

Identificar en la audiencia las características relacionadas a la marca						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVO / ÍTEM	FUENTE	INSTRUMENTO	OBSERVACIONES
Imagen de marca de Coca Cola  (unidad de análisis)	Edad	Edad del sujeto	Pregunta abierta	Encuestados (Muestra)	Encuesta	
	Sexo	Masculino o Femenino	M o F			

	Zona	Zona en donde vive	Hatillo, Chacao, Baruta, Libertador, Sucre y Gran Caracas			
	Familiaridad	Grado de familiaridad con la marca	Escala del 1 al 7, donde 7 es la máxima opción y 1 la mínima			Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
	Frecuencia de compra	Grado de frecuencia de compra de productos de la marca				
	Conocimiento	Grado de conocimiento de la marca y sus productos				
	Calidad	Grado de acuerdo con la afirmación: Los productos son de alta calidad				
Imagen de marca de <i>Coca Cola</i>  (Imagen funcional)	Originalidad	Grado de acuerdo con la afirmación: Los productos presentan características				

		que otras marcas no tienen	Escala del 1 al 7, donde 7 es la máxima opción y 1 la mínima	Encuestas (Muestra)	Encuesta	
	Problemas	Grado de acuerdo con la afirmación: Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos				
	Precio comparativo	Grado de acuerdo con la afirmación: Los productos de la competencia suelen ser más baratos				
Imagen de marca de Coca Cola (Imagen Afectiva)	Simpatía	Grado de acuerdo con la afirmación: Es una marca que despierta simpatía				
	Personalidad diferenciadora	Grado de acuerdo con la afirmación: Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras				
						Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
						Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
						Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
						Esta variable se validó en los <i>focus group</i>

	Percepción individual	Grado de acuerdo con la afirmación: Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres	Escala del 1 al 7, donde 7 es la máxima opción y 1 la mínima	Encuestados (Muestra)	Encuesta	
	Percepción grupal	Grado de acuerdo con la afirmación: Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca				
	No decepción	Grado de acuerdo con la afirmación: Es una marca que no decepciona a sus clientes				
Imagen de marca de Coca Cola (Reputación)	Liderazgo	Grado de acuerdo con la afirmación: Es una de las mejores marcas del sector	Escala del 1 al 7, donde 7 es la máxima opción y 1 la mínima	Encuestados (Muestra)	Encuesta	Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
	Compromiso social	Grado de acuerdo con la afirmación: Es una marca comprometida con la sociedad				

	Consolidación	Grado de acuerdo con la afirmación: Es una marca muy consolidada en el mercado				Esta variable se validó en los <i>focus group</i>
Imagen de marca de <i>Coca Cola</i>  (según comerciales Mundial 2014)	Recordación de comerciales	Pregunta abierta	Respuesta cualitativa de los sujetos	Sujetos (muestra)	<i>Focus group</i>	
	Recordación de comerciales asociados al mundial de la FIFA					
	Coherencia de concepto entre los comerciales					
	Identificación de los sujetos con los comerciales					

	Identificación de los sujetos de un mensaje clave de los comerciales	Pregunta abierta	Respuesta cualitativa de los sujetos	Sujetos (muestra)	<i>Focus group</i>	
	Identificación de los sujetos de un mensaje clave de la marca					
	Asociación de la marca <i>Coca Cola</i> con la FIFA					

#### 5.4. Población y unidades de análisis

La unidad de análisis que fue utilizada para este estudio consiste en aquellas personas que puedan ser consideradas como audiencia del mundial y al mismo tiempo, que sean o hayan sido consumidores de la marca *Coca Cola*. Tomando en cuenta que el análisis se hizo basado en comerciales que hayan salido al aire en televisión abierta o por suscripción venezolana, debemos limitarnos a personas que vivan en Venezuela.

Es así como la población de esta investigación fue comprendida por venezolanos, que para propósitos prácticos de este trabajo serán habitantes de Caracas. Además, esta población se encontrará entre el rango de 16 a 28 años de edad, serán tomados al azar y de todos los municipios de la ciudad.

### 5.5. *Diseño muestral*

El tipo de muestreo utilizado para la investigación fue intencional o propositivo. De esta manera se dividió la muestra entre 100 sujetos que fueron encuestados y 4 sesiones de *focus group* para los cuales se contó con un total de 28 sujetos.

De la misma manera, se tomó como muestras para el análisis comparativo seis comerciales distintos de la marca *Coca Cola*. Los primeros tres no tuvieron como motivo el mundial de la FIFA Brasil 2014, pero debieron recopilar los tópicos comunes de los comerciales de la marca y que hayan salido al aire en televisión venezolana o por suscripción. Opuesto a estos, se analizaron tres comerciales que hayan salido al aire en televisión venezolana, abierta o por suscripción y que tuviesen como motivo el mundial de la FIFA Brasil 2014.

### 5.6. *Diseño y validación de instrumento*

Se tomó como instrumento el propuesto por José M. Pina, Eva Martínez y Teresa Montaner. En este trabajo investigativo, se realizó un extenso análisis de los factores más significativos que sirvieran como indicadores de imagen de marca, en donde a pesar de que en el trabajo se enfocaran en las extensiones de marca, las bases siguen siendo las mismas. Tomando en cuenta que toda la investigación giró en torno a encontrar la forma más precisa de medir la imagen de marca a través de una encuesta, y que los investigadores realizaron extensas pruebas estadísticas y metodológicas se pudo llegar a la conclusión de que este instrumento, el cual será utilizado para esta investigación, ya se encuentra validado.

Para el análisis comparativo se utilizó una matriz de análisis que fue aplicada a todos los comerciales con el fin de desglosar sus características en distintas variables.

Esta matriz se desglosará de la siguiente manera:

Tabla 3. *Matriz de análisis de contenido*

Comercial :							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial				Coherencia con la imagen de marca			
Calidad consistente con la marca				Coherencia con el concepto de la campaña			
Consistente con personalidad de marca				Adaptada para varios países			
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca				Cuáles:			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca				Cuáles:			

Por último, para las sesiones de los *focus group*, se dividió la experiencia en dos fases. La primera, se validaron los resultados obtenidos en la encuesta, enfocándose en las variables que obtuvieron una mayor correlación o importancia. Para la segunda, se buscó generar en los sujetos su opinión con respecto a los comerciales e indagar si ellos los recordaban, si existe alguna asociación entre la marca y el mundial y si existe algún impacto en la imagen de marca debido a los mismos.

## 5.7. *Procesamiento*

El procesamiento de la información recabada con las encuestas, fue realizado a través del uso del programa estadístico IBM SPSS. Una vez obtenidos los resultados, se tomaron las frecuencias generales y se analizaron aquellas variables en donde se pudiera deducir que existiese una correlación, basándonos en un chi cuadrado menor a 40 por ciento.

Por otro lado, los resultados de las distintas sesiones de los *focus group* fueron desarrollados a través de unas matrices de doble entrada en donde se categorizaron las variables y la opinión de cada sujeto sobre cada tema y se realizaron anotaciones de las observaciones que surgieron.

De igual manera, los resultados del análisis comparativo de contenido de los comerciales fueron vaciados en las matrices de análisis, fueron analizados y cruzados con los resultados obtenidos a través de los otros dos instrumentos en la discusión de los resultados.

## 5.8. *Criterios de análisis*

Para el análisis de los resultados de las encuestas, se tomaron en cuenta las frecuencias de los resultados de cada variable y los resultados de chi cuadrado entre estas para determinar si existe alguna correlación. Además, se realizó un análisis a la información obtenida de los *focus group* con el fin de validar los resultados de las encuestas y compararlos con lo obtenido después de mostrar los comerciales.

Por otro lado, para el análisis de contenido se tomarán los puntos en común y las diferencias en las variables seleccionadas. De esta manera, se procedió a hacer inferencias sobre las posibles consecuencias de estas similitudes y diferencias. Similarmente, aquellas opiniones con resonancia significativa o recurrente en los *focus*

*group* y los cruces de estos resultados con el resto de la información obtenida, fueron las bases para los resultados a los cuales se pudo llegar.

### 5.9. *Limitaciones*

La primera limitación para la investigación fue el plazo de tiempo que existió entre la publicación de las campañas analizadas y el análisis que se le hizo posteriormente. Las campañas estuvieron al aire durante los primeros dos trimestres del año 2014, mientras que los instrumentos fueron aplicados aproximadamente un año después.

En segundo lugar, se puede decir que el nivel de recordación, con respecto a los comerciales de la marca, de los sujetos participantes afectó el nivel de profundidad de la información recabada con los instrumentos. Es decir, si el sujeto no pudo recordar con exactitud el comercial sobre el cual se le está preguntando, la información que tiene que dar sigue siendo valiosa pero carece de precisión a la hora de analizar el impacto de la pieza en su percepción de la marca.

Por último, el altísimo nivel de televisión por suscripción que existe hoy en día en Venezuela implicó que los sujetos, en muchas ocasiones, estén expuestos a campañas de otros países y pueden inclusive llegar a no ver las campañas que se pautan para la televisión nacional venezolana. Este aspecto limita la posibilidad de que los sujetos hayan visto el comercial en su momento.

## VI. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1 *Análisis focus group*

Para las cuatro sesiones de *focus group* se contó con la presencia de estudiantes de distintas carreras. Se les hicieron una serie de preguntas relacionadas con la campaña presentada por la marca *Coca Cola* antes del Mundial de fútbol 2014 y con la investigación hecha a través de las encuestas realizadas. Uno de los objetivos de esta actividad fue confirmar o no, con sus respuestas, la información que se consiguió por medio de la encuesta. Estas personas no fueron las mismas a las que se les aplicó la encuesta por lo que desconocían en su totalidad el contenido del interrogatorio.

Los *focus group* se realizaron en dos fases: una primera en la que se hicieron preguntas para saber cuál era la percepción de estas personas sobre la marca y descubrir qué tanto recordaban de la misma, y una segunda en donde después de proyectarles tres videos relacionados con la campaña del mundial FIFA 2014 se propició una discusión para que ellos, a través de sus propios comentarios, hablaran, de manera más específica, sobre *Coca Cola*. Los comerciales proyectados formaban parte de las campañas de *Coca Cola* previas a este evento.

#### 6.1.1 *Sesión 1*

*Fase 1:* En esta fase de las primeras preguntas, antes de mostrar los videos, solamente el sujeto 1 y 2 recordaban algo de campañas anteriores como la canción representativa del mundial pasado y el evento en sí. Las campañas, no relacionadas con el fútbol, más recordadas fueron las de navidad conectadas directamente con la felicidad o aquellas alusivas al “psssst” que es el sonido característico en el momento en que es destapada la bebida.

En este caso solo uno de los integrantes de la sesión, el sujeto 4, reconoció a *Nevada*, *Hit*, jugos y *Chinotto* como otros productos de la marca. Al momento que se les pidió que indicaran cuál marcan consideraban que era la competencia, todos al unísono especificaron que *Pepsi*, en donde, solamente, el sujeto 8 acotó que la marca *Big Cola* entraba dentro de esta categoría. Esto da a entender que los sujetos ven a *Pepsi* como el mayor competidor de *Coca Cola*.

Indicaron que el precio no se vuelve un factor determinante para la compra del producto. Sin embargo, tienen la sensación de que *Pepsi* es más económica que *Coca Cola*. Consideran que su consumo sí causa inconvenientes a la salud de quienes toman este refresco, por lo que el sujeto 3, 4 y 6 dejaron de ingerir esta bebida. El resto de los sujetos estuvieron de acuerdo en que contiene mucha azúcar o químicos en su composición.

*Fase 2:* En esta fase hubo menos interacción que en la primera. Se proyectaron tres videos de los cuales el comercial una señal fue el único que recordaron, con excepción del sujeto 4 que también recordó el comercial tus panas a Brasil. El sujeto 1 afirmó que la similitud de estos radicaba en el factor de compartir y la unión. Por su lado, el sujeto 5 opina que los tres comerciales concuerdan porque sus mensajes van por la línea de invitar al mundial. Solo el sujeto 5 sintió afinidad con el comercial tus panas a Brasil porque se identifica con el target juvenil y solo el sujeto 8 se identificó con el comercial una señal.

En cuanto a los mensajes claves dentro del material audiovisual, el sujeto 1 consideró que el comercial tus panas a Brasil es participa. El sujeto 5 consideró que el comercial todos están invitados es nostálgico y el comercial es una señal es divertido. El sujeto 6 consideró que el comercial todos están invitados habla de los sueños. El sujeto 7 consideró que, en general, el mensaje clave de los videos es “compartir”. Por otro lado, el sujeto 3 no nos habló de uno en específico sino que considera que todos los comerciales de *Coca Cola* tocan las emociones, a diferencia de *Pepsi*.

Se volvió a hacer una pregunta referente a si pensaban que consumir esta bebida ocasionaba daños en la salud y ninguno sujetos respondió nada. Sus opiniones cambiaron después de ver los videos en donde se mostraron los comerciales de *Coca Cola*.

En cuanto a los mensajes claves de la marca, el sujeto 2 opinó que esta te apoya en los momentos tristes, el sujeto 5 que te acompaña en los momentos difíciles y el sujeto 8 afirmó que en donde hay un grupo de personas hay *Coca Cola*.

Dentro de esta sesión, queriendo rescatar el tema del fútbol surgió una nueva pregunta que hace referencia a la asociación que existe entre el mundial de fútbol de la FIFA con la marca *Coca Cola*. Los sujetos 5 y 7 no consideraron que haya una asociación directa entre las dos, pero el sujeto 2 consideró que sí la hay y los sujetos 1 y 6 afirmaron que puede que sí haya una asociación pero no es la principal para ellos. Por su parte, el sujeto 3 comentó que sí existe una asociación entre estas dos, pero que esta se generó después de haber asistido al evento del *Tour de la copa* que hubo en Venezuela.

