



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE COCA-COLA ‘DESTAPA TU EFERVESCENCIA’ DEL AÑO 2013, EN LOS JÓVENES DE 25 A 30 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Manuel Jesus Huertas Rodriguez

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, quien me ayudó a crecer en el tema personal y profesional, convirtiéndome en una persona correcta y con buenos valores. A mi madre, porque a pesar de la distancia, siempre trabajó duro por darme los estudios que ahora tengo. A mi padre, que cumplió el rol de padre y madre durante tantos años, hasta el día de hoy. A mis hermanos mayores, porque siempre me enseñaron buenos valores y a mis sobrinos, porque son como mis hijos.

HUERTAS RODRIGUEZ, MANUEL JESUS

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque siempre estuvo para mí, incluso en los momentos que yo me olvidé de él.

A mi madre, porque es una guerrera y luchadora hasta el día de hoy.

A mi padre, por ser el mejor del mundo.

A mis hermanos, por ser los mejores ejemplos para mí.

A mis sobrinos, por ser mis grandes motivaciones para seguir adelante.

A mis cinco ángeles, allá en el cielo, porque cuando tengo ganas de tirar la toalla, me ayudan a levantarme para seguir luchando.

HUERTAS RODRÍGUEZ, MANUEL JESÚS

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Edad	20
Tabla 02 Sexo.....	21
Tabla 03 Te gusta tomar bebidas gaseosas.....	21
Tabla 04Cuál gaseosa es tu favorita o crees que tiene mejor sabor.....	22
Tabla 05 También te gusta la Coca-Cola	23
Tabla 06 Cuántas veces a la semana tomas Coca-Cola	24
Tabla 07 Por qué tomas Coca-Cola	25
Tabla 08 Recuerdas la campaña 'Destapa tu Efervescencia'	26
Tabla 09 Qué opinas de esta campaña.....	27
Tabla 10 Crees que ha causado impacto en las personas que la consumen	28
Tabla 11 Recuerdas en qué medios de comunicación se hizo viral esta campaña.....	29
Tabla 12 Consideras que Coca-Cola aumentó la fidelización de sus clientes.....	30
Tabla 13 Recuerdas las activaciones que se realizó con esta campaña publicitaria	31
Tabla 14 Encontraste una botella de Coca-Cola con tu nombre.....	32
Tabla 15 aceptarías que Coca-Cola lanzara nuevamente la misma campaña	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Edad	20
Figura 02 Sexo	21
Figura 03 Te gusta tomar bebidas gaseosas	22
Figura 04 Cuál gaseosa es tu favorita o crees que tiene mejor sabor	23
Figura 05 También te gusta la Coca-Cola	24
Figura 06 Cuántas veces a la semana tomas Coca-Cola	25
Figura 07 Por qué tomas Coca-Cola	26
Figura 08 Recuerdas la campaña 'Destapa tu Efervescencia'	27
Figura 09 Qué opinas de esta campaña	38
Figura 10 Crees que ha causado impacto en las personas que la consumen	39
Figura 11 Recuerdas en qué medios de comunicación se hizo viral esta campaña	30
Figura 12 Consideras que Coca-Cola aumentó la fidelización de sus clientes	31
Figura 13 Recuerdas las activaciones que se realizó con esta campaña publicitaria	32
Figura 14 Encontraste una botella de Coca-Cola con tu nombre	33
Figura 15 aceptarías que Coca-Cola lanzara nuevamente la misma campaña	34

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito analizar el nivel de recordación de la campaña publicitaria de Coca-Cola del año 2013 (destapa tu efervescencia) en los jóvenes de 25 a 30 años de edad del distrito de Trujillo en el año 2019, es decir, transcurridos seis años de su lanzamiento.

Este trabajo se enfocó en evaluar el poder de recordación de una campaña publicitaria muy bien elaborada de alcance mundial. Una empresa como The Coca-Cola Company cuenta con un posicionamiento de más de cien años a través de mensajes positivos y felices y esta campaña estuvo acorde con la identidad de la marca.

'Destapa tu efervescencia' se caracterizó por los alcances de su equipo de planeamiento y creativo al momento de analizar su público objetivo, elaborando una campaña publicitaria innovadora que le permitió captar el interés y las preferencias de los nuevos consumidores.

Los resultados obtenidos indican que el público objetivo analizado, se identificó con el mensaje emocional propuesto por la campaña, eso quiere decir que los consumidores se involucran más con una marca cuando apelan a una comunicación que los personaliza y los individualiza al mencionarlos con nombre propio.

La presente investigación concluyó que en una ciudad como Trujillo, las personas entre los 25 y 30 años aceptaron esta campaña, replicando el éxito que tuvo en otras latitudes del orbe, por lo que les agradaría que la marca volviera a realizar una campaña similar en un futuro mediato.

Palabras clave: Recordación de Marca | Imagen de Marca | Campaña Publicitaria

ABSTRACT

The purpose of this paper was to analyze the level of recall of the Coca-Cola advertising campaign of 2013 (uncover your effervescence) among young people between the ages of 25 and 30 in the district of Trujillo in 2019, that is, after six years of its launch.

This work focused on assessing the power of remembrance of a well-developed advertising campaign worldwide. A company like The Coca-Cola Company has a positioning of more than one hundred years through positive and happy messages and this campaign was consistent with the identity of the brand.

'Uncover your effervescence' was characterized by the scope of your planning and creative team when analyzing your target audience, developing an innovative advertising campaign that allowed you to capture the interest and preferences of new consumers.

The results obtained indicate that the target audience analyzed, identified with the emotional message proposed by the campaign, that means that consumers become more involved with a brand when they appeal to a communication that personalizes them and individualizes them by mentioning them with their own name.

The present investigation concluded that in a city like Trujillo, people between 25 and 30 accepted this campaign, replicating the success it had in other latitudes of the world, so they would like the brand to carry out a similar campaign in a future mediate.

Keywords: Brand Recall | Image Brand | Advertising Campaign

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Uno de los resultados del gran desarrollo del régimen capitalista es la aparición de las poderosas campañas publicitarias. Conservar la fidelidad del cliente, tener presencia frente a la competencia y atraer a nuevos consumidores hacia el producto son actividades comunes en las sociedades de consumo.

Según Corbacho (2009), En el contexto de la globalización de mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos. Una de las claves al respecto reside en cómo crear campañas de publicidad para distintos mercados que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, niveles de renta per cápita, posicionamiento de productos, sino también en cuanto a lengua y cultura se refiere. Dichos aspectos tienen su reflejo -en el mejor de los casos- en la publicidad que es espejo de la sociedad. En este sentido, reflexionamos sobre el fondo del debate entre las estrategias de estandarización y adaptación acerca de los límites y condicionantes de la comunicación publicitaria transfronteriza.

Según Verania (1996), la publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía. El mensaje se transmite en diferentes medios de comunicación, los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y

descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad. (García, A. 2014)

Para analizar el nivel de efectividad de una campaña publicitaria desde una perspectiva interna, una compañía o empresa, busca que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores, generando la unanimidad al momento de la elección por parte del consumidor.

Para medir el nivel de efectividad de una campaña publicitaria, existen diferentes elementos que son utilizados como indicadores, así lo afirma (Pérez, C. 2008), quien sostiene, 'Se debe considerar la penetración alcanzada por el mensaje publicitario, tener en cuenta en reconocimiento o recuerdo y el incremento de ventas imputables en la campaña publicitaria'. Así mismo señala, 'Las mejores prácticas para que la publicidad de una marca continúen mejorando son: La pruebas, que se usa predecir los resultados; el monitoreo que rastrea el desempeño y la medición que evalúa los resultados'.

La gran mayoría de las estrategias estarán enfocadas todo el proceso en sus labores de comunicación para dar a conocer un producto ya existente pero promocionado mediante una campaña innovadora.

Existen diferentes maneras de llegar a captar el interés del consumidor, la potencialidad y el valor agregado de una campaña publicitaria, se basa en identificar las necesidades de un determinado sector para luego comenzar a planear la manera de cumplir con sus expectativas.

Para lograr el éxito en el desarrollo final de una campaña publicitaria a nivel mundial, existen diferentes técnicas para construir un correcto y perpetuo reconocimiento de una marca por parte de los consumidores. Aspecto que se consigue gracias a la elaboración y aplicación de crear una excelente campaña publicitaria orientada a este propósito (Pérez, C. 2008).

En el Perú, la publicidad se está incrementando beneficiosamente pues así lo señala IAB Perú (Interactive Advertising Bureau) quien informó que la inversión digital en el primer semestre del año 2017 es de 152 millones de soles, con un crecimiento del 46 % en comparación con el año 2016. Durante el primer semestre del 2015 y el primer semestre del 2016, el crecimiento fue de solo 1%. El primer semestre del 2016, estuvo afectado por elecciones presidenciales. Los formatos

que siguen teniendo mayor demanda son Display y Social Ads. Por otro lado, la "Publicidad en Buscadores" (no incluye a Google, Yahoo! y otros internacionales) aumentó su volumen de facturación hasta los 11.1 millones de soles, lo cual representa un crecimiento de 24 % en comparación al año 2016.

El IAB Perú estima este nivel de crecimiento como muy favorable, ya que demuestra que se está entendiendo la gran potencia y versatilidad del medio para impactar positivamente los negocios. José Hernández, presidente del IAB Perú, señaló en una entrevista del Diario Gestión (2017):

"Este es un avance muy importante que acelera el desarrollo de la industria para ponernos a la par de mercados que vienen creciendo de manera similar por los últimos años". Así mismo sostiene "La publicidad digital mantiene un crecimiento continuo en el país a doble dígito, hemos crecido más que el Perú, lo que muy pocas industrias en el país lo hacen. Ello evidencia el rol protagónico que está adquiriendo el ecosistema digital no solo en la vida de las personas sino también en la industria y el mundo publicitario local" explicó que este resultado confirma el creciente interés de los anunciantes por estar presente en el actual proceso de transformación digital del país". Finalmente, concluye afirmando que "El Perú ocupa el quinto lugar en el ranking de países Latinoamericanos que invierten más en publicidad digital, lo cual presenta un reto y gran oportunidad para la industria local. Por ello, es importante que el sector público y privado, apueste por invertir más en canales digitales que permiten ser más eficientes en la inversión publicitaria al segmentar, por ejemplo, con mayor precisión a los públicos objetivos".