Tabla 4. Sesión 1 focus group

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	
Cam- paña mundial	Recuerda la canción							casi ninguno parece recordar
Cam- paña general	Copa América. Navidad	La botella nueva, navidad		Torneo de <i>Coca Cola</i>			Copa América	
Qué otros pro- ductos conoces						Hit	<i>Chinotto</i> , del valle	
Compete- ncia de <i>Coca Cola</i>	<i>Big Cola</i> , <i>Pepsi</i> supera a <i>Coca Cola</i>	<i>Big Cola</i>						Todos <i>Pepsi</i>
Diferen- cia de precios	El ron solo se toma con <i>Coca Cola</i>	Mismo precio. Es una compra de tradición						
Riesgos o incon- venien- tes	En exceso es dañino Se puede utilizar para limpiar baños	Engorda			en exceso, sí		calorías y azúcar	todos la consu- men
videos								
Recor- dación	El primero y el último		Solo el primero	último	último	último	último	
Simila- ridad o línea editorial		Unión		Familia		amigos	compartir	

Identificación del target	Sí, porque quiere ir a un mundial, pero más todavía con el segundo	Con el segundo						
Mensaje clave de cada comercial	El segundo unión	En el primero, oportunidad	El primero participa	El segundo solidaridad	el tercero esperanza	el segundo el fútbol como una salida	el segundo Coca Cola te da la oportunidad de ir al mundial	los tres comerciales tienen en común el esfuerzo de unir personas, crear un nexo familiar entre la Coca Cola y su consumidor
Problemas o imprevistos			En exceso			sí		
Mensaje clave Coca Cola		Compartir		compartir			compartir	

### 6.1.2 Sesión 2

*Fase 1:* En esta fase de las primeras preguntas, antes de mostrar los videos, ninguno pareció recordar alguna campaña relacionada con el mundial de la FIFA 2014. Solamente el sujeto 1 recordó la canción relacionada con el evento. En cuanto a cualquier campaña relacionada con la marca, el sujeto 1 y 7 recordaron el evento de la Copa América y la presencia de *Coca Cola* en este.

El sujeto 4 hizo referencia a un torneo realizado por *Coca Cola*. En cuanto a las campañas navideñas, siendo estas las más recordadas, los sujetos 1 y 2 comentaron que asocian la marca con esta época y, por último, el sujeto 2 acotó que también recordaba la campaña en donde la marca presentaba su nueva botella.

Solo los sujetos 6 y 7 conocían otros productos de la marca como: *Chinotto*, *Hit* y *Del Valle*. Así mismo, todos piensan que la competencia directa de *Coca Cola* es *Pepsi*; a diferencia del sujeto 1 que opina que *Pepsi* y *Big Cola* superan a *Coca Cola*. El sujeto 2 acotó que *Big Cola* también entra en esta categoría.

En cuanto al precio para adquirir el producto el sujeto 2 opinó que *Coca Cola* y los productos de la competencia tienen el mismo costo y no tiende a fijarse en eso ya que es una compra de tradición. Por su parte el sujeto 1 opinó que al momento de mezclar este producto con otra bebida, en este caso alcohólica, su opción siempre sería *Coca Cola* por lo que el precio no es determinante en este caso.

Todos consumen *Coca Cola*, a lo que el sujeto 1 acotó que en exceso es dañina y hace referencia a que esta puede ser utilizada para limpiar baños, según lo que ha escuchado en la calle. El sujeto 5 también opinó que en exceso es dañina. El sujeto 2 y el sujeto 7 concordaron en que esta bebida contiene muchas calorías y azúcar por lo que engorda si la ingieren.

*Fase 2:* En esta fase hubo más interacción que en la primera. Se proyectaron los tres comerciales de los cuales el comercial una señal fue el más recordado por los sujetos 4, 5, 6, 7. El sujeto 1 recuerda el comercial lleva a tus panas a Brasil, al igual que el sujeto 3.

El sujeto 2 afirmó que la similitud o la línea editorial de los comerciales radica en la unión, el sujeto 4 dijo que en la familia, el sujeto 6 en amigos y el sujeto 7 en compartir. El sujeto 1 se sintió identificado con el target al que iban dirigidos los comerciales ya que este alegó que quisiera, realmente, ir a un mundial de fútbol pero con el comercial

que más sintió afinidad fue con el segundo, todos están invitados, al igual pensó que el sujeto 2.

Estos sujetos afirmaron que los comerciales lo que tienen en común es el esfuerzo de unir personas y crear un nexo familiar con la marca *Coca Cola*. Pero el sujeto 1 especificó que en el comercial todos están invitados el mensaje clave era unión a diferencia del sujeto 6 que dijo que era el fútbol como una salida, el sujeto 7 *Coca Cola* te da la oportunidad y el sujeto 4 dijo que el mensaje clave era solidaridad. El sujeto 2 dijo que el mensaje clave del comercial tus panas a Brasil era oportunidad al contrario del sujeto 3 que dijo que era participa, el sujeto 5 dijo que el mensaje clave del comercial una señal era esperanza.

Se volvió a formular una pregunta referente a los daños que causaba el consumo de esta bebida y solo los sujetos 3 y 6, quienes no habían dado su opinión al respecto en la fase 1, afirmaron que si se ingería en exceso ocasionaba daños. El sujeto 2, 4 y 7 consideraron que el mensaje de la marca es compartir.

Tabla 5. Sesión 2 focus group

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Cam- pañ a mundial		la can- ción		Re- cuerda el evento de La Copa del mundo en Ccs				
Cam- pañ a general	Cam- pañ a <i>Coca Cola</i> para todo tipo de perso nas	cam- pañ a navi- dad	cam- pañ a navi- dad		cam- pañ a alusiva al "pssst"			la fábrica de la felicidad

Qué otros productos conoces				Nevada , jugos, Hit, Chino					
Competencia de Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi, Big Cola	Ven a Pepsi como el mayor competidor sobre cualquier otra marca
diferencia de precios	nuca se ha fijado		nunca se ha fijado			Sen-sación de que Pepsi es más barata		No hay relevancia en el precio a la hora del precio. Preferencia por Coca Cola	
riesgos o inconvenientes	puede ser dañino para la salud, mucha azúcar		dejó de tomar Coca Cola por salud	Tuvo adicción a la Coca Cola. Ya no consume	muchos químicos	dejó de consumir por exceso de azúcar			
videos									
Recordación	Recuerda a el último	Recuerda el último		Recuerda el primero y el último		recuerda el último		último	
Similitud o línea editorial	unión, compartir					en los tres Coca Cola te invita al mundial			

Identificación del target					con el primero porque es más juvenil			Identificado con el último	
mensaje clave de cada comercial	el primero participa				el segundo es nostálgico, el tercero divertido	el segundo, sueños	compartir		El sujeto 3 considera que todos los comerciales de <i>Coca Cola</i> tocan las emociones, a diferencia de <i>Pepsi</i> . Existe un consenso en el grupo con que lo que tienen en común en las emociones.
Problemas o imprevistos									
mensaje clave <i>Coca Cola</i>		te apoya en los momentos tristes			te acompaña en los momentos difíciles			en donde hay varias personas hay <i>Coca Cola</i>	

FIFA vs Coca Cola	no es la prin- cipal	si hay aso- ciación	si hay aso- ciación , pero a partir de haber ido al evento de la copa en Vene- zuela	no hay asocia- ción	no es la principal	no hay asocia- ción	
-------------------------	-------------------------------	---------------------------	---	---------------------------	-----------------------	---------------------------	--

### 6.1.3 Sesión 3

*Fase 1:* En esta fase de las primeras preguntas, antes de mostrar los videos, solo el sujeto 2 recordó el comercial una señal y el sujeto 3 no logró diferenciar las campañas de la marca que van por la línea del mundial y las que no. Pero en cuanto a campañas de *Coca Cola* en general el sujeto 3 recuerda la campaña del oso blanco. El sujeto 4 comentó sobre la campaña de *Coca Cola* en la que se mostraba un cubo de hielo gigante, con botellas de refresco dentro, que a medida en que se iba derritiendo la gente podía tomarlas y compartir. El sujeto 5 hizo referencia a las campañas de navidad, a la fábrica de la felicidad y el Súper Tazón. El sujeto 7 habló sobre la campaña de cosas buenas y cosas malas. El sujeto 8 recordó la campaña de las botellas de la marca que solo se abrían al juntar una con la otra. Finalmente, el sujeto 9 recordó la campaña sobre el característico camión de la felicidad de *Coca Cola*.

Solo cuatro de ellos reconocieron a los otros productos que produce la marca en donde el sujeto 1 mencionó a *Hit*, el sujeto 4 a *Frescolita*, el sujeto 6 a jugos *del Valle* y el sujeto 9 el agua embotellada *Nevada*. Se les pidió que señalaran aquel producto que consideraran una competencia directa para *Coca Cola*, a lo que todos coincidieron en que a nivel regional *Big Cola* es la competencia directa y a nivel mundial es *Pepsi*. Sin embargo, los sujetos 5, 6 y 9 mantuvieron que *Pepsi* es su competencia en cualquier aspecto, el sujeto 4 pensó igual pero con la marca *Big Cola*.

Consideraron que el precio, hoy en día, se ve afectado por la situación del país y por ende depende del establecimiento. De igual forma, sus preferencias estuvieron inclinadas hacia *Coca Cola* antes que hacia otro refresco. Los sujetos 1 y 6 consideraron que los precios entre la marca y su competencia son iguales.

Se hizo una pregunta referente a si consideraban que la bebida ocasionaba daños en la salud a lo que el sujeto 7 afirmó que sí hace daño, el sujeto 3 que ha disminuido su consumo y el sujeto 6 que solo toma refresco los domingos ya que en los días de semana prefiere tomar bebidas naturales.

*Fase 2:* En esta fase hubo igual de interacción que en la primera. Se proyectaron tres videos de los cuales solo los sujetos 2, 3, 6 y 7 recordaron el comercial una señal y el resto de los sujetos no recordó ninguno.

Consideraron que había mayor similitud o línea editorial con la marca entre el comercial todos están invitados y el comercial una señal, pero el sujeto 3 opinó que también la había en el comercial de vivir la copa juntos, el sujeto 4 afirmó que había universalidad, el sujeto 6 aseguró que iba directo a las emociones al igual que el sujeto 7. Así mismo, el sujeto 3 opinó que el mensaje va dirigido a todos, no a un *target* en específico; lo que va a lo unísono con el sujeto 4, que si bien no consideró que el *target* incluye a todo el mundo, opinó que este sí es más grande. El sujeto 7 sí se sintió identificado.

Se les pidió que dijeran cuáles eran los mensajes claves de cada comercial y para el sujeto 1 el mensaje clave del comercial todos están invitados fue participativo al contrario del sujeto 6 que afirma que el mensaje clave es emocional, para el sujeto 2 el mensaje clave del comercial tus panas a Brasil fue informativo al contrario del sujeto 3 que opinó que el mensaje clave fue promoción, para el sujeto 5 en el comercial una señal el mensaje clave fue esperanzador.

Se volvió a formular una pregunta referente a los daños que causaba el consumo de esta bebida a lo que el sujeto 8, quien no había opinado antes en esta categoría, dijo que era malísimo este producto. En esta misma pregunta, espontáneamente, el sujeto 9 opinó que considera que la publicidad de *Coca Cola* es mala a lo que la mayoría de los sujetos reaccionó y comenzaron a defender a la marca.

En cuanto al mensaje clave de *Coca Cola* consideraron, en general, que el mensaje que hiló a los tres comerciales fue el compartir a lo que los sujetos 2 y 8 lo afirmaron nuevamente. Por su parte el sujeto 9 insistió en que la publicidad de la marca es falsa.

Dentro de esta actividad, queriendo rescatar el tema del fútbol surgió una nueva pregunta que hace referencia a la asociación que existe entre el mundial de fútbol de la FIFA con la marca *Coca Cola* en donde todos estuvieron de acuerdo con que hay una asociación entre los dos, pero no hay recordación. Por su parte el sujeto 6 consideró que lo más recordado es la canción, pero no recuerda claramente la canción del mundial de fútbol 2014.

Tabla 6. Sesión 3 focus group

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Campaña mundial		Re-cuerda es una señal	no logra diferencia entre mundial y no mundial						
Campaña general			oso blanco	botellas de <i>Coca Cola</i> de hielo	Cam-paña navidad fábrica de la felicidad, super-bowl		Cam-paña cosas buenas y cosas malas	Cam-paña des-tapar una botella con la otra	Cam-paña camión de <i>Coca Cola</i>

Qué otros productos conoces	<i>Hit</i>			<i>Frescolita</i>		jugos del valle			agua Nevada saborizada	
Competencia de Coca Cola				<i>Big Cola</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi</i>			<i>Pepsi</i>	ven <i>Big Cola</i> como un competidor regional y a nivel mundial <i>Pepsi</i>
Diferencia de precios	lo ve igual					lo ve igual				Consideran que el precio hoy en día se ve afectado por la situación del país y por ende depende del establecimiento. Preferencia por <i>Coca Cola</i>
riesgos o inconvenientes			ha disminuido el consumo del refresco			solo toma refresco el domingo	el refresco hace daño			

videos										
Recordación		último	último			último	último			
Similitud o línea editorial			el vivir la copa juntos	Universalidad		directo a las emociones	apelan a la emoción			consideran que hay mayor similitud entre el 2do y el 3ro
Identificación del target			va dirigido a todos	a un target grande			si se siente identificado			
mensaje clave de cada comercial	el 2do participativo	el 1ro informativo	el 1ro promoción		el 3ro esperanzador	el 2do emocional				
Problemas o imprevistos								Considera que es malísimo	Considera que su publicidad es mala	la mayoría defendió a la marca cuando el sujeto 9 empezó a criticar la marca

mensaje clave Coca Cola		Compartir						Compartir	Considera que su publicidad es falsa	En general consideran que el mensaje que hila a los tres comerciales es el compartir
FIFA vs Coca Cola						Considera que lo más recordado es la canción , pero no recuerda la canción del 2014				todos están de acuerdo con que hay una asociación entre los dos, pero no hay recordación

#### 6.1.4. Sesión 4

*Fase 1:* En esta fase de las primeras preguntas, antes de mostrar los comerciales, solo el sujeto 2 recordó una campaña, a nivel regional, de la marca. Sin embargo, en cuanto a las campañas en general de la marca el sujeto 1 recordó la campaña de navidad y lo bueno de compartir, el sujeto 2 recordó la de navidad pero específicamente la de las máquinas dispensadoras de felicidad y el sujeto 6 recordó la campaña que hablaba sobre las etiquetas y prejuicios.