Una campaña publicitaria bien elaborada, llena de información y con un equipo profesional es importante para captar un determinado sector (consumidores). Antes de comenzar con el análisis de investigación, debe conocerse el desarrollo actual del sector publicitario en la ciudad de Trujillo. La utilización de encuestas y entrevistas, facilitan la recolección de información para delimitar el contenido a emplearse a lo largo del desarrollo de esta tesis.

Un buen publicista, por lo general, no llega con sus productos al consumidor final, sino que el destino es la cadena de intermediación y producción.

La publicidad ha sido concebida por los especialistas como una ciencia derivada del mercadeo, la cual está directamente relacionada y establece vínculos coyunturales con otras como la sociología, la psicología, la antropología, la economía y la estadística entre otras, las cuales posibilitan y dinamizan su alcance. Tiene como propósito la publicidad, comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo. El uso de medios de comunicación inherente a estos propósitos, nos permite distinguirlos en dos grupos fundamentales: Los medios ATL (*Above the Line*) y los BTL (*Below the Line*).

El estudio se focaliza en el norte del país en la ciudad de Trujillo dada la viabilidad del trabajo y al evidente crecimiento que en este campo está alcanzando esta ciudad. Trujillo, capital del departamento de La Libertad, no es ajena al fenómeno de la publicidad. Tanto la presencia de marcas mundiales que se comercializa dentro de la ciudad de Trujillo y el reconocimiento, por parte de los trujillanos, conforman el imaginario colectivo de esta ciudad.

En este contexto, se busca que el público objetivo de nuestra tesis reconozca su aceptación o rechazo frente a la campaña publicitaria que lanzó la empresa Coca-Cola en el año 2013.

Es importante que el consumidor esté empapado de información acerca del proceso de elaboración de un producto. Para esto se necesita el interés del mismo, quien es el único responsable de informarse sobre el producto que consume. Generalmente el cliente o comprador final es el sustento económico de una empresa, sobre todo si hablamos de Coca-Cola que es un imperio internacional.

El área de estudio está centrada en la campaña publicitaria 2013 de la Coca-Cola que es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de bebidas no alcohólicas, empleando una red de socios embotelladores para elaborar más de 400 marcas de bebidas. La oficina matriz está en Atlanta, Georgia, con operaciones en más de 200 países.

Ofrece una gran variedad de bebidas, con amplio espectro de sabores y ocasiones. El conocer las culturas locales, incluyendo las preferencias en el trabajo, actividades recreativas y de entretenimiento, es esencial para el desarrollo de un

crecimiento de negocios globales y sustentables. Según sus promociones y publicidades, Coca-Cola se preocupa de este conocimiento. La empresa está comprometida con programas de educación, salud, bienestar, medio ambiente y diversidad.

Coca-Cola tiene por meta ser un buen vecino, moldear congruentemente las decisiones de negocios para mejorar la calidad de vida en las comunidades donde hacen negocios.

La campaña de Coca-Cola no ha sido reconocida con el verdadero nombre que fue lanzada la promoción, todos(as) la conocen como "los nombres en la botella de Coca-Cola", por ende no puede ser reconocida con el nombre original de la campaña. Una de las dificultades que atravesó esta campaña es la falta de difusión en otros medios de comunicación, excepto redes sociales, como televisión y radio.

El auge de la campaña comenzó con nombres comunes, a nivel mundial. Las personas que tienen nombres 'raros' o nombres escritos con la ortografía a gusto propio, solo pueden sentirse identificados con la campaña, mediante el Facebook de Coca-Cola, en donde, a través de una aplicación, puede visualizarse en los nueve paneles que Coca-Cola ha desplegado en Lima.

Según el Diario Gestión (2013), La campaña 'Nombres' de Coca-Cola generó la impresión de 34 millones de etiquetas. La gerente de marketing de la marca en ese entonces, Lizandra Freitas, manifestó: "Muy pocas marcas pueden omitir sus nombres y reemplazarlos, hay pocas en el mundo que son tan icónicas, y creo que la gente entendió que la compañía quería engancharse con ellos. Generamos que se identifiquen personalmente con la marca". Así mismo, Freitas sostuvo que buscaban personalizar de tal manera las etiquetas que unieron esta idea con otra campaña "Destapa tu efervescencia", por ello las botellas no sólo contaban con nueva identidad, sino también con un lema. La demanda rebalsó las expectativas de la compañía, habían proyectado imprimir 18 millones de etiquetas, pero terminaron haciendo un segundo pedido superior a los 15 millones adicionales. Las ventas de esta presentación personal se incrementaron en 24 % en bodegas y 42 % en supermercados, respecto al año pasado. La gerente de Marketing aseguró

que no hubo un incremento notable en la inversión (esta campaña representó entre el 20 % y 25 % del presupuesto anual).

Según la tesis *El impacto que causa la publicidad de la Coca-Cola en los adolescentes de nivel socio cultural medio-alto*, de Ballesteros, Aída, publicada el año 2012, considera que en la actualidad, el consumo del producto de Coca-Cola es impresionante, no hay lugar en el mundo que no tenga acceso a ella. Lo que llama la atención a la persona que realizó la tesis mencionada es el hecho de que a pesar de que se ha comprobado científicamente lo perjudicial que este producto es para la salud, sigue siendo el favorito de muchas personas alrededor del mundo. Una característica resaltante de la empresa Coca-Cola es la publicidad que maneja, pues la creatividad para cada campaña es fundamental para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes potenciales. Ballesteros, Concluye y justifica su investigación señalando que el éxito de Coca-Cola es la importancia estratégica de la lealtad a la marca, que queda demostrada por los más de 125 años en los que Coca-Cola ha sido la gaseosa favorita de millones de personas. Los ejecutivos de Coca-Cola estiman que el nombre de su marca vale cerca de 100 mil millones de dólares independientemente de todas sus instalaciones de manufactura, embotellamiento y distribución. Esta cifra representa el valor de la marca ante la mente del consumidor, conocida como capitalización de la marca.

La recordación es un indicador importante, aunque no es garantía de compra, mide la presencia de las marcas en la mente del consumidor, lo que se traduce en mayores probabilidades al momento de la compra. De acuerdo a la medición de *DATUM*, hay ya algunas marcas ganadoras. Por un lado, Coca Cola es una de las marcas con mayor recordación a nivel mundial. (Torrado, U. 2018)

La intencionalidad de esta tesis es medir el nivel de impacto y recordación de la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del año 2013 en los jóvenes de 25 a 30 años de edad del distrito de Trujillo, en 2019.

1.2. Formulación del Problema

Enunciado global

¿Cuál es el nivel de recordación de la campaña publicitaria de Coca-Cola 'Destapa tu efervescencia' del año 2013 en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019?

Enunciados específicos

¿Qué información teórica puede analizarse sobre los aspectos a tomarse en cuenta para la elaboración de una campaña publicitaria?

¿Qué acciones deben tomarse para analizar el nivel de recordación de la campaña publicitaria de Coca-Cola en el año 2013?

¿En qué medida los consumidores interactuaron con la campaña publicitaria de Coca-Cola "Destapa tu Efervescencia" en el año 2013?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de recordación de la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola, lanzada en el año 2013, en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar a través de qué medios de comunicación se enteraron de la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo.
- Establecer si los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, interactuaron con las activaciones de la marca, realizadas por Coca-Cola en espacios públicos durante la campaña 'Destapa de tu efervescencia' en 2013.
- Evaluar si la campaña 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola, aumentó la fidelidad de marca entre los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo.
- Conocer si los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, aceptarían que la marca Coca-Cola vuelva a lanzar la campaña 'Destapa tu efervescencia' en los próximos años.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La campaña publicitaria de Coca-Cola 'Destapa tu efervescencia' del año 2013, tiene un nivel alto de recordación en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en el 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los medios de comunicación que se utilizaron para la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del año 2013, fueron las redes sociales, activaciones BTL y medios televisivos.
- El grado de interacción con las activaciones de la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del 2013, fue de nivel medio.
- La campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del 2013, aumentó la fidelidad de la marca en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019.
- La mayoría de los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, sí aceptarían que se lanzara nuevamente la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola en los próximos años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

No Experimental: Descriptiva / Transversal, debido a que la intención del presente trabajo es establecer el nivel de recordación de la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de la marca Coca-Cola en la ciudad de Trujillo.

Donde transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Recordación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

- Jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo.
- Según datos del INEI el total de esta población es de 99, 902 personas.

Muestra

Se usó el muestreo aleatorio probabilístico con el uso de la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z = Distribución normal de la muestra

p = Proporción a favor

q = Proporción en contra

N = Población

E = Error

Remplazando los valores, se tiene: $n = 383$ personas del distrito de Trujillo

- Resultado de la fórmula para la selección de la muestra: 383 personas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En esta etapa de la investigación es sumamente importante utilizar las mejores herramientas para recolectar la información necesaria y correcta, para luego ser analizada y posteriormente analizada con eficacia y exactitud.

Por esta razón se utilizaron encuestas y entrevistas, las cuales permitieron tener un registro cuantitativo y a su vez cualitativo, acerca de la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola del año 2013, en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019.

La encuesta según (Thompson, I. 2006), es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, se realizaron encuestas a los integrantes de la muestra para conocer el nivel de recordación en 2019 de la campaña publicitaria de Coca-Cola "Destapa tu efervescencia" del año 2013. El formato de encuestas se encontrará en el anexo.

Así mismo, la entrevista según (Vargas, R. 2012), es "una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas". Como técnica de recogida de datos y está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. De acuerdo a lo señalado, se realizaron entrevistas a profesionales involucrados en temas de publicidad y marketing, para tener un conocimiento más exacto, acerca de su opinión personal y profesional acerca de la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola del año 2013.

2.4. Procedimiento

Se realizaron 383 encuestas a diversos jóvenes entre las edades de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, para conocer acerca de sus gustos y preferencias sobre la gaseosa Coca-Cola y conocer qué es lo que piensan y opinan sobre la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola que fue lanzada en el mercado peruano y a nivel mundial en el año 2013. Esta campaña consiste en sentirse identificado con la marca Coca-Cola.

Se realizaron dos entrevistas. La primera se realizó a Francisco Paredes, docente de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, con especialidad en Marketing Digital, Estratégico y de Servicio. La segunda entrevista se realizó a Víctor Hugo Ramírez, docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. ENCUESTA

Tabla 01

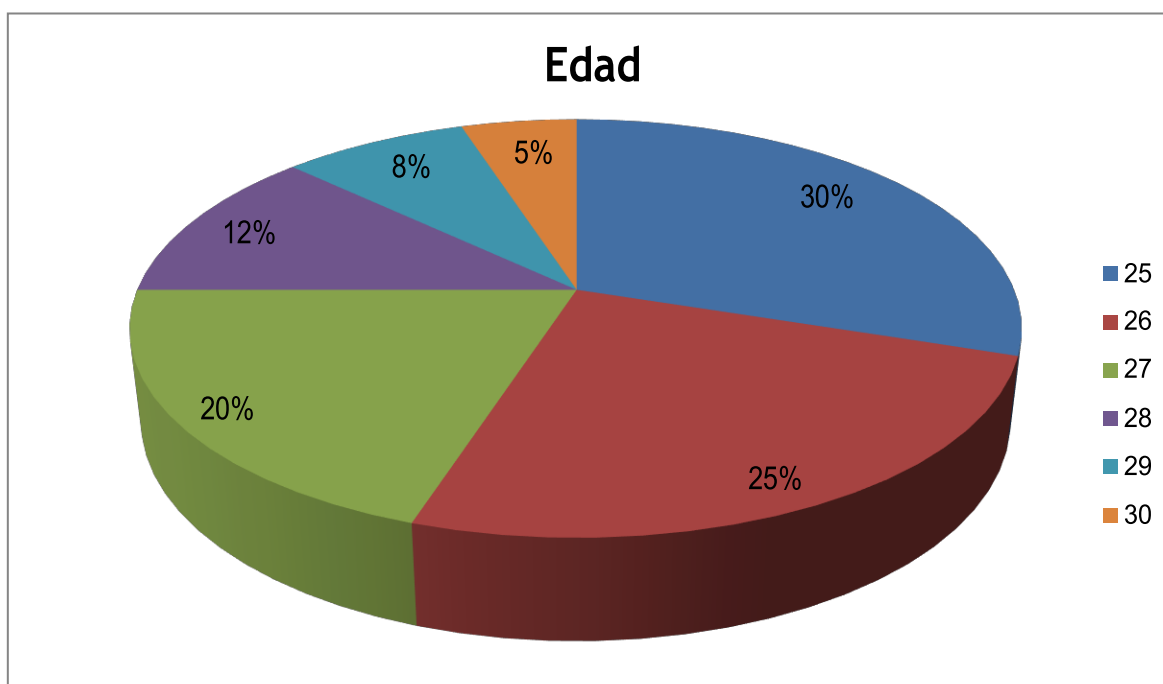
Edad

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
25	115	30 %
26	94	25 %
27	79	20 %
28	46	12 %
29	30	8 %
30	19	5 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 30 % de las personas tienen 25 años, el 25 % tienen 26 años, el 20 % tienen 27 años, el 12 % tienen 28 años, el 8 % tienen 29 años y finalmente, el 5 % tienen 30 años.

Figura 01



Fuente: Tabla 01 de la presente investigación.

Tabla 02

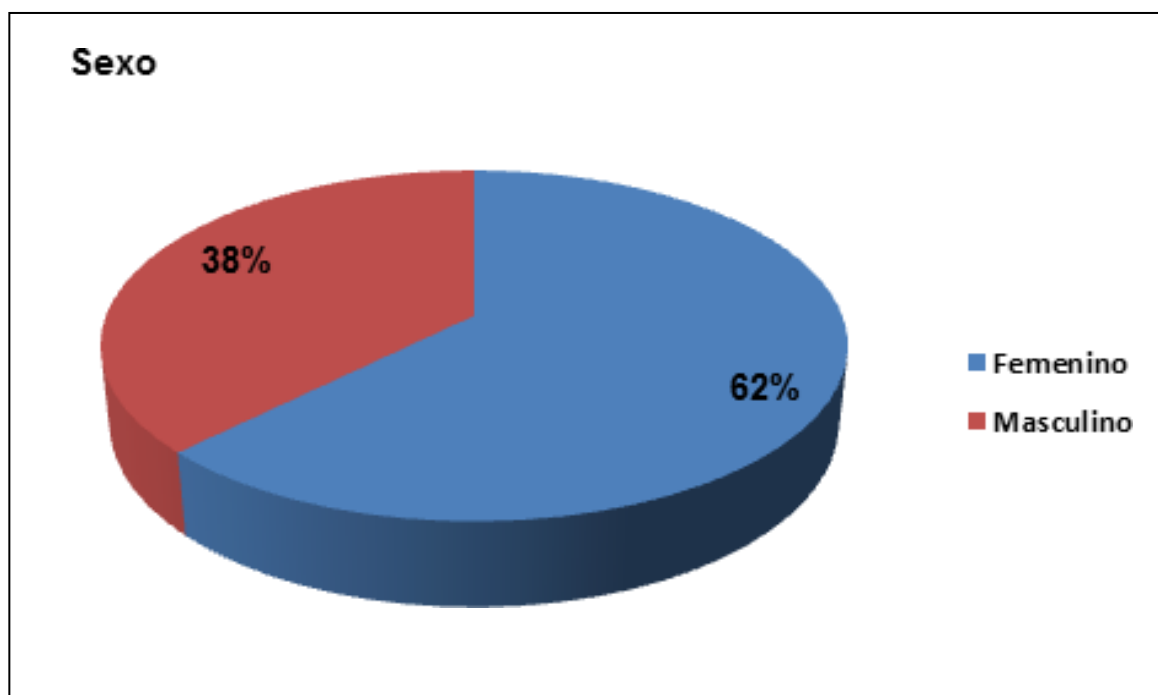
Sexo

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	146	38 %
FEMENINO	237	62 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 62 % de los jóvenes encuestados son de sexo femenino y el 38 % son de sexo masculino.

Figura 02



Fuente: Tabla 02 de la presente investigación.

Tabla 03

TE GUSTA TOMAR BEBIDAS GASEOSAS

Te gusta tomar bebidas gaseosas	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	352	92 %
NO	31	8 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 92 % de las personas indicaron que sí les gusta tomar bebidas gaseosas, mientras que un 8 % indicaren que no.

Figura 03



Fuente: Tabla 03 de la presente investigación.

Tabla 04

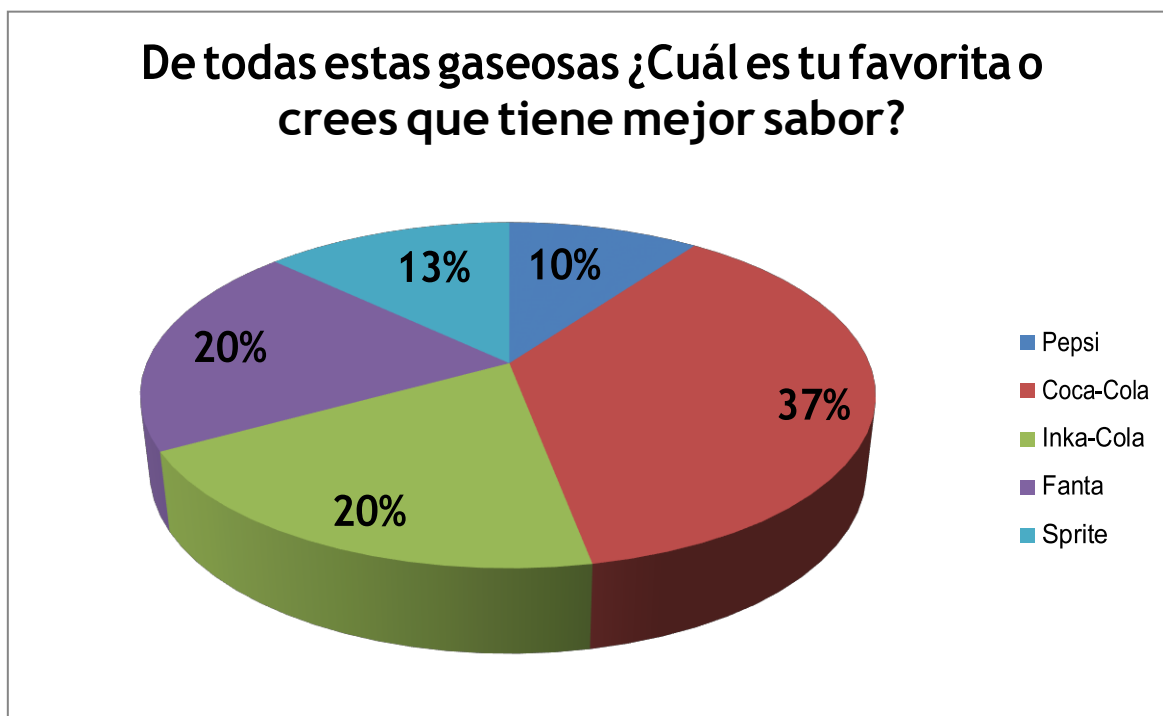
DE TODAS ESTAS GASEOSAS ¿CUÁL ES TU FAVORITA O CREES QUE TIENE MEJOR SABOR?

GASEOSAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PEPSI	39	10 %
COCA-COLA	142	37 %
INCA-KOLA	76	20 %
FANTA	76	20 %
SPRITE	50	13 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 10 % de los jóvenes indicaron que les gusta tomar Pepsi, el 37 % indicaron que les gusta tomar Coca-Cola, el 20 % indicaron que les gusta tomar Inca-Kola al igual que Fanta y el 13 % indicaron que les gusta la gaseosa Sprite.

Figura 04



Fuente: Tabla 04 de la presente investigación.

Tabla 05

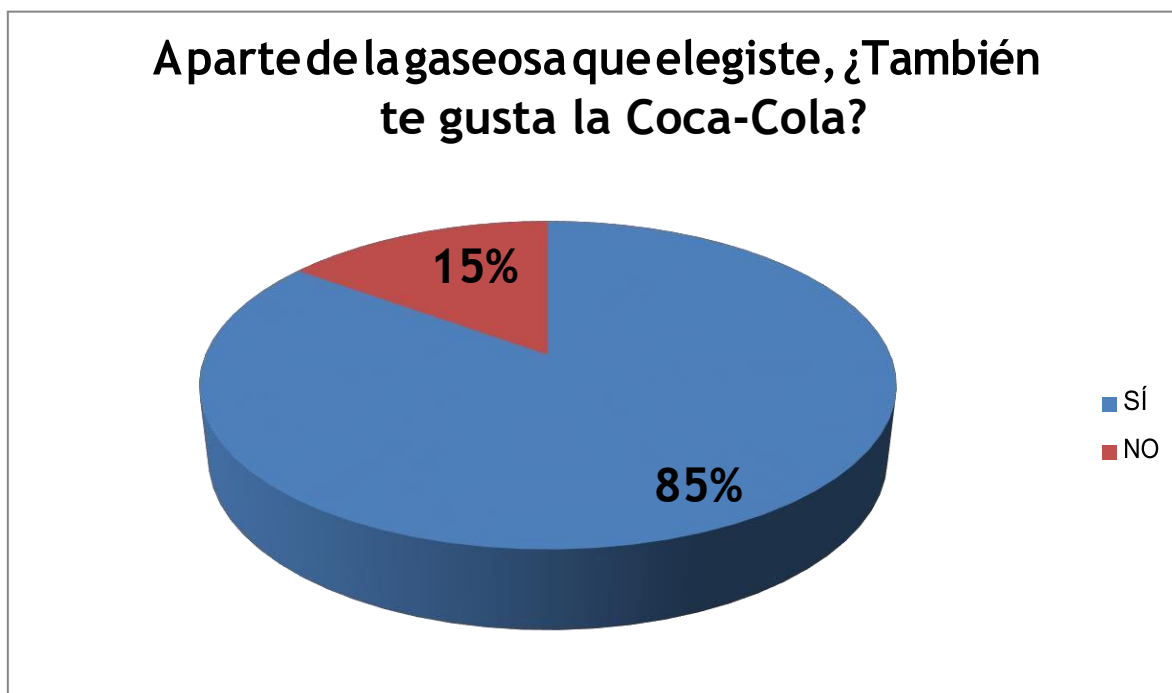
**A PARTE DE LA GASEOSA QUE ELEGISTE,
¿TAMBIÉN TE GUSTA LA COCA-COLA?**

TAMBIÉN TE GUSTA LA COCA-COLA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	325	85 %
NO	58	15 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 85 % dijo que sí, porque es única, su sabor es clásico; es mejor que otras gaseosas, es la más dulce, es diferente, es más refrescante. El 15 % dijo que no, porque tiene cafeína, es muy fuerte, es amarga.

Figura 05



Fuente: Tabla 05 de la presente investigación.

Tabla 06

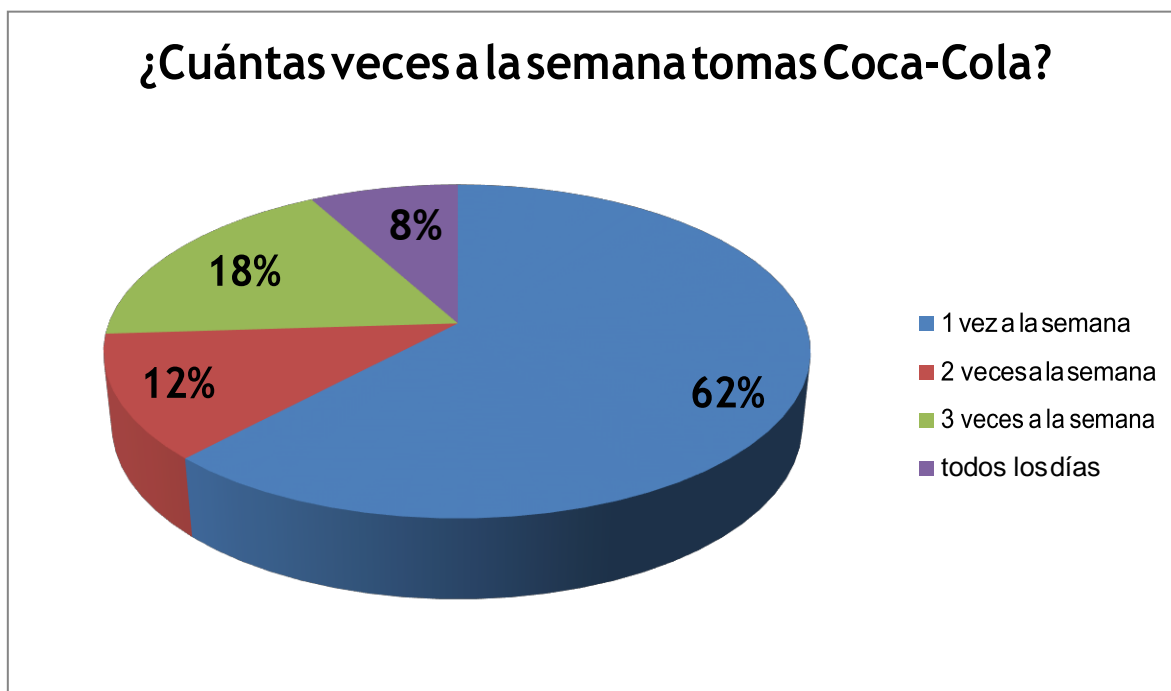
¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA TOMAS COCA-COLA?

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA TOMAS COCA-COLA?	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 VEZ A LA SEMANA	202	62 %
2 VECES A LA SEMANA	39	12 %
3 VECES A LA SEMANA	59	18 %
TODOS LOS DIAS	26	8 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 62 % dijo que toma Coca-Cola 1 vez por semana, el 12 % indicó que toma Coca-Cola 2 veces por semana, el 18 % indicó que lo hacen 3 veces por semana y el 8 % señaló que lo hacen todos los días.

Figura 06



Fuente: Tabla 06 de la presente investigación.

Tabla 07

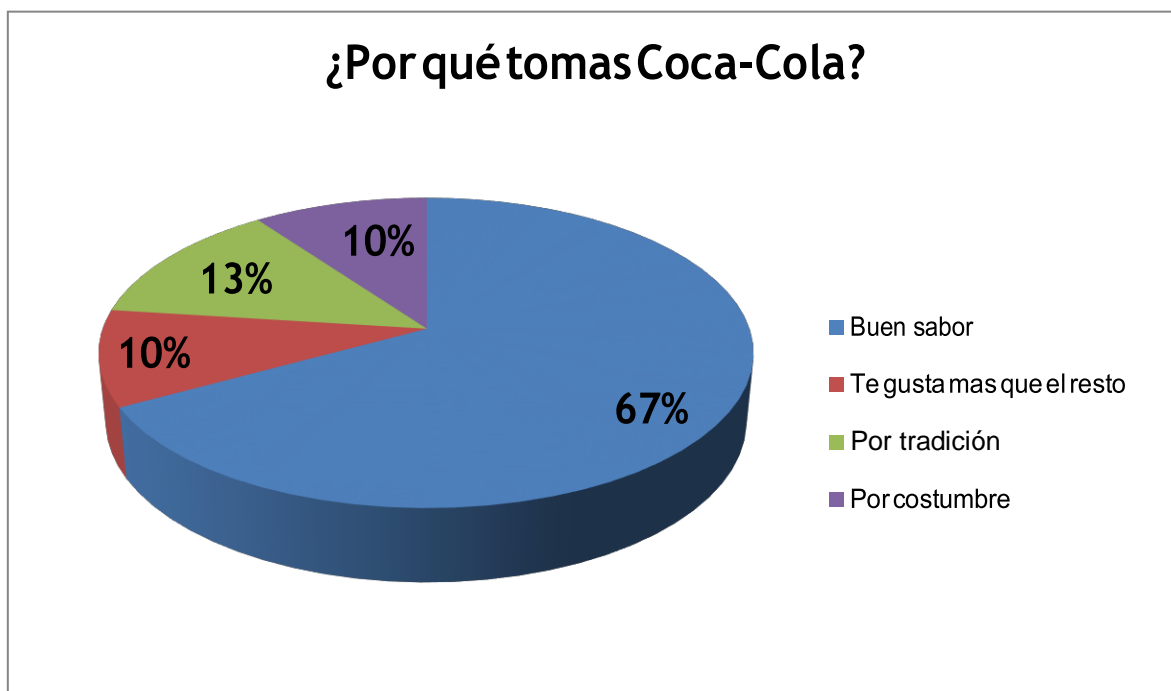
¿POR QUÉ TOMAS COCA-COLA?