Solo el sujeto 1 declaró conocer otros productos de la marca como las aguas que produce, al igual que el sujeto 2, que además conoce la *Fanta* (este producto se produce en el exterior, en Venezuela se llama *Hit*), y el sujeto 4 que conoce la *Chinotto*. Todos reconocieron a *Pepsi* como la competencia directa de *Coca Cola*. Sin embargo, el sujeto 2 sugirió a *Dr. Pepper* (este producto no se produce en Venezuela) como otro

competidor para la maca, el sujeto 5 sugirió a *Big Cola* y el sujeto afirmó que el mejor sustituto para *Coca Cola* es *Pepsi*.

En este aspecto consideraron que el precio no es un factor determinante para dejar de comprar la bebida. Acotaron que la disponibilidad tampoco influye porque puede ser sustituido por otro refresco. Sin embargo, el sujeto 1 afirmó que *Big Cola* tiende a ser más económica y consideró que los precios entre *Coca Cola* y la competencia son iguales. Todos consumen el producto a diferencia del sujeto 1 que lo dejó por entrar en un régimen de dieta para bajar de peso, y el sujeto 6 afirmó a modo de *tip* que esta bebida puede ser utilizada para destapar cañerías.

*Fase 2:* En esta fase hubo igual de interacción que en la primera. Se proyectaron tres comerciales de los cuales el comercial una señal fue el más recordado por todos los sujetos, aunque el sujeto 2 también recordó el comercial tus panas a Brasil y el sujeto 5 el comercial todos están invitados. El sujeto 2 afirmó que la similitud o la línea editorial de los comerciales radican en el tema del mundial y el sujeto 5 dijo que en el fútbol y el fanatismo. El sujeto 1 no sintió identificación con el *target* del primer comercial, pero con el resto de los videos sí, al igual que el sujeto 2.

En cuanto a los mensajes claves de los comerciales que vieron, el sujeto 1 dijo que en el comercial tus panas a Brasil es emoción y compartir, el comercial una señal también pero añadiendo el tema de las culturas lo que lo hace más sentimental. El sujeto 2 dijo que, en general, el mensaje clave era disfrutar, pero en el comercial todos están invitados era compartir. El sujeto 3 opinó que en este *Coca Cola* está ahí, presente, en el mundial. El sujeto 4 dijo que era compartir con los amigos y el sujeto 6 dijo que el comercial tus panas a Brasil habla sobre compartir y el comercial todos están invitados está enfocado hacia las culturas.

Se volvió a formular una pregunta referente a los daños que causaba el consumo de esta bebida a lo que el sujeto 3, quién no había opinado antes, dijo que causaba daños al ambiente a diferencia de los sujetos 4 y 5 que afirmaron que sí ocasiona

daños en la salud y solo sí este consumo es excesivo. En cuanto a los mensajes claves de la marca *Coca Cola* el sujeto 2 consideró que era felicidad, el sujeto 3 alegría, el sujeto 4 compartir, el sujeto 5 compartir, familia, familia de tu cultura, amigos y país, finalmente el sujeto 6 dijo que el mensaje clave era compartir.

Dentro de esta actividad, queriendo rescatar el tema del fútbol surgió una nueva pregunta que hacía referencia a la asociación que existe entre el mundial de fútbol de la FIFA con la marca *Coca Cola* en donde el sujeto 2 dijo que no existía y el sujeto 3 dijo que no lograba hacer la relación o por lo menos no a primera instancia.

Tabla 7. Sesión 4 focus group

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	
Campaña mundial		recuerda campaña local					
Campaña general	recuerda campaña de navidad, lo bueno de compartir	recuerda la de navidad, dispensadores de felicidad				campana sobre etiquetas, prejuicios	
Qué otros productos conoces	las aguas	<i>Nevada, Fanta</i>		<i>Chinotto</i>			
Competencia de <i>Coca Cola</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi, Dr Pepper</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Pepsi, Big Cola</i>	<i>Pepsi</i> , es el mejor sustituto	
Diferencia de precios	<i>Big Cola</i> es más barata	es igual					El precio no es un factor determinante, pero disponibilidad tampoco. Puede ser sustituido

riesgos o inconvenientes	dejó de consumir para rebajar					dicen que puede ser utilizado para limpiar la poceta	todos lo consumen
videos							
recordación	el último	el último y el primero	el último	el último	el segundo y el último	el último	
similaridad o línea editorial		el mundial			el fútbol y el fanatismo		
Identificación del target	el primero no, los demás sí	sí					
mensaje clave de cada comercial	El primero emoción, compartir. el tercero también con las culturas, pero el tercero es más sentimental	Disfrutar. El segundo compartir	en el segundo o <i>Coca Cola</i> está ahí presente en el mundial	compartir con los amigos		el primero habla sobre compartir, el segundo enfocado hacia las culturas	
problemas o imprevistos			Ambiental	salud	solo si es un consumo excesivo		

mensaje clave <i>Coca Cola</i>		felicidad	alegría	compartir	Compartir y familia, familia de tu cultura, amigos y país	compartir
FIFA vs <i>Coca Cola</i>		no	no, no relaciona por lo menos no es lo primero			

## 6.2 *Análisis de la encuestas*

Se encuestaron a cien sujetos que formaran parte de la población escogida, esta muestra se distribuye, a nivel de sexo, entre 60% masculino y 40% femenino.

### 6.2.1 *Zona*

La zona donde residen los sujetos encuestados varió en los distintos municipios de la ciudad de Caracas y en la gran Caracas, con una mayor frecuencia en el municipio Libertador con más del 30 por ciento de incidencia. Luego de este, en escala de mayor a menor, la frecuencia siguió de esta manera: Baruta, Sucre, Hatillo, Hatillo, Gran Caracas y Chacao.

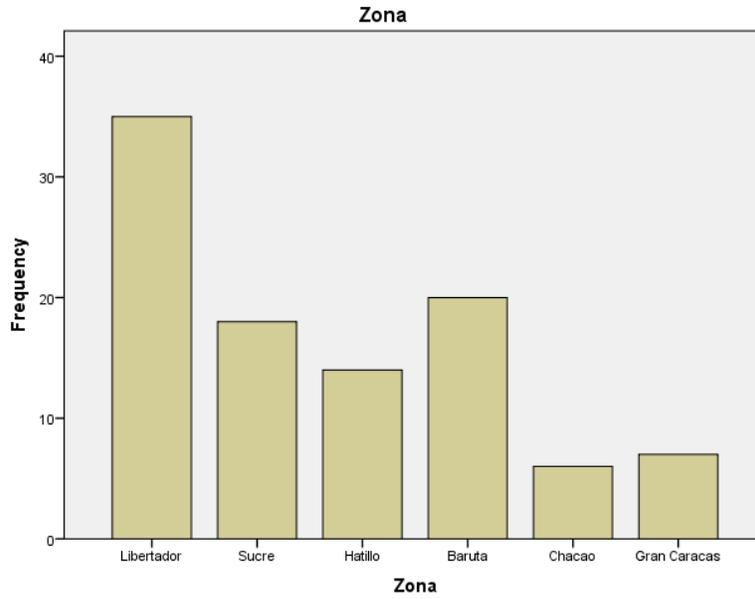


Figura1. *Distribución por zona*

### 6.2.2 Edad

La edad de los sujetos encuestados se encontró en un rango entre los 16 y 28 años, con una concentración significativa en las edades 20 y 22, conformando entre las dos casi un 40% de la población.

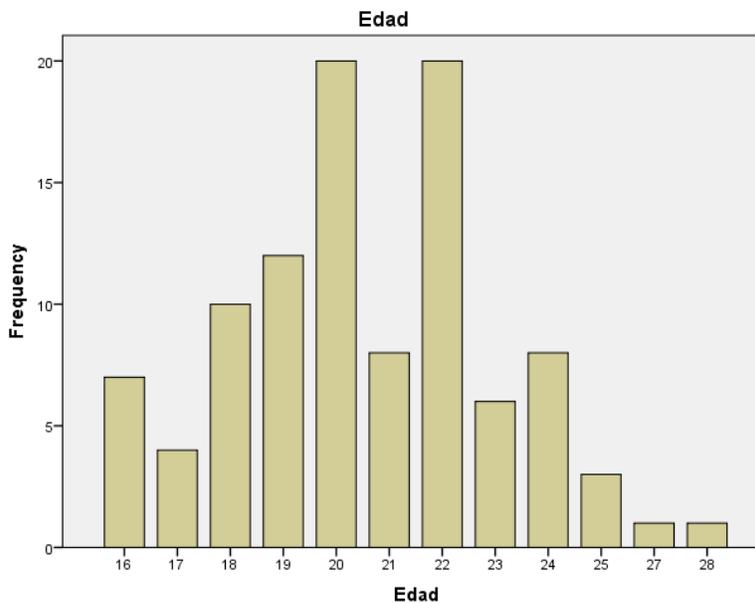


Figura 2. *Frecuencia de la variable edad*

### 6.2.3 Familiaridad

Se les preguntó a los sujetos cuál era el grado de familiaridad que tenían con los productos de la marca *Coca Cola* en una escala del 1 al 7, en la cuál 7 era el grado de máxima familiaridad y 1 el mínimo.

Al analizar las frecuencias de esta variable se observó que tuvo un mayor índice en el nivel 7, es decir que existe un alto nivel de familiaridad hacia los productos de la marca por parte de los encuestados. De hecho, se determinó que la mayoría de los encuestados (con más de 40%) consideran que tienen un alto nivel de familiaridad con la marca *Coca Cola*.

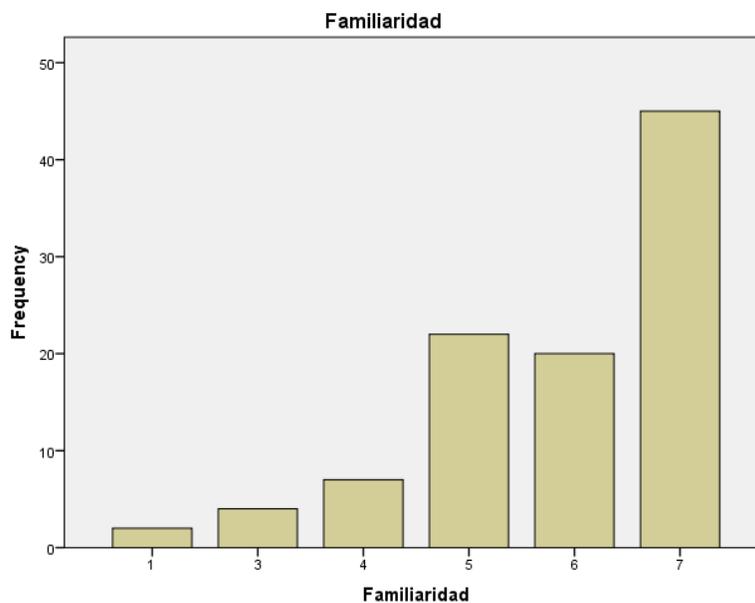


Figura 3. Frecuencia de la variable familiaridad

#### 6.2.4 Frecuencia de compra

Se les preguntó a los sujetos cuál era el grado de frecuencia con que compraban productos de la marca *Coca Cola* en una escala del 1 al 7, en la cuál 7 era el grado de máxima frecuencia y 1 el mínimo.

Los resultados obtenidos demostraron que más del 50% de los encuestados se encuentran por encima de un nivel medio de frecuencia de compra y más de un 20% se encuentra en un nivel máximo de frecuencia de compra. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de los encuestados adquiere productos de la marca *Coca Cola* con cierta frecuencia.

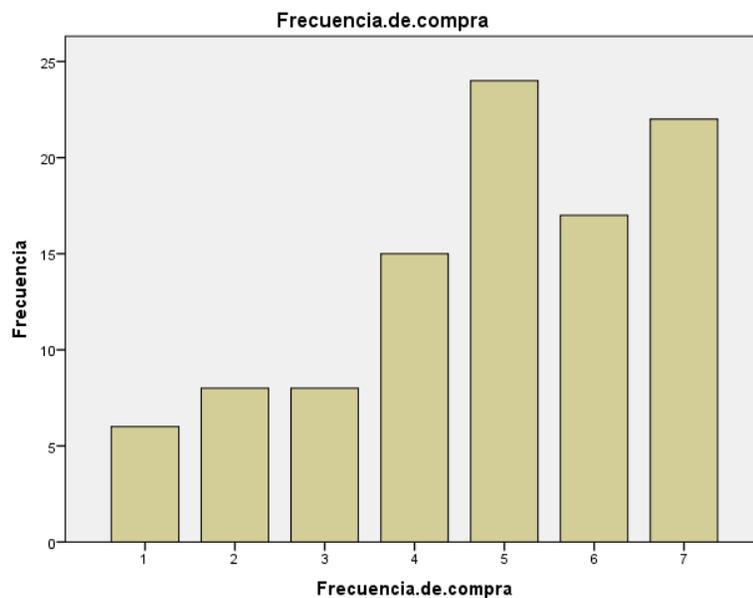


Figura 4. Frecuencia de la variable frecuencia de compra

#### 6.2.5 Conocimiento

Se les preguntó a los sujetos cuál era el grado de conocimiento que tenían de la marca *Coca Cola* y sus productos en una escala del 1 al 7, en la cuál 7 era el grado de máxima conocimiento y 1 el mínimo.

La variable de conocimiento tuvo una frecuencia con un crecimiento casi consistente, aumentando la frecuencia hasta el 7. Es importante destacar que a pesar de que el crecimiento de 1 a 6 es bastante consistente entre el 6 y el 7 se pudo notar un crecimiento más pronunciado y un decrecimiento leve entre el 5 y el 6.

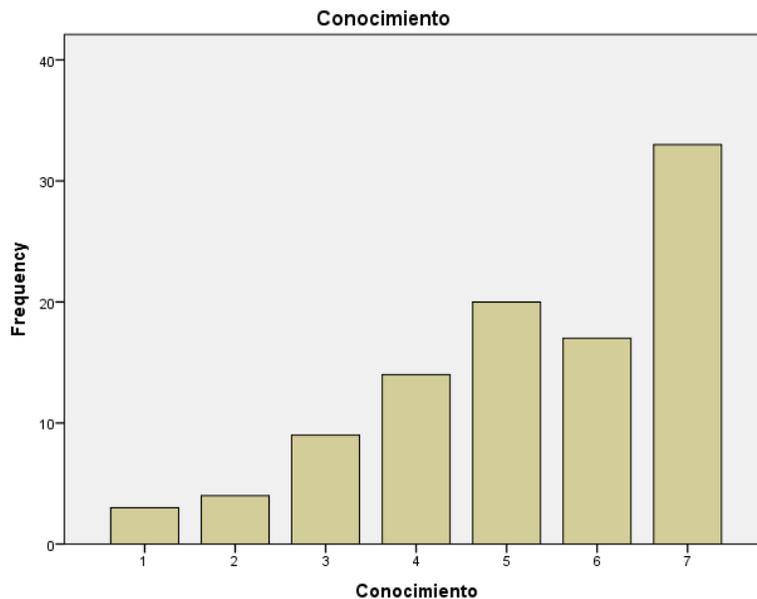


Figura 5. Frecuencia de la variable conocimiento

Al cruzar la variable zona, sexo y edad con el resto de las variables se buscó un chi cuadrado menor al 40% a fin de encontrar alguna correlación significativa. Para la variable conocimiento se encontró una correlación significativa con la variable sexo debido a que obtuvo un chi cuadrado de 35.7%.

Tabla 8. Recuento sexo y conocimiento

**Sexo\*Conocimiento tabulación cruzada**

Recuento

		Conocimiento							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Sexo	Femenino	1	2	4	6	14	4	10	41
	Masculino	2	2	5	8	6	13	23	59
Total		3	4	9	14	20	17	33	100

Tabla 9. Pruebas de chi cuadrado sexo y conocimiento

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.930 <sup>a</sup>	6	.091
Razón de verosimilitud	11.051	6	.087
Asociación lineal por lineal	1.819	1	.177
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (35.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.23.

### 6.2.6 Calidad

Para la variable calidad se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: El producto es de alta calidad; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

La variable tuvo la mayor concentración en el nivel de acuerdo 7 con niveles altos también en los puntos 5 y 6, de resto no hubo ninguna otra participación significativa. De esta manera se infirió que los encuestados, en su mayoría relacionan la marca *Coca Cola* y su producto con alta calidad.

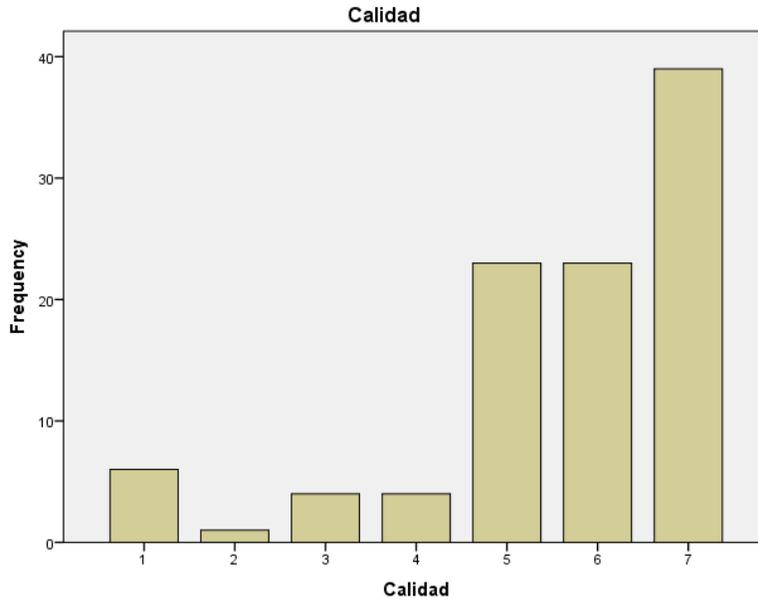


Figura 6. Frecuencia de la variable calidad

### 6.2.7 Originalidad

Para la variable originalidad se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: El producto presenta características que otras marcas no tienen; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

La variable originalidad obtuvo resultados menos consistentes, con la mayor frecuencia en 7, pero con una concentración de un 25%, y con casi 3 puntos porcentuales de diferencia por debajo del 6. El 3, 4 y 5 obtuvieron resultados entre el 10 y 25% (siendo el 3 el menor y el 5 el mayor). De esta manera se concluyó que los encuestados no tienen una opinión en común en cuanto a su percepción de la originalidad del producto o la marca.

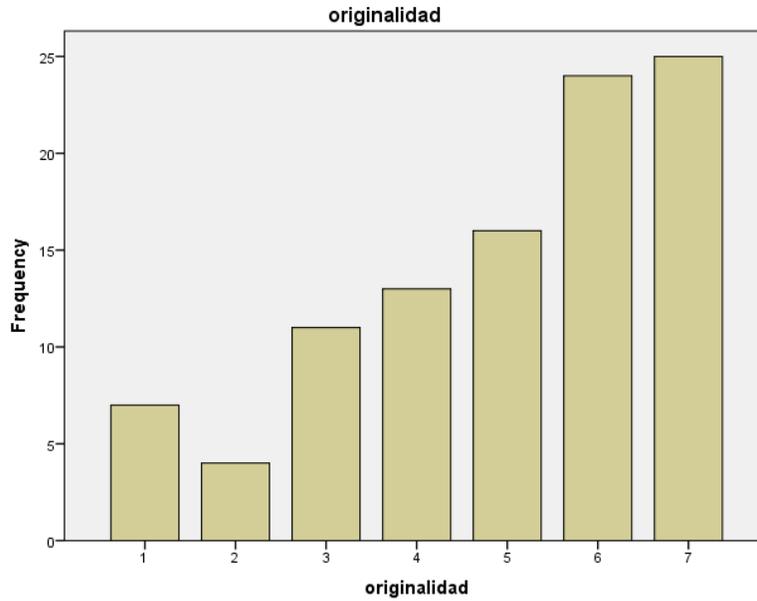


Figura 7. Frecuencia de la variable originalidad

Al cruzar la variable zona, sexo y edad con el resto de las variables se buscó un chi cuadrado menor al 40% a fin de encontrar alguna correlación significativa. Para la variable originalidad se encontró una correlación significativa con la variable sexo debido a que obtuvo un chi cuadrado de 35.7%.

Tabla 10. Recuento sexo y originalidad

**Sexo\*originalidad tabulación cruzada**

Recuento		originalidad							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Sexo	Femenino	2	3	4	5	5	9	13	41
	Masculino	5	1	7	8	11	15	12	59
Total		7	4	11	13	16	24	25	100

Tabla 11. Pruebas de chi cuadrado sexo y originalidad

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4.492 <sup>a</sup>	6	.610
Razón de verosimilitud	4.506	6	.609
Asociación lineal por lineal	.364	1	.546
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (35.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.64.

### 6.2.8 Problemas

Para la variable problemas se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

La variable problemas tuvo una mayor incidencia en nivel 1, con una participación importante en los niveles 2 y 3. Se pudo decir que la mayoría de los encuestados podrían considerar que el consumo de *Coca Cola* puede ocasionar problemas e imprevistos.

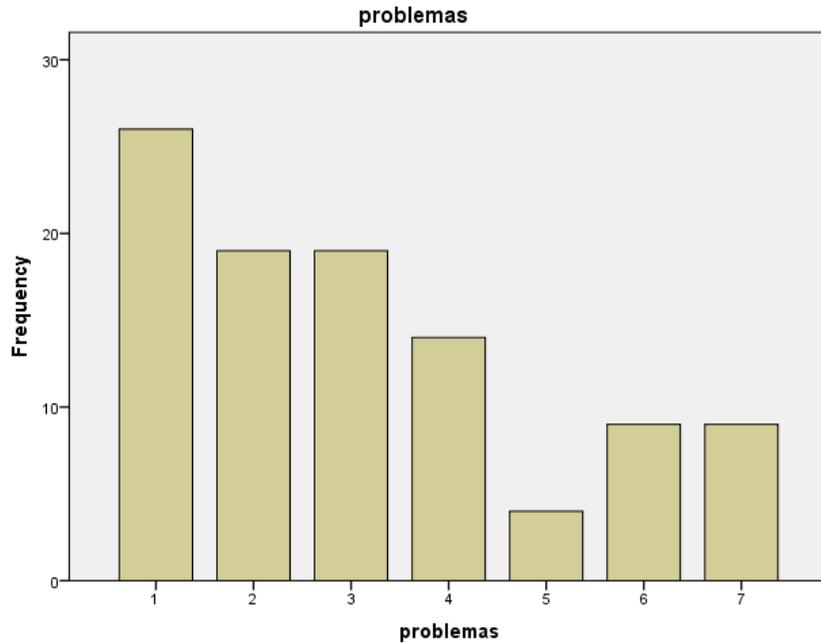


Figura 8. Frecuencia de la variable problemas

Al cruzar la variable zona, sexo y edad con el resto de las variables se buscó un chi cuadrado menor al 40% a fin de encontrar alguna correlación significativa. Para la variable problemas se encontró una correlación significativa con la variable sexo debido a que obtuvo un chi cuadrado de 28.6%. Estas son las variables que generaron una correlación más importante.

Tabla 12. Recuento sexo y problema

**Sexo\*problemas tabulación cruzada**

Recuento		problemas							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Sexo	Femenino	9	8	6	6	2	4	6	41
	Masculino	17	11	13	8	2	5	3	59
Total		26	19	19	14	4	9	9	100

Tabla 13. Pruebas de chi cuadrado sexo y problemas

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3.794 <sup>a</sup>	6	.705
Razón de verosimilitud	3.778	6	.707
Asociación lineal por lineal	2.213	1	.137
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (28.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.64.

### 6.2.9 Precio Comparativo

Para la variable precio comparativo se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Los productos de la competencia suelen ser más baratos; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Los resultados de la variable precio comparativo no generaron datos consistentes hacia ningún extremo de la opinión de los sujetos (1 o 7). Tomando en cuenta que la frecuencia más alta se encuentra en el grado de acuerdo 4, se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de los encuestados no tuvo opinión al respecto.

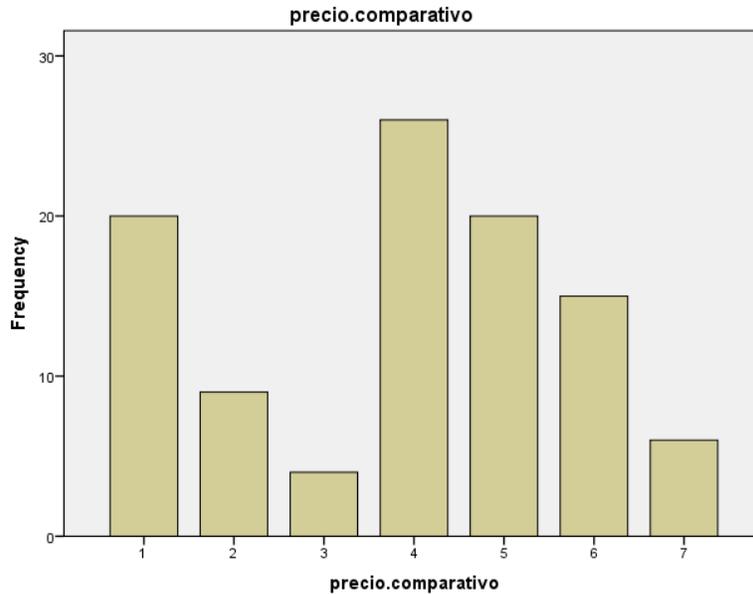


Figura 9. Frecuencia de la variable precio comparativo

Al cruzar la variable zona, sexo y edad con el resto de las variables se buscó un chi cuadrado menor al 40% a fin de encontrar alguna correlación significativa. Para la variable Precio comparativo se encontró una correlación significativa con la variable sexo debido a que obtuvo un chi cuadrado de 35.7%.

Tabla 14. Recuento sexo y precio comparativo

**Sexo\*precio.comparativo tabulación cruzada**

Recuento		precio.comparativo							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Sexo	Femenino	8	5	0	11	7	6	4	41
	Masculino	12	4	4	15	13	9	2	59
	Total	20	9	4	26	20	15	6	100

Tabla 15. Pruebas de chi cuadrado sexo y precio comparativo

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5.532 <sup>a</sup>	6	.478
Razón de verosimilitud	6.934	6	.327
Asociación lineal por lineal	.087	1	.768
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (35.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.64.

### 6.2.10 Simpatía

Para la variable simpatía se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es una marca que despierta simpatía; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Más del 60% de los encuestados estuvieron sumamente de acuerdo en que la *Coca Cola* es una marca que despierta simpatía.