¿POR QUÉ COCA-COLA?	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
BUEN SABOR	218	67 %
TE GUSTA MÁS QUE EL RESTO	32	10 %
POR TRADICIÓN	43	13 %
POR COSTUMBRE	32	10 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 62 % dijo que toma Coca-Cola 1 vez por semana, el 12 % indicó que toma Coca-Cola 2 veces por semana, el 18 % indicó que lo hacen 3 veces por semana y el 8 % señaló que lo hacen todos los días.

Figura 07



Fuente: Tabla 07 de la presente investigación.

Tabla 08

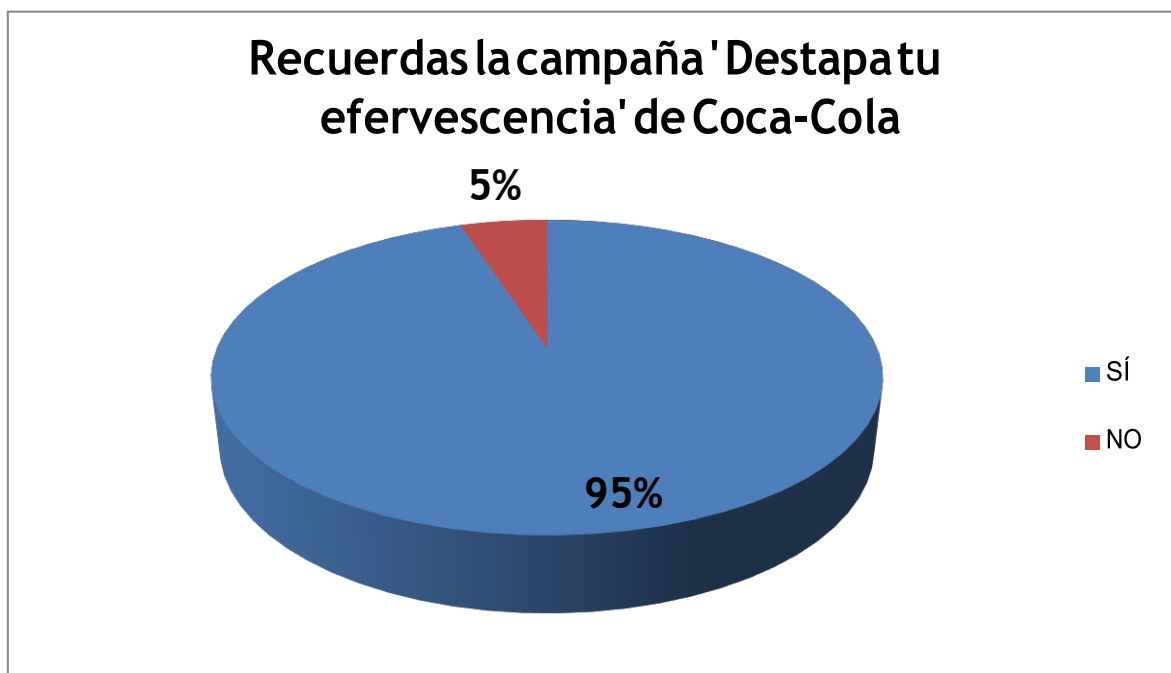
¿RECUERDAS LA CAMPAÑA DE COCA-COLA LLAMADA 'DESTAPA TU EFERVESCENCIA' LA CAMPAÑA DONDE PUEDES PERSONALIZAR TU NOMBRE EN LA BOTELLA?

¿RECUERDAS LA CAMPAÑA 'DESTAPA TU EFERVESCENCIA'?	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SÍ	309	95 %
NO	16	5 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 95 % dijo que sí recuerda, a pesar de los años, la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del año 2013. Mientras que el 5 % indicó que no recuerda dicha campaña.

Figura 08



Fuente: Tabla 08 de la presente investigación.

Tabla 09

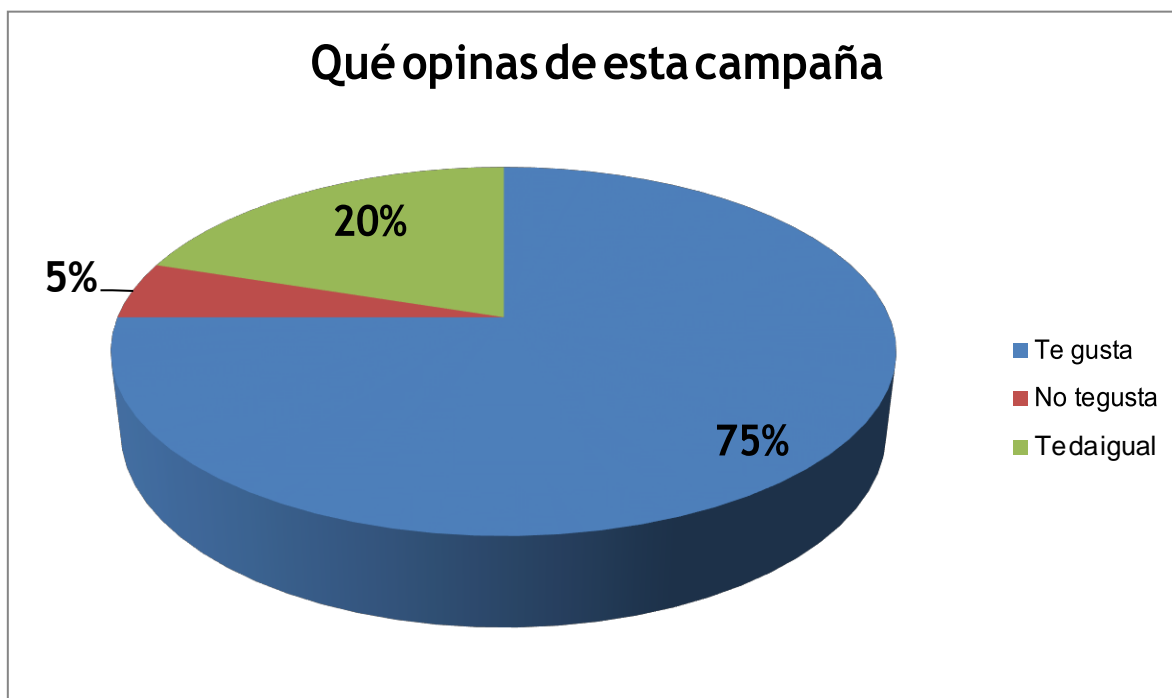
¿QUÉ OPINAS DE ESTA CAMPAÑA?

QUÉ OPINAS DE ESTA CAMPAÑA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TE GUSTA	244	75 %
NO TE GUSTA	16	5 %
TE DA IGUAL	65	20 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 75 % de los jóvenes dijeron que les gustó la campaña. El 5 % indicó que no les gustó la campaña y finalmente, el 20 % dijo que les da igual la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola del año 2013.

Figura 09



Fuente: Tabla 09 de la presente investigación.

Tabla 10

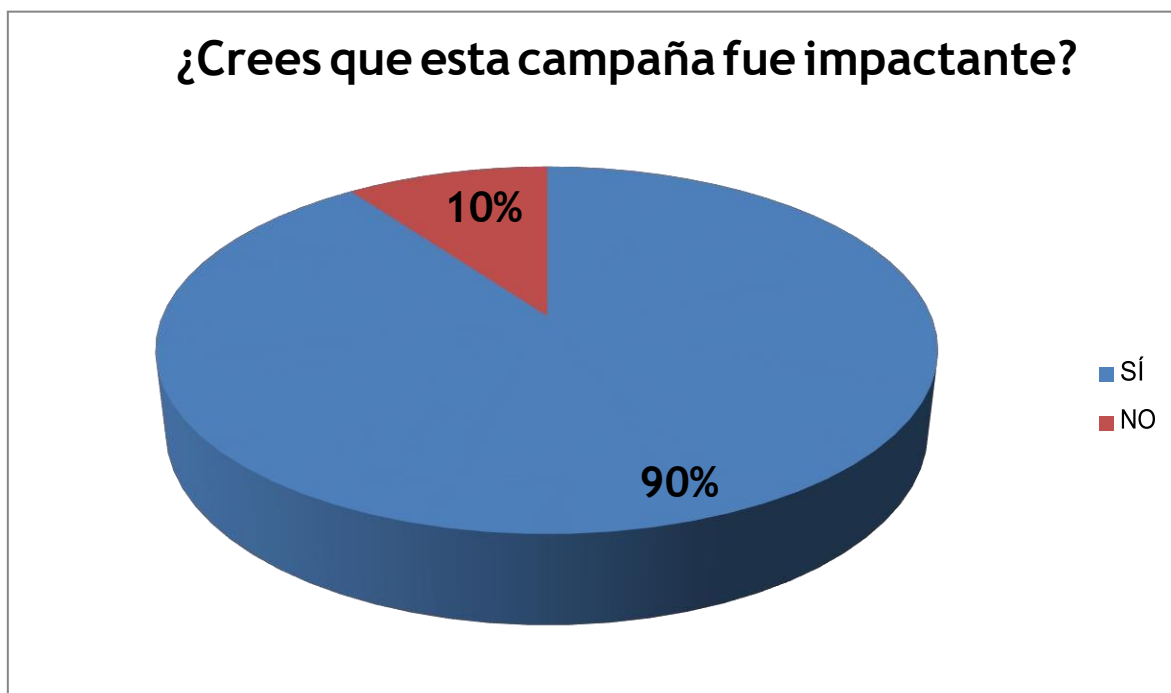
¿CREES QUE HA CAUSADO IMPACTO EN LAS PERSONAS QUE LA CONSUMEN?

ESTA CAMPAÑA FUE IMPACTANTE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	300	90 %
NO	25	10 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 90% indicaron que sí, porque se sienten especiales, piensan que es una nueva forma de publicidad, otra manera de consumirla, por moda, curiosidad, todos quieren tener una gaseosa personalizada, por recuerdo, nueva experiencia de compartir, es una campaña creativa y original. Mientras que el 10% indicaron que no, porque Coca-Cola ya es una marca posicionada y las personas ya tienen la costumbre de consumir Coca-Cola.