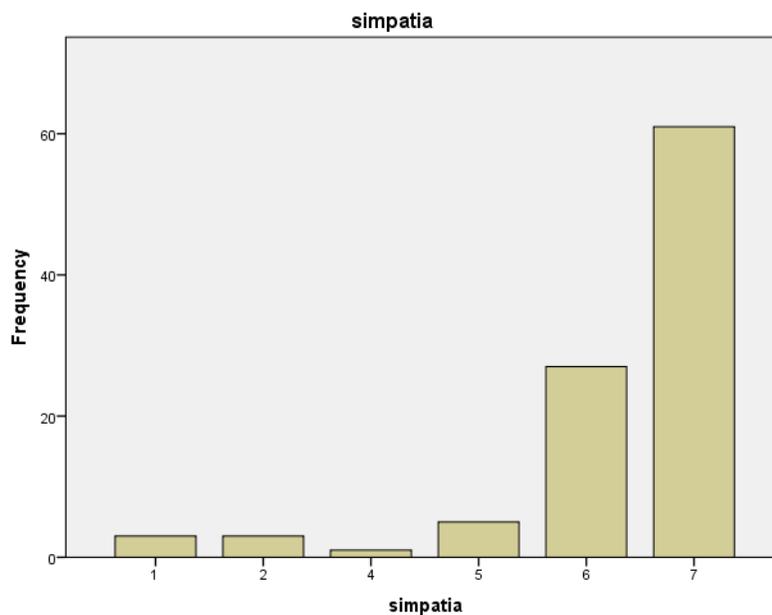


Figura 10. Frecuencia de la variable simpatía

### 6.2.11 Personalidad Diferenciadora

Para la variable personalidad diferenciadora se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Más del 60% de los encuestados estuvieron de acuerdo o sumamente de acuerdo en que la *Coca Cola* es una marca con una personalidad que la diferencia de la competencia.

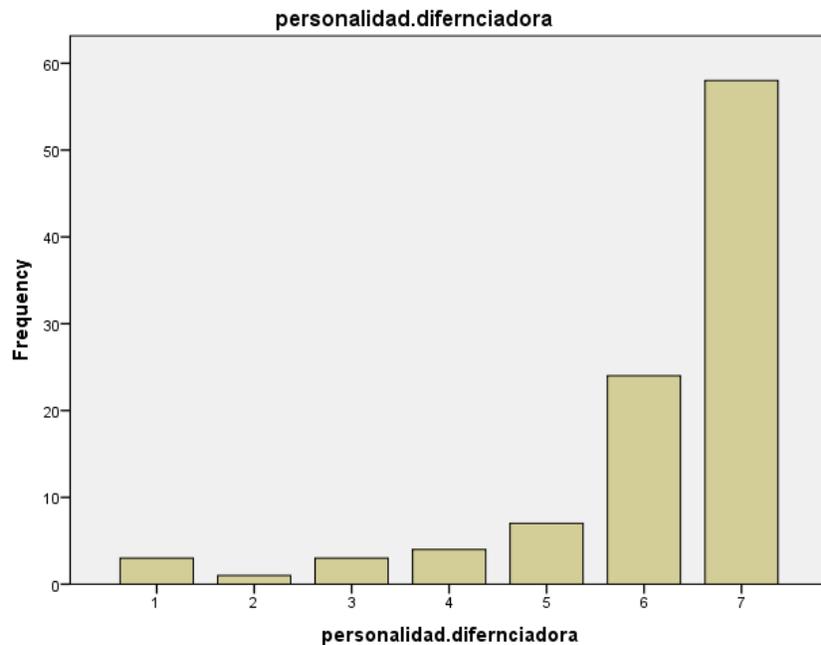


Figura 11. Frecuencia de la variable personalidad diferenciadora

### 6.2.12 Percepción Individual

Para la variable percepción individual se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Comprar esta marca dice algo sobre el tipo de persona que eres; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Para la variable de percepción individual no se encontraron datos consistentes hacia alguna tendencia pero se pudo notar que la frecuencia más alta se encuentra en el nivel 1. Esta tendencia podría significar que un porcentaje significativo de los encuestados (30%) no considera que comprar *Coca Cola* no es una acción que caracterice la personalidad del sujeto.

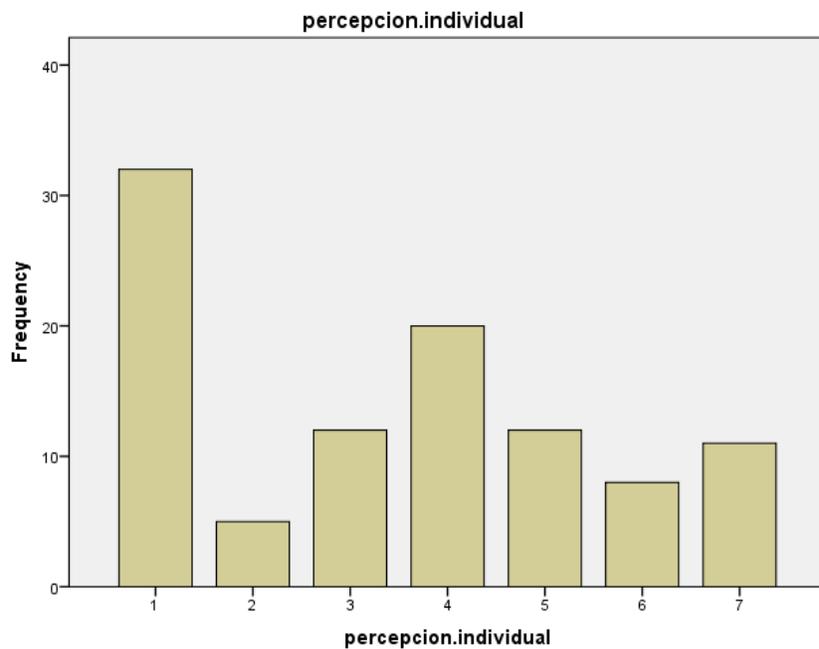


Figura 12. Frecuencia de la variable percepción individual

### 6.2.13 *Percepción grupal*

Para la variable percepción grupal se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Para la variable de percepción grupal sí se pudo encontrar una fuerte concentración en el nivel 1, es decir totalmente en desacuerdo. Esto puede responder a la amplia gama de consumidores con la que cuenta la marca, lo cual también coincide con los resultados obtenidos para la variable percepción individual.

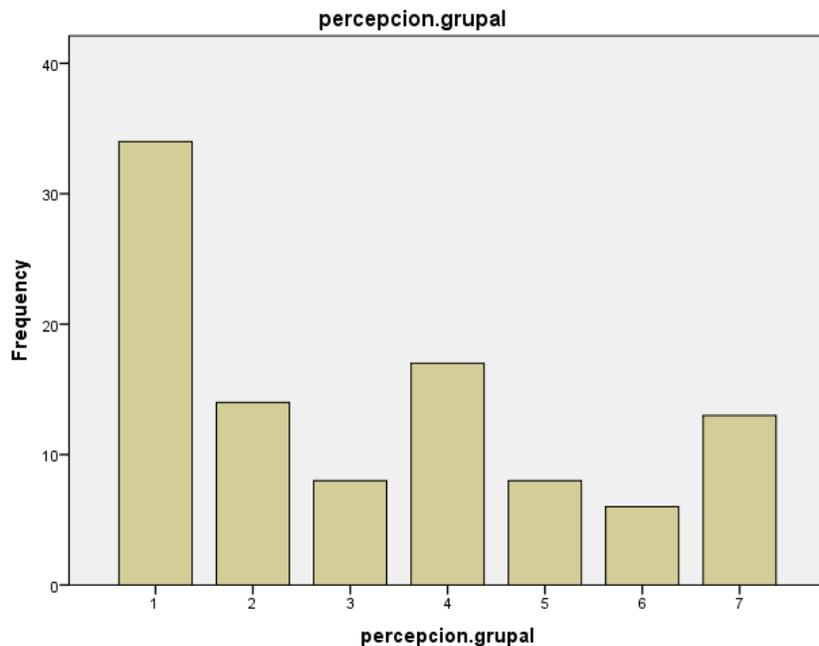


Figura 13. *Frecuencia de la variable percepción grupal*

### 6.2.14 *Liderazgo*

Para la variable liderazgo se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es una de las mejores marcas del sector; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Para la variable liderazgo se pudo notar que más del 80% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la marca *Coca Cola* es líder del sector.

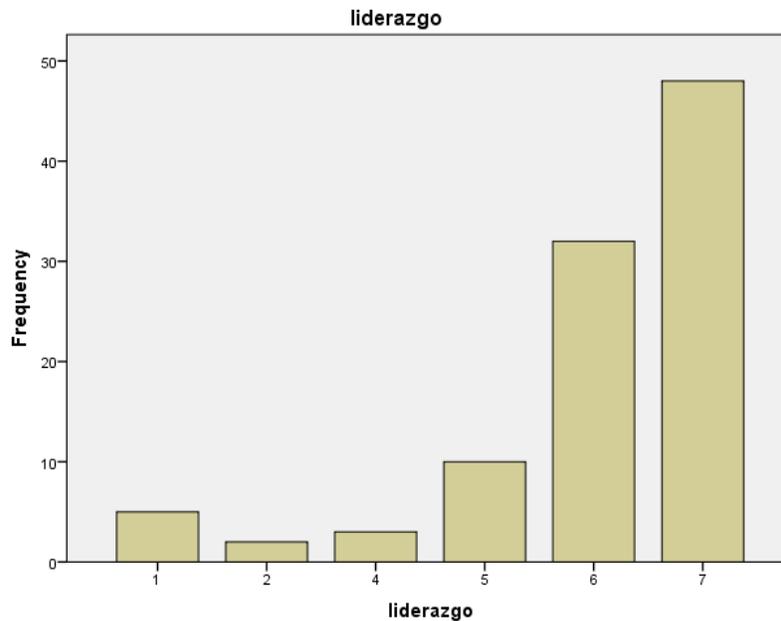


Figura 14. Frecuencia de la variable liderazgo

### 6.2.15 No decepción

Para la variable no decepción se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es una marca que no decepciona a sus clientes; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Para la variable no decepción los resultados indicaron que más del 80 % está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la *Coca Cola* no decepciona a sus clientes.

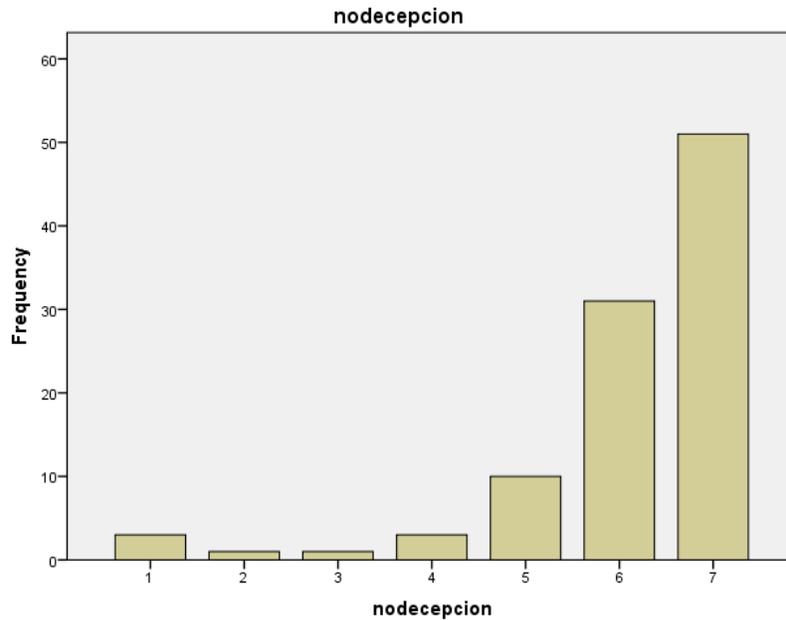


Figura 15. Frecuencia de la variable no decepción

### 6.2.16 Compromiso Social

Para la variable compromiso social se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es una marca comprometida con la sociedad; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Los resultados de la variable compromiso social demostraron que más del 60% está de acuerdo con que la marca *Coca Cola* es comprometida con la sociedad.

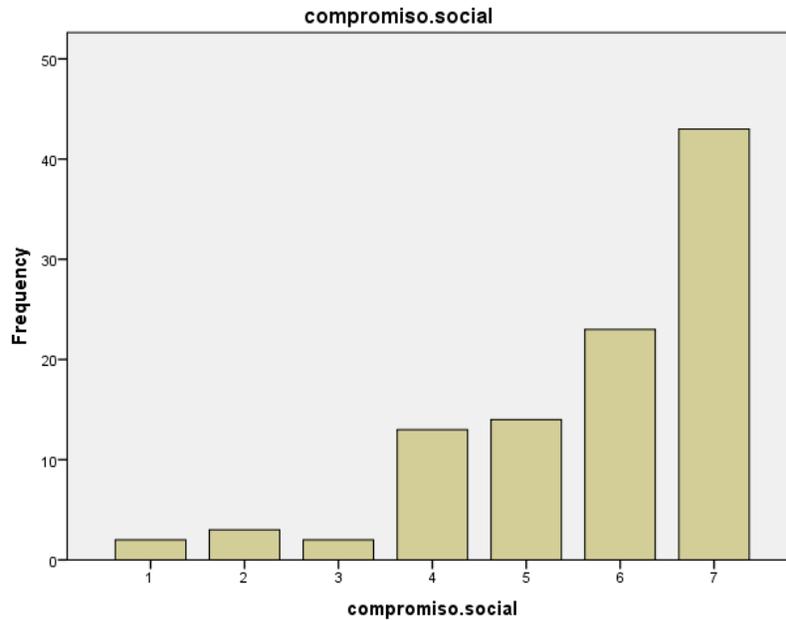


Figura 16. Frecuencia de la variable compromiso social

### 6.2.17 Consolidación

Para la variable consolidación se le preguntó al sujeto su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: Es una marca muy consolidada en el mercado; donde 7 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

La variable Consolidación fue la que obtuvo los resultados más consistentes donde el punto 7 obtuvo más de un 80% y ningún otro resultados arrojó una frecuencia superior al 10%. Se pudo llegar a la conclusión que la gran mayoría de los sujetos encuestados consideran que la marca *Coca Cola* se encuentra sumamente consolidada en el mercado.

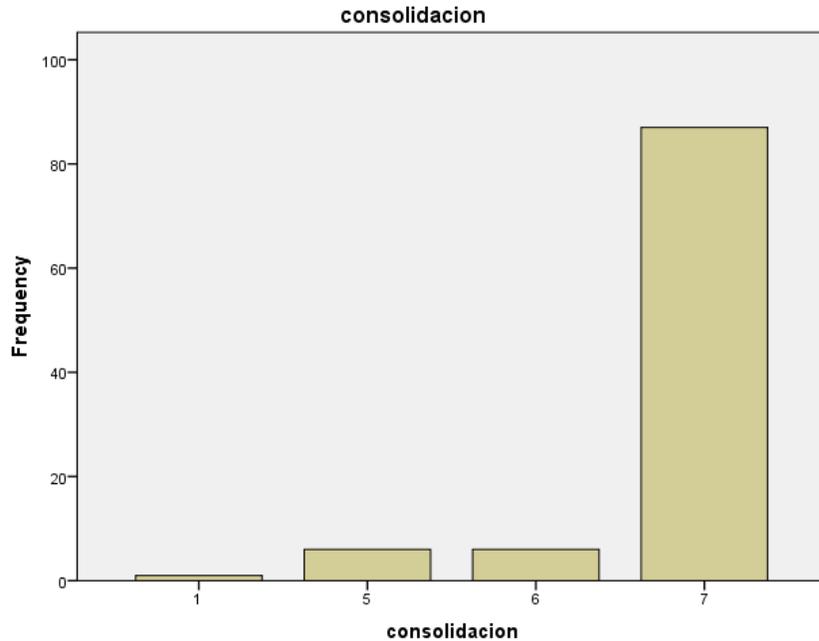


Figura 17. Frecuencia de la variable consolidación

### 6.3 Análisis de matrices para comerciales

A través de los ocho ítems de esta matriz se analizaron las características de los comerciales en cuanto a imagen de marca. Estos se dispusieron en dos columnas: una con cinco secciones y otra con tres secciones. Estos ítems pueden ser respondidos de manera positiva, negativa o especificar, de ser necesario, si no aplica para la pregunta. En la primera columna, las dos últimas preguntas varían del resto ya que estas tienen la opción de proporcionar un poco más de información al ser positiva la respuesta.

#### 6.3.1 Comercial de navidad

Se llegó a la conclusión de que el mensaje de este no gira en torno al tema del mundial 2014, ni de ningún mundial de fútbol anterior. No tuvo ninguna adaptación para otros países y la filosofía de *Coca Cola* se mantuvo de principio a fin. Con esto se quiere decir que sí hay una notable consistencia con la marca a medida de que el comercial avanza y coincide claramente con la personalidad de la marca. Es así como

existen elementos que están presentes en otros comerciales de la misma marca como el *jingle* característico, presencia de *Coca Cola* y el tema central, la felicidad. Así mismo existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca como el *Santa Claus* que es un personaje representativo de esa época del año y, por supuesto, el tema navideño. A lo largo del comercial hubo coherencia con la imagen de la marca y con el concepto de la campaña.

Tabla 16. Comercial navidad

Comercial : Navidad							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial		x		Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca	x			Coherencia con el concepto de la campaña	x		
Consistente con personalidad de marca	x			Adaptada para varios países			x
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: <i>jingle</i> , presencia <i>Coca Coca</i> , tema de felicidad			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca	x			Cuáles: <i>Santa Claus</i> , navidad			

### 6.3.2 Comercial cajero

No gira en torno al tema del mundial 2014, ni de ningún mundial de fútbol anterior. Presentó una calidad consistente con la marca y la personalidad de la misma. Es así como la coherencia con la imagen de *Coca Cola* y la coherencia con el concepto de la campaña estuvieron de manera notable a lo largo del comercial. La música, los colores y el tema característico de la marca, la felicidad, son elementos que están presentes en otros comerciales de la misma, pero no hay elementos que estén presentes en otros

comerciales otra marca. Este comercial no tuvo ninguna adaptación para otros países, no aplica este ítem ya que fue una actividad BTL realizada en un lugar en específico.

Tabla 17. *Comercial cajero*

Comercial : Cajero							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial		x		Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca	x			Coherencia con el concepto de la campaña	x		
Consistente con personalidad de marca	x			Adaptada para varios países			x
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: Música, colores, tema de felicidad			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca		x		Cuáles:			

### 6.3.3 *Comercial Súper Tazón*

Se llegó a la conclusión de que el mensaje de este no gira en torno al tema del mundial 2014, ni de ningún mundial de fútbol anterior. Existe, en todo el comercial, consistencia en la calidad de la marca y la personalidad de la misma resaltando elementos característicos de la misma como: la música, colores, la temática *Coca Cola* junto al tema central, la felicidad. Sin embargo, no existieron elementos presentes en otros comerciales de otra marca. Es así como, de principio a fin, hubo coherencia con la imagen de marca y con el concepto de la campaña. Por ser un evento realizado en una temporada y lugar específico, no tuvo adaptaciones para otros países.

Tabla 18. *Comercial Súper Tazón*

Comercial : Súper Tazón							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial		x		Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca	x			Coherencia con el concepto de la campaña	x		
Consistente con personalidad de marca	x			Adaptada para varios países			x
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: Música, colores y onda <i>Coca Cola</i> , tema felicidad			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca		x		Cuáles:			

### 6.3.4 *Comercial una señal*

El mensaje de este comercial gira, totalmente, en torno a la temática del mundial 2014. En este, la calidad sí fue consistente con la marca, pero no fue consistente con la personalidad de la misma. Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca como la imagen de *Coca Cola* y la música. También existen elementos presentes en otros comerciales de otras marcas como el tema del mundial FIFA y el fútbol. Es así como, este comercial, sí tuvo distintas adaptaciones para varios países ya que es un evento que se celebra en distintas partes del mundo. Sin embargo no hubo una coherencia total con el concepto de la campaña, pero sí con la imagen de marca.

Tabla 19. *Comercial una señal*

Comercial : Una señal							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial	x			Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca	x			Coherencia con el concepto de la campaña		x	
Consistente con personalidad de marca		x		Adaptada para varios países	x		
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: Imagen de <i>Coca Cola</i> , música mundial			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca	x			Cuáles: Tema fútbol y el mundial de la FIFA			

### 6.3.5 *Comercial tus panas a Brasil*

El mensaje de este comercial gira, totalmente, en torno a la temática del mundial 2014. En este, la calidad no fue consistente con la marca ni fue consistente con la personalidad de la marca. Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca como los colores representativos y la música de *Coca Cola* en el mundial. No existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca, es así como este no tuvo adaptaciones para otros países ya que fue hecho solo para la República Bolivariana de Venezuela. Así mismo, en este material audiovisual sí hubo coherencia con la imagen de marca y con el concepto de la campaña.

Tabla 20. Comercial tus panas a Brasil

Comercial : Tus panas a Brasil							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial	x			Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca		x		Coherencia con el concepto de la campaña	x		
Consistente con personalidad de marca		x		Adaptada para varios países		x	
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: Música <i>Coca Cola</i> mundial, colores <i>Coca Cola</i> , presencia de marca			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca		x		Cuáles:			

### 6.3.6 Comercial todos están invitados

El mensaje de este comercial gira, totalmente, en torno a la temática del mundial 2014. En este, la calidad sí fue consistente con la marca, pero no fue consistente con la personalidad de la misma. Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca como la marca y la música de *Coca Cola*. También existen elementos presentes en otros comerciales de otras marcas como el tema del mundial FIFA y el fútbol. Es así como, este comercial, sí tuvo distintas adaptaciones para varios países ya que es un evento que se celebra en distintas partes del mundo. Sí tuvo coherencia con la imagen de marca y con el concepto de la campaña.

Tabla 21. Comercial todos están invitados

Comercial : Todos estan invitados							
	Si	No	N/A		Si	No	N/A
Motivo del mundial	x			Coherencia con la imagen de marca	x		
Calidad consistente con la marca	x			Coherencia con el concepto de la campaña	x		
Consistente con personalidad de marca		x		Adaptada para varios países	x		
Existen elementos presentes en otros comerciales de la misma marca	x			Cuáles: Marca <i>Coca Cola</i> , música <i>Coca Cola</i> para mundial de la FIFA 2014			
Existen elementos presentes en otros comerciales de otra marca	x			Cuáles: Fútbol, Mundial de la FIFA			

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 7.1 *Análisis de contenidos*

A la hora de interpretar la información recabada a través del análisis de contenido y contrastarla con los resultados de las sesiones de *focus group*, es importante comenzar por analizar el contenido de los comerciales elegidos para el *focus*: comercial una señal, comercial tus panas a Brasil y el comercial todos están invitados.

Los resultados del análisis de contenido indican que los mensajes de estos no son consistentes a un nivel conceptual y no existe un hilo conductor evidente entre las piezas. Con esto se corrobora que, durante las cuatro sesiones de los *focus group*, no hubo ninguna opinión en común y significativa entre los participantes en el momento en que se les preguntó cuál consideraban que pudiese ser el tema común entre los comerciales. Aunado a esto, los comerciales fluctúan entre tener consistencia con el nivel de calidad característico de la marca o con la personalidad que transmite la marca con sus otras comunicaciones.

Por otro lado, la imagen de marca que se refleja en los comerciales que no son alusivos al mundial Brasil 2014 es mucho más consistente con la personalidad de marca. A través de los elementos constantemente presentes en comunicaciones de la marca como la música, los colores y el logotipo *Coca Cola*, los comerciales logran transmitir una imagen de marca mucho más concreta y con mayor fidelidad hacia la identidad de marca. De hecho, en las cuatro sesiones de *focus group* hubo alusión a las campañas de navidad, como la del comercial analizado en esta investigación.

Si tomamos este último comercial (navidad) para tratar de definir qué características posee, a fin de entender mejor la razón del alto nivel de recordación que obtuvo entre los sujetos, podemos encontrar varias características claves que surgieron en las matrices de análisis comparativo: una personalidad de marca consistente, una

imagen de marca consistente, coherencia con la campaña, coherencia con la identidad de marca, entre otras.

Por esta falta de consistencia en los comerciales relacionados con el mundial de fútbol es que los sujetos tienden a recordar los de campañas pasadas, alejadas de la temática mundialista, sin necesidad de recurrir a un material audiovisual como lo fue en el caso de los comerciales del evento deportivo presente en la investigación.

Este aspecto se puede constatar también por medio de las palabras claves que se les pidió que dijeran los sujetos, después de la proyección de los videos. Ningunas de las que fueron expuestas tienen que ver con el evento deportivo, mundial de fútbol, Brasil 2014, etc., a pesar de que el contenido visual sí haga alusión a que se está hablando de fútbol. Al contrario, las palabras más repetidas son: compartir, familia y felicidad.

## 7.2 Recordación

Durante la primera fase de las sesiones de los *focus group* se puede apreciar que los sujetos tenían un alto nivel de recordación con las campañas pasadas de la marca y que estas no necesariamente fueron con motivo del mundial de la FIFA. En este caso, recordaban, por ejemplo, los comerciales de la época navideña o aquellas que se hicieron virales en las redes sociales, como parte BTL (*below the line*) de alguna de sus campañas.

Fue constante, en las cuatro actividades, que la gran mayoría sí recordara campañas anteriores de la marca y estas no tenían nada que ver con el fútbol o algún evento mundialista, pero una vez proyectados los comerciales, los sujetos, recordaban automáticamente las campañas relacionadas con el mundial que si bien en algunos casos no habían visto el video si recordaban la música, las gráficas utilizadas u otros elementos relacionados.

En concordancia con lo dicho por Schiffman (2010) los sujetos almacenaron sensorialmente la información relacionada con este evento ya que esta fue registrada a través de los sentidos, vista y oído en este caso además de las experiencias que les produjo vivir esa temporada de fútbol.

Así mismo Schiffman (2010) afirma que los sujetos tienden a buscar y a relacionarse de mejor manera con aquellos mensajes que sean agradables o graciosos para ellos. Esto ocurre, entonces, con los mensajes de las campañas que no tienen relación a algún evento mundialista de *Coca Cola*, ya que se inclinan totalmente a la emocionalidad y logran conectar con ellos. Los sujetos se exponen, constantemente, de forma selectiva a aquellos anuncios que les reafirmen que sus propias decisiones de compra o de preferencia por la marca son totalmente acertadas.

Además, estos resultados son consistentes con los niveles de familiaridad y conocimiento sobre la marca registrados por las encuestas, en donde más del 50% declaró tener un nivel parcial o total de conocimiento sobre la marca y más de un 90% declaró tener un nivel parcial o total de familiaridad con la misma.

Opuesto a esto, la tendencia entre los cuatro *focus group* en la primera fase corresponde a que casi ninguno de los sujetos, a excepción de uno o dos, recordaba los esfuerzos publicitarios realizados por la marca antes para el mundial de fútbol. Si bien en algunos casos tarareaban la melodía representativa del evento, esta no era la correspondiente al las del mundial 2014. Esta directriz puede ser una respuesta a la inconsistencia descrita en el análisis de contenidos de los comerciales, o a la falta de un concepto general que englobara de mejor manera a todas las piezas ya que estas, si bien tocan el tema del mundial, no concuerdan en su mensaje.

Dentro de esta actividad, queriendo rescatar el tema del fútbol surge una nueva pregunta que hace referencia a la asociación que existe entre el mundial de fútbol de la FIFA con la marca *Coca Cola* en donde no hubo ninguna respuesta contundente hacia ninguna opción.