Figura 10



Fuente: Tabla 10 de la presente investigación.

Tabla 11

¿RECUERDAS EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HIZO VIRAL ESTA CAMPAÑA?

RECUERDAS EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HIZO VIRAL ESTA CAMPAÑA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	275	85 %
NO	50	15 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 85 % indicaron que sí recuerdan los medios de comunicación en donde pudieron conocer acerca de esta campaña de Coca-Cola, aquí mencionaron por ejemplo a medios televisivos, publicidad BTL y redes sociales. El 15 % indicó que no recordaban cómo se enteraron acerca de la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola del año 2013.

Figura 11



Fuente: Tabla 11 de la presente investigación.

Tabla 12

¿CONSIDERAS QUE ESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA AUMENTÓ LA FIDELIZACIÓN DE MÁS CLIENTES A FAVOR DE COCA-COLA?

COCA-COLA LOGRÓ FIDELIZAR A MAS CLIENTES CON ESTA CAMPAÑA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	302	93 %
NO	23	7 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 93 % indicaron que con esta campaña, Coca-Cola aumentó la fidelización de más clientes. Por lo contrario, solamente el 7 % señaló que no, porque Coca-Cola es una empresa en potencia y tiene millones de consumidores a nivel mundial.

Figura 12



Fuente: Tabla 12 de la presente investigación.

Tabla 13

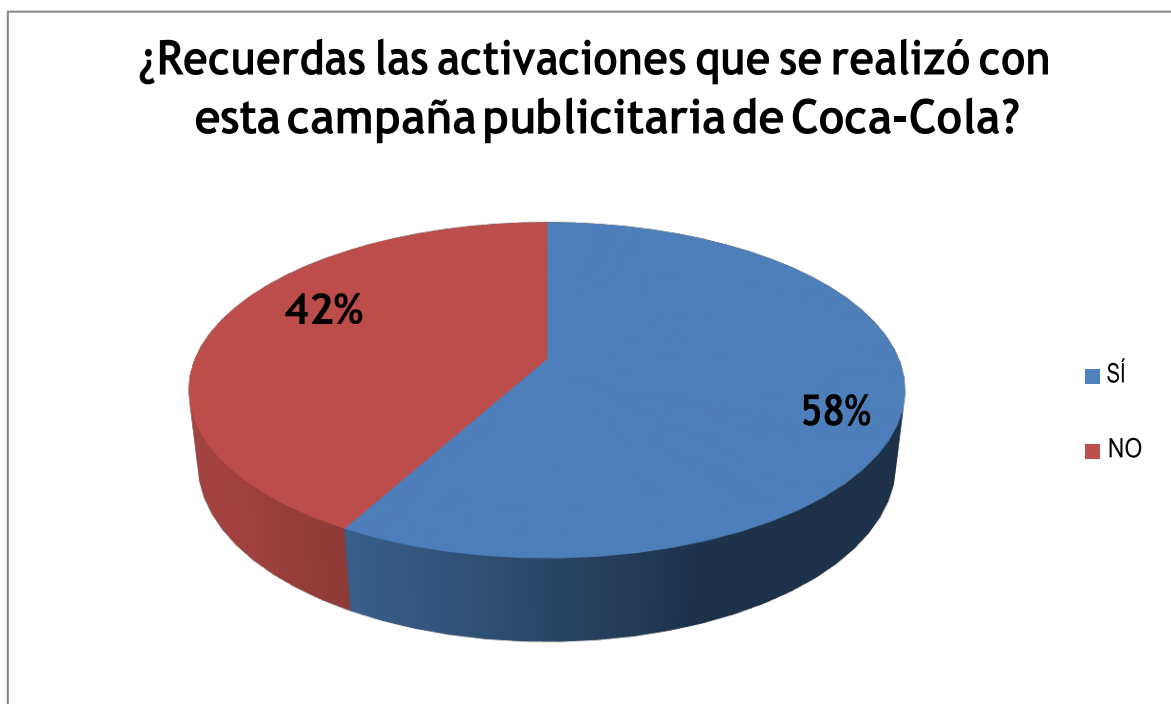
¿RECUERDAS LAS ACTIVACIONES QUE SE REALIZÓ CON ESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE COCA-COLA?

RECUERDAS LAS ACTIVACIONES QUE SE REALIZÓ CON ESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE COCA-COLA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	188	58 %
NO	137	42 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 58 % de los encuestados indicaron que sí recuerdan las activaciones que se realizó con esta campaña, mientras que el 42 % señaló que no recuerdan las activaciones que realizó Coca-Cola con su campaña del año 2013 'Destapa tu efervescencia'.

Figura 13



Fuente: Tabla 13 de la presente investigación.

Tabla 14

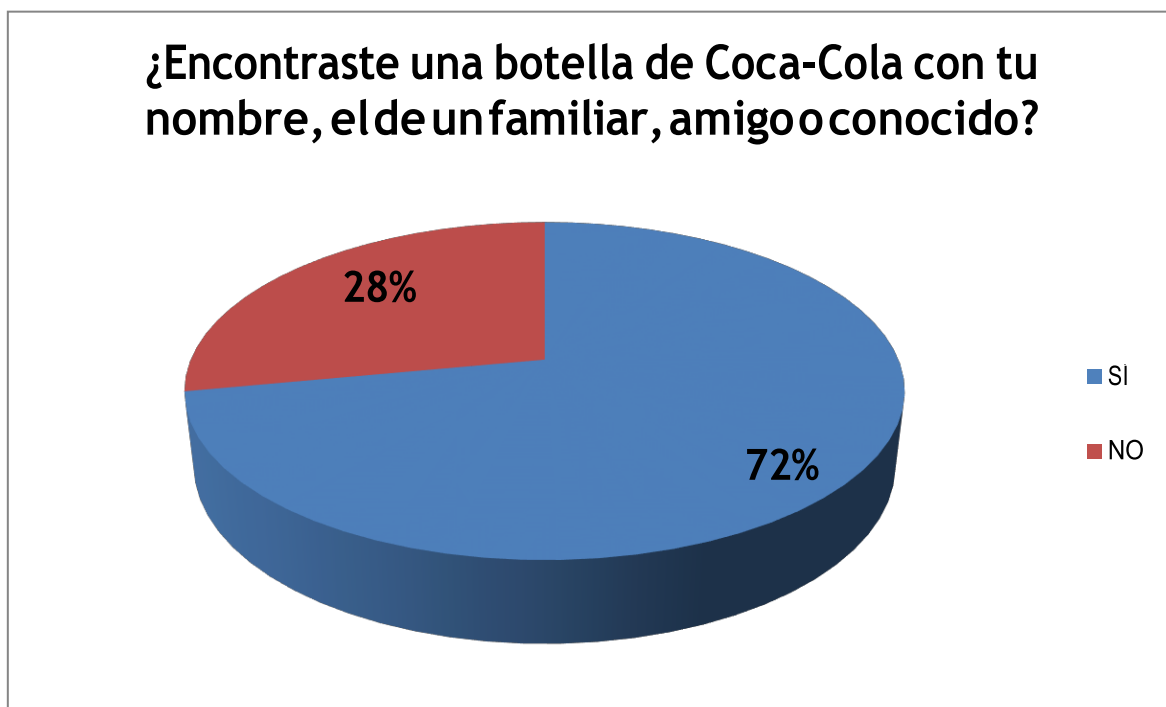
¿ENCONTRASTE UNA BOTELLA DE COCA-COLA CON TU NOMBRE, EL DE UN FAMILIAR, AMIGO O CONOCIDO?

ENCONTRASTE UNA BOTELLA DE COCA-COLA CON TU NOMBRE, EL DE UN FAMILIAR, AMIGO O CONOCIDO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	233	72 %
NO	92	28 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 72 % de los encuestados indicaron que sí encontraron una botella de Coca-Cola con sus nombres o el de algún conocido. El 28 % sostuvo que no encontraron ninguna botella con sus nombres o el de un conocido.

Figura 14



Fuente: Tabla 14 de la presente investigación.

Tabla 15

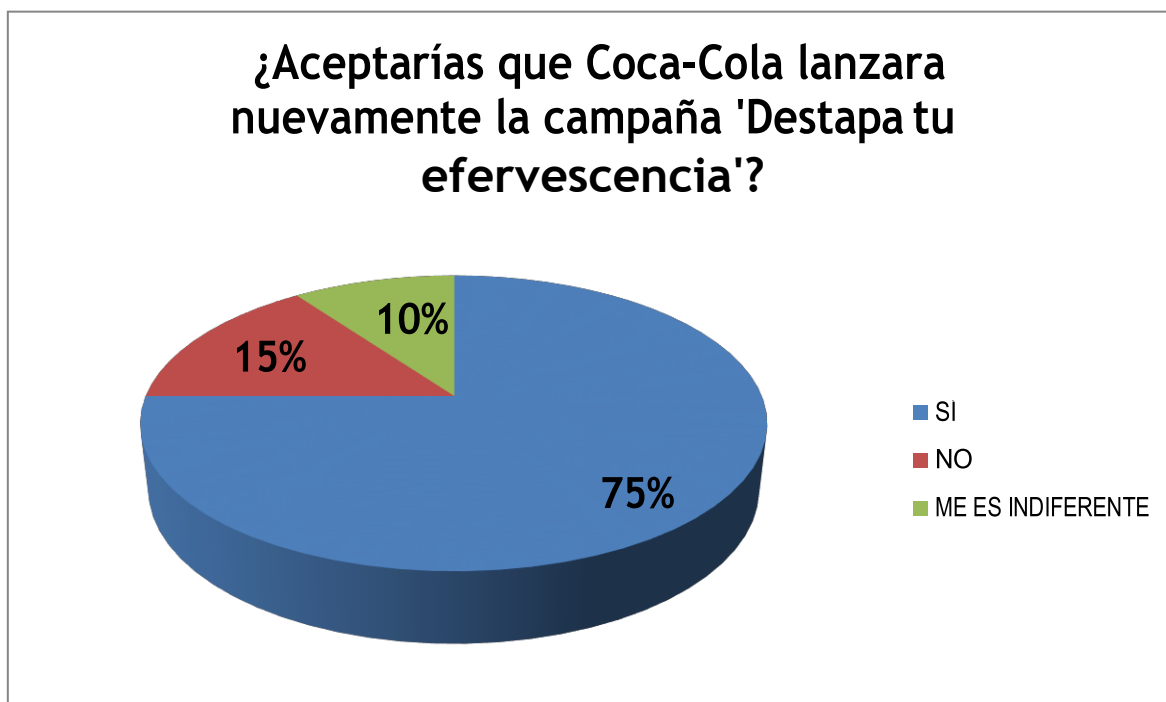
¿ACEPTARÍAS QUE COCA-COLA LANZARA NUEVAMENTE LA CAMPAÑA 'DESTAPA TU EFERVESCENCIA'?