### 7.3 *Identificación de la audiencia con la marca*

Los mensajes de los comerciales van por dentro de la línea editorial de la marca. Esto hace que las personas que ven los comerciales o que tienen algún tipo de contacto con las campañas que se realizan, sienten identificación con el *target*. El factor determinante para esto es su contenido emocional que les hace sentir que la marca les habla directamente. Como lo reflejaron los resultados de los *focus group*, hubo sujetos que se identificaron con un comercial en específico, otro con la promoción ya que este siempre ha querido ir a un mundial de fútbol, otros porque sienten que *Coca Cola* siempre está en los momentos difíciles, etc.,

Entonces tal y como lo dice Schiffman (2010) dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

Las palabras claves, más representativas, que surgen en torno a la actividad de los *focus group* son: compartir, emocional, promoción, informativo y familia. De estas es importante resaltar la promoción, que forma parte de las cuatro P de mercado. Esta se enfoca en aumentar las ventas por medio de la comunicación, el envío de cierta información y también la persuasión aplicada, a través de esta, a los clientes que diariamente consumen el producto y aquellos que son clientes potenciales. Es así, como, Según Kotler, Philip y Armstrong (2004), la promoción es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía o la marca.

En este caso, solo el comercial tus panas a Brasil; tiene un enfoque promocional que va dirigido a incentivar la asociación de *Coca Cola* con el mundial, mientras que los comerciales una señal y todos están invitados la promoción siguen una línea ligada a las emociones y a la conexión final con los espectadores.

Es decir, que *Coca Cola* basado en lo que expone Kotler y Keller (2012) busca identificar y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Independientemente de que sean necesidades humanas o sociales, apuntan directamente a los clientes de algún sector específico.

#### 7.4 *Problemas*

A pesar de la sapiencia respecto a los problemas que causa, en la salud de los individuos, el consumo de *Coca Cola* no dejan de tomarla, con excepción de los pocos que sí la han dejado, como fue comprobado a través de los *focus group* que se realizaron. La mayoría de los participantes consumen el producto a diferencia de unos pocos que señalaron el hecho de que ya no la toman porque consideran que les hace daño. Especificaban, entonces, las razones por las que dejaban de ingerir el producto y dijeron que: por motivos de nutrición, regímenes de dieta, era usada para destapar pocetas, etc.

En cuanto a las encuestas, el grado de frecuencia de compra de los encuestados se encuentra en su mayoría por encima del punto medio de valor y el grado de acuerdo de que esta bebida sí cause problemas fue cercano a un 60%. Con esto se denota que, los encuestados, en este caso también siguen consumiendo el producto a pesar de la sapiencia de los problemas que causa en la salud. En esta oportunidad, al recibir sus respuestas a través de este instrumento que no permitía una opinión más amplia, no se pudo saber si algún otro factor influyese en esta conclusión.

En torno a esto, surgió una variante interesante en la realización de los *focus group*. Después de proyectar los comerciales de la campaña, en la fase 2, la percepción de los sujetos respecto a los problemas que causa consumir el producto, cambió. Si antes pensaron que sí hacía daños ingerir el refresco, después de que vieran el material audiovisual; se volvió a preguntar, de manera distinta, sobre este ítem y las críticas no fueron tan severas.

Al contrario, en una oportunidad durante las sesiones de *focus group*, surgió el factor compromiso social que tiene la marca con su alrededor. Este punto solo fue tocado a través de las encuestas y dio un resultado con más del 70% total o parcialmente de los que están de acuerdo con que *Coca Cola* es una marca comprometida con la sociedad.

Igualmente, se dio el caso en el *focus group* en que uno de los sujetos comenzó a hablar mal de la marca y la publicidad de la misma y el resto de los participantes la defendieron.

En este punto se determina el aspecto de las *lovemarks* que, según Kottler y Pfoertsch (2006) los sujetos denominados así son los que hacen que las marcas sobrevivan con mayor facilidad a los escándalos noticiosos, como por ejemplo defectos del producto o problemas similares que afectarían gravemente a otras marcas.

Refiriéndonos a esto, a través de las encuestas no existe la posibilidad de que surja esta vertiente ya que los encuestados no tuvieron la posibilidad de ver los comerciales después de contestar las preguntas, por lo que no se puede constatar si estos también hubieran sido capaces de cambiar su opinión respecto a los problemas de salud que acarrearán consumir el producto, sin darse cuenta.

## 7.5 *Precio comparativo*

Haciendo referencia a esta variable, se refleja que el *marketing* de la marca ha sido efectivo y concuerda con lo que dice Kotler & Keller (2012) que “el propósito del *marketing* es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. (...), el *marketing* debe hacer que el cliente esté listo para comprar” ya que, según los resultados obtenidos a través de las encuestas, entre hombres y mujeres el nivel de concordancia es alto a pesar de tener diferencia en estas cuatro variables significativas de las 17 variables del instrumento aplicado.

En los *focus group* fue una constante que los sujetos reconocieran a *Pepsi* como la competencia directa de la marca *Coca Cola*. A pesar de que llegaron a nombrar otras marcas de refresco esta fue la más repetida en todos los casos de la aplicación de ese instrumento. Es así como, la mayoría, no llegan a notar la diferencia de costo entre una y su competencia debido a que consideran que el precio no es un factor determinante para dejar de comprar la bebida ya que esta se ha convertido en una compra de tradición, como expuso uno de los sujetos en esta actividad.

Sin embargo, consideran que el precio de *Coca Cola* podría ser un poco más elevado que el de su competencia. Por su parte, según los resultados de las encuestas, algunos encuestados también consideran que el precio la bebida es superior al de su competencia.

Por esta razón, se concuerda con lo que dicen Kotler, Philip y Armstrong (2004), respecto al precio, una de las P de mercadeo, el cual va a depender de la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales y los gustos del mercado meta.

## VIII. CONCLUSIONES

Después de este trabajo de investigación se puede concluir que:

- La imagen de marca de *Coca Cola* se encuentra presente, sin lugar a dudas, en la mente de cada uno de sus consumidores, tomando en cuenta que el impacto de sus esfuerzos de promoción logran una recordación a largo plazo.
- Las características de la marca pueden ser reconocidas en su audiencia
- Los comerciales de *Coca Cola* realizados para este evento no lograron un impacto sobre la percepción de la imagen de marca en las personas que formaron parte de la muestra comprendida de televidentes en Caracas, que se usó. Esto puede evidenciarse en el bajo nivel de recordación de los sujetos con los comerciales del mundial FIFA Brasil 2014, registrados en las sesiones de *focus group* realizadas.
- Si los sujetos que participaron en el *focus group* no hubieran visto los comerciales no habrían recordado la campaña que realizó la marca con respecto al mundial ya que no fue sino hasta el momento en que estos comerciales fueron mostrados que comenzaron a recordar.
- La percepción se conecta directamente al éxito de la marca por su posicionamiento permanente en el mercado y no por su participación en eventos de tipo mundialistas por lo menos en Caracas, Venezuela.
- Los sujetos, a pesar de estar conscientes de los daños que puede causar consumo este producto en exceso, no dejar de tomar *Coca Cola*.
- De ser el caso, que los sujetos hayan dejado de tomar la bebida estos siguen afirmando que las campañas publicitarias de la marca conectan con ellos y destacan en el mercado superando a su competencia.
- *Coca Cola* sí conecta directamente con las emociones. Este factor de emocionalidad es la piedra angular de su mensaje a pesar de que quieren lograr una asociación de imagen con algún evento como se constató con el análisis del material audiovisual de los comerciales de la campaña del mundial Brasil 2014.

- *Coca Cola* no está asociada a la pasión del fútbol sino al sentimiento de felicidad, compartir y familia.
- Los sujetos, conscientes de los daños que causa el consumo excesivo de la bebida, sin darse cuenta cambiaron este aspecto negativo a un nivel menor después de ver los comerciales proyectados en la segunda fase de los *focus group*. Por esta razón se concluye que la marca sí influye en las emociones.
- *Coca Cola* es una *lovemarks* ya que como se vio en las sesiones de *focus group* cuando uno de los sujetos comenzó a hablar mal de la marca, los demás comenzaron a defenderla y a sustentar sus argumento en cuanto a por qué consideraban que esta empresa se destacaba a nivel publicitario desde los inicios de su trayectoria.
- Las campañas publicitarias de la marca que son más recordadas son aquellas que no tienen que ver con el mundial Brasil 2014.
- Las estrategias BTL (*bellow the line*) aplicadas por la marca, fuera del país, tienen un nivel de recordación alto ya que varias y distintas fueron mencionadas en las cuatros sesiones de *focus group* que se realizaron.
- Reconocen a la marca *Pepsi* como la competencia directa de la marca *Coca Cola*.
- Las campañas navideñas en donde se destacan los comerciales navideños, fueron las más recordadas. Esto se evidenció a través de los *focus group* ya que este aspecto siempre fue mencionado en primera instancia antes de la proyección de los comerciales del mundial Brasil 2014.
- El precio no es un factor determinante a la hora de comprar *Coca Cola*
- Los comerciales que tuvieron un concepto mucho más sólido en los análisis de contenido fueron los que lograron una mayor recordación en las sesiones de *focus group*.
- Los comerciales de la campaña de *Coca Cola* del mundial Brasil 2014 que fueron analizados carecieron de un concepto publicitario suficientemente coherente como para hilar los elementos de cada comercial. Esto puede haber influido en la falta de recordación que tienen los sujetos de los *focus group* hacia estos.

- Los sujetos reconocen que la marca *Coca Cola* está comprometida con la sociedad, esto se evidencia en los *focus group* y más todavía en los resultados de la encuesta.
- La marca tiene una constancia en cuanto a la personalidad de marca de la misma. Esta se ve reflejada a través de los esfuerzos publicitarios que realiza.
- *Coca Cola* ha estado asociada a eventos de la FIFA desde el mundial Uruguay 1930 y ha sido patrocinador oficial del torneo desde 1975, pero para los consumidores de Caracas, esta asociación no es significativa.

## IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer una segunda fase que continúe este trabajo de investigación en donde se incluya el instrumento de entrevistas. Este sería aplicado a personas determinadas que laboren dentro de la compañía *Cola Cola* de Venezuela, por ejemplo encargados del departamento de mercadeo la empresa. De este modo, se podrían tomar en cuenta sus opiniones las cuales serían más precisas ya que ellos forman parte del desarrollo de la marca en el país. Es así como al tener la opinión de profesionales en el área, podrían contrastarse con la opinión de las personas externas que tuvieran participación en los demás instrumentos para generar resultados más amplios en la investigación.

En aras de querer generar resultados más amplios, se recomienda, entonces, aplicar los instrumentos a una cantidad muestral superior a la que se utilizó en esta investigación. De igual forma, ampliar la delimitación y no solo aplicar las encuestas, por ejemplo, a sujetos ubicados en Caracas sino a otro sector ya que la perspectiva de las personas cambia respecto al entorno social en donde se desenvuelvan e influye directamente en sus creencias y tradiciones.

Así mismo, se recomienda hacer un trabajo de investigación en donde se compare a la marca *Coca Cola* con otra, sea su competencia o no. En este caso se podrían contrastar los modos en que estas llevan a cabo sus estrategias o el resultado de sus esfuerzos publicitarios. De este modo se cotejaría, desde otra perspectiva, si lo que paso con *Coca Cola*, en este trabajo de investigación, fue netamente a causa de la marca o si existen otros factores externos.

Tomando en cuenta el factor de comparación de marca, se recomienda hacer el mismo trabajo de investigación, pero con otra marca comercial, como por ejemplo *Pepsi*. Y dentro del foco que fue realizada esta investigación, se recomienda hacer uno en donde se analice la imagen de esta misma marca, pero relacionada a otro tipo de deporte o evento.

Esta investigación al ser cualitativa, se recomienda hacer una investigación que incluya el aspecto cuantitativo más marcado. De esta forma, se podría ampliar la información y generar estadísticas fundamentadas en cifras que pueden aportar solidez al trabajo investigativo.

## X. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

AGB Nielsen. (2014, junio 12). *Página oficial de AGB Nielsen en Facebook.com*.

Recuperado en julio 3, 2014, de facebook.com/AgbNielsen:  
<https://www.facebook.com/agbnielsen.net>

Escamilla, O. (enero, 2002). *La mercadotecnia de los patrocinios deportivos como modelo estratégico para el posicionamiento de la marca de un producto*. Nuevo Leon, Mejiro: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.

Ferreira, T., & Paolini, M. (2013). *Influencia que tienen los eventos de marketing sobre la imagen de marca, Caso Chivas House*. Caracas: IESA.

FIFA. (2014, noviembre 7). *FIFA*. Recuperado en febrero 6, 2015, de FIFA Sponsorship: <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/index.html>

FIFA. (2014, julio 06). *Página oficial de la FIFA*. Recuperado en febrero 8, 2015, de FIFA, fútbol clásico, Historia: <http://es.fifa.com/classicfootball/history/fifa-world-cup/index.html>

Gorgoso, A. (2015, enero 30). *Genwords*. Recuperado en marzo 13, 2015, de Genwords Content Marketing: <http://www.genwords.com/blog/como-el-content-marketing-beneficio-a-coca-cola-caso-de-exito/>

Headways Media. (2014, Julio 05). *HeadwaysMedia.com*. Recuperado en octubre 07, 2015, de Glosario Headways Media: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/demanda-estacional/>

Jiménez, A. I., & García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term (3ra ed.)*. Londres: Kogan Page.

- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2a ed.)*. San Diego: Prentice Hall.
- Kim, K., & Cheong, Y. (2011, Octubre). Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, pp. 7-22.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2008). *Fundamentos del Marketing (11va ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14va ed.)*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Waldemar, P. (2006). *B2B Brand Management*. Nueva York: Springer Science & Business Media.
- Kurtz, B. &. (2012). *Marketing Contemporáneo*. Cengage Learning.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2005). Propuesta de Medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturana de Economía*, pp. 89-112.
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Madrid: Editorial Paidós.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Colección Sapientia, 74.
- Palomba, M. (2011, Marzo 21). Ambush marketing and the Olympics 2012. *Journal of Sponsorship*, pp. 245-252.
- Pirela Saavedra, J. L., Villencio, H., & Torres, J. L. (2004, Diciembre). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, X(3), pp. 443-440.
- Ries, A., & Trout, J. (n.d.). *Posicionamiento*. Madrid: Serie Mcgraw-Hill de Management.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Barcelona: Saatchi and Saatchi.

Saavedra, J., Colmenares, O., & Pirela, J. (2007, Mayo-Agosto). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales, XIII(2), pp. 219-229

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma ed.)*. México: Pearson.

The Coca Cola Company. (2014, 09 04). *Coca Cola Journey*. Recuperado en mayo 07, 2015, de sitio Web de Coca Cola España: [http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VeEVW9KG\\_nh](http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VeEVW9KG_nh)

Universidad Católica Andrés Bello. (2015). *Modalidades de trabajo de grado*. Recuperado en junio 7, 2015, Escuela de Comunicación Social: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Villaba, J. (1999). *Menú estratégico*. (3ra ed.). Caracas: Ediciones IESA.

Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands* . Hoboken: John Wiley & Sons.

# XI. ANEXOS

## 11.1 Instrumento original

EVA MARTÍNEZ, TERESA MONTANER, JOSÉ M. PINA. PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA...

### ANEXO CUESTIONARIO PARA LA MARCA ADIDAS Y 'BOTAS DE ESQUÍ'

El Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza está realizando un estudio sobre marcas, para el cual necesitamos tu opinión. Gracias por colaborar.

- 1.- ¿Qué grado de familiaridad tienes con los productos de la marca ADIDAS?  
(1= ninguna familiaridad, 7 = gran familiaridad)  
1    2    3    4    5    6    7
  - 2.- ¿Con qué frecuencia has comprado productos de la marca ADIDAS?  
(1= con poca frecuencia, 7 = con mucha frecuencia)  
1    2    3    4    5    6    7
  - 3.- ¿Qué grado de conocimiento tienes sobre los productos de la marca ADIDAS?  
(1= poco conocimiento, 7 = mucho conocimiento)  
1    2    3    4    5    6    7
  - 4.- ¿Podrías indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la imagen que tienes de la marca ADIDAS?  
(1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)
- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Los productos son de alta calidad .....  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Los productos presentan características que otras marcas no tienen.....                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos .....      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Los productos de la competencia suelen ser más baratos .....                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es una marca que despierta simpatía ....   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras ..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres.....                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca .....                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es una de las mejores marcas del sector  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es una marca que no decepciona a sus clientes.....                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es una marca comprometida con la sociedad .....  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Es una marca muy consolidada en el mercado .....   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**IMAGINA QUE ADIDAS HA DECIDIDO LANZAR AL MERCADO  
"BOTAS DE ESQUI" BAJO LA MARCA ADIDAS...**

- 5.- ¿Podrías indicarnos el grado de similitud que consideras que tiene este nuevo producto con los habitualmente ofrecidos por ADIDAS? (1 = ninguna similitud, 7 = mucha similitud)

1    2    3    4    5    6    7

- 6.- ¿En qué medida crees que este producto es consistente/coherente con la imagen de la marca ADIDAS?

(1 = nada consistente, 7 = muy consistente)

1    2    3    4    5    6    7

- 7.- En el caso de que ADIDAS vendiese botas de esquí además de sus productos habituales, ¿podrías indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la imagen que tendrías de dicha marca?

(1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)

Los productos son de alta calidad ..... 1 2 3 4 5 6 7

Los productos presentan características que otras marcas no tienen..... 1 2 3 4 5 6 7

Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos ..... 1 2 3 4 5 6 7

Los productos de la competencia suelen ser más baratos ..... 1 2 3 4 5 6 7

Es una marca que despierta simpatía .... 1 2 3 4 5 6 7

Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras ..... 1 2 3 4 5 6 7

Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres ..... 1 2 3 4 5 6 7

Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca ..... 1 2 3 4 5 6 7

Es una de las mejores marcas del sector 1 2 3 4 5 6 7

Es una marca que no decepciona a sus clientes..... 1 2 3 4 5 6 7

Es una marca comprometida con la sociedad ..... 1 2 3 4 5 6 7

Es una marca muy consolidada en el mercado ..... 1 2 3 4 5 6 7

## 11.2 Instrumento adaptado

**Análisis de mercadeo estratégico de marcas. Caso: Coca Cola.**

**Adaptación del instrumento de medición desarrollado por el Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.**

**Este instrumento corresponde a un trabajo de grado de estudiantes de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. La información se utilizará únicamente con fines académicos manteniendo la confidencialidad de los datos. Gracias por su colaboración.**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Zona dónde vive:**

\_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué grado de familiaridad tienes con los productos de la marca *Coca Cola*? **(1= ninguna familiaridad, 7 = gran familiaridad)**

1    2    3    4    5    6    7

2.- ¿Con qué frecuencia has comprado productos de la marca *Coca Cola*? **(1= con poca frecuencia, 7 = con mucha frecuencia)**

1    2    3    4    5    6    7

3.- ¿Qué grado de conocimiento tienes sobre la marca *Coca Cola* y su producto? **(1= poco conocimiento, 7 = mucho conocimiento)**

1    2    3    4    5    6    7

4.- ¿Podrías indicarnos tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la imagen que tienes de la marca *Coca Cola*? **(1= totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo)**

El producto es de alta calidad

1    2    3    4    5    6    7

El producto presenta características que otras marcas no tienen

1    2    3    4    5    6    7

Es muy poco probable que consumir esta marca ocasione problemas o imprevistos

1    2    3    4    5    6    7

Los productos de la competencia suelen ser más baratos

1 2 3 4 5 6 7

Es una marca que despierta simpatía

1 2 3 4 5 6 7

Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras

1 2 3 4 5 6 7

Comprar esta marca dice algo sobre la clase de persona que eres

1 2 3 4 5 6 7

Tengo una imagen del tipo de personas que compran esta marca

1 2 3 4 5 6 7

Es una de las mejores marcas del sector

1 2 3 4 5 6 7

Es una marca que no decepciona a sus clientes

1 2 3 4 5 6 7

Es una marca comprometida con la sociedad

1 2 3 4 5 6 7

Es una marca muy consolidada en el mercado

1 2 3 4 5 6 7

### 11.3 Guion de preguntas para el focus group

#### PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

##### Fase 1

1. ¿Recuerdas alguna campaña o comercial que te haya llamado la atención? (Variable conocimiento)
2. ¿Podría decirme si recuerda algún comercial de *Cola Cola* durante el mundial 2014?
3. ¿Qué otros productos de la marca *Cola Cola* conoces? (Variable conocimiento)
4. ¿Qué productos considera ud. que pueden ser competencia directa para esta marca (*Cola Cola*)? (variable competencia)
5. ¿Cuál de estos productos, incluyendo los de marca *Cola Cola*, suele ser el más barato y el más caro? (variable precio)
6. ¿Alguna vez has dejado de consumir estos productos? ¿Por qué? (variable problemas)
  - o Si alguien menciona problemas o imprevistos, preguntar cuáles.

##### Fase 2 (Después de ver los videos)

1. ¿Recuerda haber visto estos comerciales? (Recordación a largo plazo)
2. ¿Nota Ud. Alguna similitud entre cada comercial? (para confirmar las matrices de contenido)
3. ¿Se siente identificado con este comercial, le habla a usted? (objetivo específico 2)
4. Si pudiera describir con una frase cada uno de los comerciales, ¿cuál sería? (objetivo específico 1 y 2)
5. ¿Cuál diría ud. que es el mensaje clave que transmiten cada uno de estos comerciales? (objetivo específico 2)
6. ¿Podrían ocasionar problemas o imprevistos el consumo de los productos de la marca *Cola Cola*? (variable problemas, para evaluar si los comerciales hacen impacto)
7. Si pudiera describir con una frase a la marca *Cola Cola*, ¿cuál sería? (objetivo específico 2)
8. ¿Ud. considera que existe alguna asociación entre la marca *Cola Cola* y la FIFA? (esta pregunta surgió durante las sesiones, no fue planificada)

## 11.4 Matriz para sesiones de focus group

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6
Campaña mundial						
Campaña general						
Que otros productos conoces						
Competencia de cocacola						
diferencia de precios						
riesgos o inconvenientes						
videos						
recordación						
similaridad o linea editorial						
indentificación del target						
mensaje clave de cada comercial						
problemas o imprevistos						
mensaje clave Coca Cola						
FIFA vs Coca Cola						

## 11.5 Tablas de frecuencias

### 11.5.1 Sexo

Tabla 22. Frecuencia Sexo

		<b>Sexo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	41	41.0	41.0	41.0
	Masculino	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.2 Zona

Tabla 23. Frecuencia zona

		<b>Zona</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Libertador	35	35.0	35.0	35.0
	Sucre	18	18.0	18.0	53.0
	Hatillo	14	14.0	14.0	67.0
	Baruta	20	20.0	20.0	87.0
	Chacao	6	6.0	6.0	93.0
	Gran Caracas	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.3 Edad

Tabla 24. Frecuencia edad

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	7	7.0	7.0	7.0
	17	4	4.0	4.0	11.0
	18	10	10.0	10.0	21.0
	19	12	12.0	12.0	33.0
	20	20	20.0	20.0	53.0
	21	8	8.0	8.0	61.0
	22	20	20.0	20.0	81.0
	23	6	6.0	6.0	87.0
	24	8	8.0	8.0	95.0
	25	3	3.0	3.0	98.0
	27	1	1.0	1.0	99.0
	28	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.4 Familiaridad

Tabla 25. Frecuencia familiaridad

		<b>Familiaridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	7	7.0	7.0	13.0
	5	22	22.0	22.0	35.0
	6	20	20.0	20.0	55.0
	7	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.5 Frecuencia de compra

Tabla 26. Frecuencia de frecuencia de compra

Frecuencia.de.compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	8	8.0	8.0	14.0
	3	8	8.0	8.0	22.0
	4	15	15.0	15.0	37.0
	5	24	24.0	24.0	61.0
	6	17	17.0	17.0	78.0
	7	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.6 Conocimiento

Tabla 27. Frecuencia conocimiento

Conocimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	9	9.0	9.0	16.0
	4	14	14.0	14.0	30.0
	5	20	20.0	20.0	50.0
	6	17	17.0	17.0	67.0
	7	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.7 Calidad

Tabla 28. Frecuencia calidad

		<b>Calidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	1	1.0	1.0	7.0
	3	4	4.0	4.0	11.0
	4	4	4.0	4.0	15.0
	5	23	23.0	23.0	38.0
	6	23	23.0	23.0	61.0
	7	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.8 Originalidad

Tabla 29. Frecuencia originalidad

		<b>originalidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	4	4.0	4.0	11.0
	3	11	11.0	11.0	22.0
	4	13	13.0	13.0	35.0
	5	16	16.0	16.0	51.0
	6	24	24.0	24.0	75.0
	7	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.9 Problemas

Tabla 30. Frecuencia problemas

		<b>problemas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	26.0	26.0	26.0
	2	19	19.0	19.0	45.0
	3	19	19.0	19.0	64.0
	4	14	14.0	14.0	78.0
	5	4	4.0	4.0	82.0
	6	9	9.0	9.0	91.0
	7	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.10 Precio Comparativo

Tabla 31. Frecuencia precio comparativo

		<b>precio.comparativo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	9	9.0	9.0	29.0
	3	4	4.0	4.0	33.0
	4	26	26.0	26.0	59.0
	5	20	20.0	20.0	79.0
	6	15	15.0	15.0	94.0
	7	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.11 Simpatía

Tabla 32. Frecuencia simpatía

		<b>simpatía</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	3	3.0	3.0	6.0
	4	1	1.0	1.0	7.0
	5	5	5.0	5.0	12.0
	6	27	27.0	27.0	39.0
	7	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.12 Personalidad diferenciadora

Tabla 33. Frecuencia personalidad diferenciadora

		<b>personalidad.diferenciadora</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	1	1.0	1.0	4.0
	3	3	3.0	3.0	7.0
	4	4	4.0	4.0	11.0
	5	7	7.0	7.0	18.0
	6	24	24.0	24.0	42.0
	7	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.13 Percepción individual

Tabla 34. Frecuencia percepción individual

percepcion.individual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	32.0	32.0	32.0
	2	5	5.0	5.0	37.0
	3	12	12.0	12.0	49.0
	4	20	20.0	20.0	69.0
	5	12	12.0	12.0	81.0
	6	8	8.0	8.0	89.0
	7	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.14 Percepción grupal

Tabla 35. Frecuencia percepción grupal

percepcion.grupal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	34.0	34.0	34.0
	2	14	14.0	14.0	48.0
	3	8	8.0	8.0	56.0
	4	17	17.0	17.0	73.0
	5	8	8.0	8.0	81.0
	6	6	6.0	6.0	87.0
	7	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.15 Liderazgo

Tabla 36. Frecuencia liderazgo

		liderazgo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	2	2.0	2.0	7.0
	4	3	3.0	3.0	10.0
	5	10	10.0	10.0	20.0
	6	32	32.0	32.0	52.0
	7	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.16 No decepción

Tabla 37. Frecuencia no decepción

		no decepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	1	1.0	1.0	4.0
	3	1	1.0	1.0	5.0
	4	3	3.0	3.0	8.0
	5	10	10.0	10.0	18.0
	6	31	31.0	31.0	49.0
	7	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.17 Compromiso Social

Tabla 38. Frecuencia compromiso social

<b>compromiso.social</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	2	2.0	2.0	7.0
	4	13	13.0	13.0	20.0
	5	14	14.0	14.0	34.0
	6	23	23.0	23.0	57.0
	7	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 11.5.18 Consolidación

Tabla 39. Frecuencia consolidación

<b>consolidación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	1.0	1.0	1.0
	5	6	6.0	6.0	7.0
	6	6	6.0	6.0	13.0
	7	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	