ACEPTARÍAS QUE COCA-COLA LANZARA NUEVAMENTE LA CAMPAÑA 'DESTAPA TU EFERVESCENCIA'	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	244	75 %
NO	49	15 %
ME ES INDIFERENTE	32	10 %

Fuente: Encuesta realizada por el autor de la investigación.

El 75 % de los encuestados indicaron que sí aceptarían que Coca-Cola lanzara nuevamente la campaña 'Destapa tu efervescencia' en los próximos años. El 15 % indicó que no y el 10 % indicaron que se sienten indiferentes ante un posible relanzamiento de esta misma campaña por parte de Coca-Cola.

Figura 15



Fuente: Tabla 15 de la presente investigación.

3.2. ENTREVISTA

3.2.1. Víctor Hugo Ramírez, docente de Comunicaciones de la UPN.

- **En la actualidad, ¿Usted cree que los jóvenes de 25 a 30 años de edad, en el distrito de Trujillo, tienen un alto consumo de bebidas gaseosas?**

Yo creo que sí, porque a pesar de comparado con años anteriores, se consume más bebidas gasificadas, azucaradas, aunque también existen pequeños grupos de jóvenes que cuidan mucho su salud y en vez de consumir más bebidas azucaradas, han disminuido. Pero en Trujillo, el porcentaje de personas es alto, digamos entonces, que comparativamente con años anteriores, hay mayor consumo de bebidas gasificadas.

- **Le pregunto acerca del consumo de las bebidas gaseosas, porque quiero centrarme específicamente en la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola, en el año 2013, que consistía en que las personas se sientan identificadas con la marca, mediante al momento de encontrar sus nombres en una botella de la marca, ¿Usted recuerda esta campaña publicitaria?**

Claro, fue memorable porque las personas identificaban sus nombres en las botellas de los anaqueles de los supermercados e iban a buscar su Coca-Cola personalizada.

• **¿Usted cree que Coca-Cola realizó una campaña persuasiva o agresiva dirigida al público adolescente para que incremente sus ventas y logre fidelizar a sus clientes?**

Yo creo que sí, creo que su campaña fue buena, fue bien hecha, estuvo muy bien dirigida, principalmente porque utilizaron diferentes herramientas de comunicación, no solamente la publicidad tradicional, a través de televisión, o vallas publicitarias en las calles, sino también publicidad personalizada, porque yo recuerdo que en el desarrollo de la campaña, habían activaciones para tratar de impulsar y desarrollar que el consumidor vea la marca, este acorde y se involucre con la campaña, y eso significaba que el consumidor vaya a un supermercado a buscar su bebida y encontrar su nombre.

• **Personalmente, ¿cuál es su opinión acerca del motivo de consumo de esta bebida por parte de los jóvenes en el momento que se lanzó la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia'?**

Yo creo que, independientemente si eran o no consumidores habituales de Coca-Cola, más era el impulso de sentirse involucrados en la campaña porque yo recuerdo que muchas personas se tomaban fotografías con su nombre que estaba en la botella y lo publicaban en redes sociales, y eso hacía que el consumidor, incentivara a otras personas dentro de su ámbito, dentro de su grupo de amigos o familiares, para que también hicieran lo mismo y se armó toda una cadena, y eso respaldado con diferentes herramientas de comunicación que utilizó Coca-Cola, le dieron la mayor efectividad que pudo haber tenido esa campaña publicitaria.

• **Esto quiere decir las que personas, más que por un tema de gusto, sabor o tradición en el consumo de Coca-Cola, ¿en el momento de la campaña 'Destapa tu Efervescencia', consumían más este producto por sentirse involucrados o identificados con dicha campaña?**

Correcto, así es, básicamente por el tema de la innovación porque ninguna otra empresa de bebidas gaseosas, había realizado una campaña que apareciera tu nombre. Y también, por ejemplo, los nombres que no eran considerados comunes, también eran personalizados en las activaciones que realizaba la marca, y eso hacía que el consumidor aumentara su motivación de adquirir este producto. Yo creo que debe haber ocurrido un aumento en la recordación de esta campaña, por parte del consumidor.

- **Recuerda usted, algún plan de comunicación de Coca-Cola, aquí en la ciudad de Trujillo, para promover su campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia'?**

Por supuesto, en el supermercado Plaza Vea, en Wong y Metro, y tiendas *retail* como Real Plaza, realizaron varias activaciones y eso es lo que más me llamó la atención porque había una persona con el uniforme de la marca que entregaba y repartía productos, el público participaba, fue muy interesante.

- **¿Qué opina usted si Coca-Cola en la actualidad, lanzara la misma campaña publicitaria, tendría nuevamente el éxito del año 2013?**

En la publicidad, los remakes, no salen muy bien, volver a hacer lo mismo en publicidad, nunca sale muy bien, es como decir matar la innovación de la marca. No sé si con los mismos matices con respecto al nombre, quizás jugar un poco con frases que puedan ser muy utilizadas en el entorno, quizás eso sí podía resultar, pero una campaña con algunas características, podría ser, digamos que algo que tu hayas hecho podrías cambiar en algún aspecto para hacerlo nuevamente motivador.

- **¿Qué herramientas publicitarias, cree usted, que utilizó Coca-Cola en esta campaña?**

Una marca como Coca-Cola, definitivamente tiene que hacer una campaña de comunicación integral, no solamente pensar en comunicación masiva, que para los efectos y las características del producto, le va muy bien, pero yo creo que hacer una mezcla entre comunicación masiva, comunicación digital y comunicación personalizada, le ayuda a esta marca a reforzar su nivel de recordación de marca y su posicionamiento. En realidad, herramientas de comunicación hay muchas, pero va depender del objetivo que tenga la marca y que es lo que quiere hacer con el producto. Pienso además, que definitivamente, logras tener mayor impacto si la herramienta de comunicación es personalizada, la desventaja que es más caro para la marca.

- **¿Las redes sociales tuvieron mucho que ver?**

Claro que sí, hoy en día, en el año 2019, puedes ver por ejemplo que todas las marcas tienen un soporte digital, además de cualquier otra herramienta de comunicación que desean utilizar. Si es un producto masivo, por ejemplo televisión, así no quieran, tienen que hacerlo por que forman parte de la masividad de la marca, si es un producto más especializado, definitivamente utilizaran una campaña digital. Pero si se trata de Coca-Cola, tiene que realizar una publicidad de 360° para que haya un alto nivel de recordación y de posicionamiento de la marca.

- **En resumen, ¿Usted cree que la campaña 'Destapa tu Efervescencia, que lanzó Coca-Cola en el 2013, fue exitosa?**

Yo creo que sí, si tú preguntaras hoy en día a personas que tienen el rango de 25 a 30 años, recuerdan la campaña. Estoy seguro que tienen fotografías en el supermercado con la botella y su nombre, y en algunos casos hasta la guardan hasta el día de hoy, como un hecho insólito, pero era básicamente por el refuerzo de la campaña de comunicación para decirle a las personas que Coca-Cola piensa en ti y ha puesto tu nombre en la etiqueta.

3.2.2. Francisco Paredes, docente de Marketing de la UPN.

- **¿Qué tanto ha sido el impacto, enfocado en tema de marketing, de la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola, en el año 2013, a nivel mundial?**

La campaña fue de alto impacto. Se desarrolló principalmente en EE.UU. Se considera dentro de una estrategia de marca de vinculación producto-cliente, entonces es una campaña que tuvo bastante impacto con resultados bastante favorables. Se empezó a desarrollar en Perú en pequeña escala luego se extendió a toda la cadena *retail*, y estoy seguro que ha tenido resultados favorables a nivel de marca.

- **¿Recuerda Usted, qué herramientas digitales y publicitarias que se utilizó en esta campaña?**

La campaña utilizó bastante gestión de contenidos, utilizaron redes sociales, para tratar de llegar principalmente al segmento de jóvenes, a un segmento de mercado mucho más constante dentro de las redes sociales. También utilizaron bastante *Inbound Marketing*, para tratar de generar vínculos, ya que las personas podían colocar sus nombres en las botellas, optar por los nombres que ellos consideraban para que fuera impreso. Tuvo una acogida bastante amplia en el tema digital.

- **¿Fue tal vez la campaña más persuasiva que utilizó Coca-Cola?**

Coca-Cola tiene muchas campañas, pero es diferenciada de acuerdo a cada región, es una empresa que genera estrategias de marketing que se tropicaliza de acuerdo a la región en donde está presente. Tiene un esquema en EE.UU que es el big brother (hermano mayor), tiene otros esquemas para Asia, tiene otros esquemas para Europa. Coca-Cola, si bien es cierto, vende felicidad en completo, se tropicaliza de acuerdo a los diferentes mercados a los cuales va y uno de ellos es

América Latina, especialmente en Perú, en donde utilizó la estrategia de las botellas con los nombres.

• **¿A qué se debe que una marca con alto reconocimiento a nivel mundial, que utiliza herramientas efectivas de comunicación y marketing en sus campañas publicitarias, siga buscando la manera de incrementar el número de clientes?**

Los mercados cambian y el mercado hoy en día es mucho más saludable de lo que era antes, cada vez las personas han dejado de consumir menos sodas en el mundo, entonces Coca-Cola tiene que buscar la manera de mantenerse vigente en el mercado. Si bien es cierto en un momento se vendía el producto, hoy en día se vende la experiencia de consumo, que vendía a ser la amistad, la felicidad, la hermandad que vende Coca-Cola, vende unidad. Entonces la idea de Coca-Cola es, si bien es cierto, ya está posicionada, trata de retener a su cliente cautivo vinculado, evitando que este cliente, deje de consumir la marca.

• **¿Cuánto cree usted en la actualidad, que los jóvenes entre 25 a 30 años, recuerdan acerca de esta campaña publicitaria de Coca-Cola?**

Yo creo que la mayoría de jóvenes tienen presente la campaña que se desarrolló sobre todo por las estrategias digitales que se hicieron, y por la experiencia que despertó en ellos. Creo que van a pasar varios años para que se pierda ese mercado cautivo que consiguió Coca-Cola, esa estructura de mercado.

• **¿Qué herramientas de marketing, considera usted que fueron las más importantes en esta campaña para que tenga el éxito que tuvo?**

Se usaron muchas, por ejemplo, el social media marketing, fue bastante importante en este caso, también utilizaron las comunicaciones integradas, marketing estratégico, marketing de *retail*, puntos de ventas, todo eso tiene que ver con las estrategias que se usaron para llegar al cliente.

• **¿Usted cree que personas consumen Coca-Cola, por un tema de identidad de marca, costumbre o tradición?**

Coca-Cola es una marca que refleja no una separación, refleja más un tema familiar, por eso es que en nuestro país, vende unidades grandes principalmente, no se vende tanto la lata, como un producto, sino empaques grandes de tres litros, etc. Porque además la cultura de consumo va por ese lado. Una estrategia para poder expandir su línea de productos, es poder vender el producto en sintetizado, en más pequeño y es una forma de poder vender las botellas pequeñas es el de vinculación producto-cliente, tal como sucedió con la campaña 'Destapa tu

Efervescencia', para que la gente se enganche con el producto, que este caso eran las botellas personalizadas.

- **¿Recuerda las activaciones que se realizó en Trujillo para promocionar la campaña publicitaria de Coca-Cola?**

Claro que sí. Fue una campaña que tuvo un gran respaldo digital, y esto hizo que se masifique y llegue hasta diferentes clientes.

- **¿Usted tuvo interés de participación en esta campaña publicitaria de Coca-Cola?**

Por supuesto, que sí. Creo que todas las personas tuvimos ese interés de ser parte de una campaña de una marca en potencia a nivel mundial, aún más los mercadólogos, que estamos interesados en poder ver y poder experimentar experiencias de consumo.

- **¿Usted cree que si en la actualidad, Coca-Cola vuelve a lanzar la misma campaña, puede tener el mismo éxito que en el año 2013?**

Por un lado tenemos la estrategia de marketing, y por otro lado tenemos la estrategia de comunicación y publicidad. Yo creo que por el lado de la gestión de marketing, podría ser una campaña eficiente, porque ayuda a ajustar los productos a un sistema de clientización donde un cliente puede sentirse identificado, fortalece la experiencia del consumidor. Por el lado de publicidad y comunicación, tenemos otra historia, ya que es una campaña que tuvo éxito en su momento, sería cuestión de evaluarla a ver si podría tener nuevamente el mismo éxito.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

4.1.1. Interés por las bebidas gaseosas

Mediante los resultados lanzados por la herramienta de investigación utilizada se encontró que el 92 % de los jóvenes encuestados tienen interés, preferencia y gusto por las bebidas gaseosas, mientras que el 8 % de los encuestados, señalaron que no toman bebidas gaseosas. Esto indica que en el distrito de Trujillo, existe un nivel alto de consumo de bebidas gaseosas en los jóvenes de 25 a 30 años. Se dio una lista de cinco bebidas gaseosas más conocidas y consumidas en el mercado Trujillano, las cuales fueron Pepsi, Coca-Cola, Inca Kola, Fanta y Sprite. El resultado arrojó que el 37 % de los encuestados consumen Coca-Cola; las siguientes fueron Inca Kola y Fanta con un 20 % de consumo; mientras que a Sprite sólo la consumen el 13 % de los encuestados. Finalmente, Pepsi con un 10 % de consumo; muy lejos de la marca líder de consumo Coca-Cola. En cuanto a la pregunta si los encuestados que beben gaseosas, también consumen la bebida Coca-Cola, el 85 % de la muestra respondieron que sí, mientras que apenas el 15 % respondieron que toman cualquier otra bebida gaseosa que no sea Coca-Cola que es la gaseosa preferida por los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo. Los que dijeron que sí fue porque creen que Coca-Cola es la mejor gaseosa a nivel mundial, su sabor es clásico y mejor que otras gaseosas, es la más dulce del mercado, es diferente a la demás y es más refrescante. Los que dijeron que no fue porque creen que Coca-Cola contiene un alto grado de cafeína, que es dañina para el cuerpo humano, es una gaseosa muy fuerte o porque es amarga.

Según la entrevista que se realizó al docente de Marketing Francisco Paredes, señaló: 'Los mercados cambian, y el mercado hoy en día, ya no es tan saludable de lo que era antes, cada vez los jóvenes han dejado de consumir menos bebidas saludables en el mundo, por eso Coca-Cola se mantiene vigente dentro de un mercado, si bien es cierto en un momento se vendía el producto, hoy en día se vende la experiencia de consumo que vendría a ser la amistad, la fidelidad, la hermandad que vende Coca-Cola. Si bien es cierto, ya está posicionada, trata de retener a su cliente cautivo vinculado, evitando que este cliente deje de consumir la marca, Coca-Cola en la actualidad, dejó de vender su marca por vender experiencia'. Así mismo, Víctor Hugo Ramírez, docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación, señaló: 'Yo creo que en la actualidad, los jóvenes del distrito de

Trujillo, tienen un nivel alto de consumo de bebidas gaseosas, en principio, porque comparado con años anteriores, se consume más bebidas gasificadas, azucaradas, aunque también existen pequeños grupos de jóvenes que cuidan su salud, digamos de manera general que, comparativamente con años anteriores, hay un mayor consumo de bebidas gasificadas'.

De los resultados de las encuestas y las entrevistas, se aprecia que existe un alto interés para el consumo de bebidas gaseosas por parte de los jóvenes del distrito de Trujillo, especialmente prefieren la bebida Coca-Cola, lo cual coincide con lo que señala Licata (2012), quien sostiene que las bebidas gaseosas se consumen en grandes cantidades en todo el mundo, especialmente en América Latina. Su gran consumo de debe principalmente a la inmensa campaña promocional que las industrias imponen en la sociedad y al desconocimiento por parte de esa sociedad de los efectos adversos que trae el consumo de estas bebidas para nuestro organismo.

4.1.2. Motivos de consumo de bebidas gaseosas

Para medir el nivel de consumo se consultó cuántas veces a la semana bebían Coca-Cola. Un 62 % dijo que consumían esta gaseosa una vez por semana. Así mismo, el 12 % afirmó que bebían esta gaseosa 2 veces a la semana. Un 18 % aseguró que la consumían 3 veces por semana y solo un 8 % confesó que bebían Coca-Cola todos los días. Para conocer los motivos por el cual consumían esta gaseosa y no cualquier otra del mercado, el 76 % de los jóvenes de la muestra, la consumen por su buen sabor, el 13 % por la tradición que tiene esta bebida gaseosa, el 10 % la beben porque les gusta más que las otras gaseosas, al igual que el otro 10 % que la consumen, indicaron que lo hacían por costumbre familiar.

Según la entrevista que se realizó al docente de Marketing Francisco Paredes, señaló: 'Coca-Cola es una marca que no refleja una separación, sino más un tema familiar por eso es que Coca-Cola en nuestro país vende unidades grandes principalmente, no se vende tanto la lata como un producto, se vende empaque grandes de tres litros, porque además la cultura de consumo va por ese lado de productos más amplios'. Así mismo, Víctor Hugo Ramírez, señaló: 'Yo creo más era el impulso de sentirse involucrado en la campaña, porque yo recuerdo que muchas personas se tomaban fotografías con su nombre que estaba en la botella, y lo publicaban en redes sociales y eso hacía que el consumidor incentivara más a otras personas dentro de su ámbito, dentro de su grupo de amigos o de familiares, para

que también hicieran lo mismo, y se armó toda una cadena, y eso respaldado con diferentes herramientas de comunicación que utilizó Coca-Cola, le dieron la mayor efectividad que pudo haber tenido esa campaña'.

Podemos inferir entonces, que de acuerdo a los resultados de las encuestas y las entrevistas, los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, consumen bebidas gaseosa, en especial Coca-Cola, porque tiene un buen sabor, por sentirse identificados con la campaña publicitaria, y por el acercamiento que tuvieron con esta campaña mediante las redes sociales, lo cual coincide con lo que sostiene Rojas (2015), quien afirma que el consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta 'bombardeante' que nos crea falsas necesidades mediante importantes herramientas de comunicación como son las redes sociales. Esto se ve reflejado en la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola, que ocasionó que más personas a nivel mundial, consuman el producto de Coca-Cola.

4.1.3. Recordación de la campaña publicitaria

De la encuesta realizada a los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, se determinó que el 95 % sí recordaba la campaña 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del año 2013, mientras que solo un 5 % de los encuestados señaló que no recordaba dicha campaña. En relación a la pregunta anterior, se consultó a los encuestados si les gustó o no la campaña. El 75 % indicaron que sí, el 5 % indicaron que no les gustó esta campaña publicitaria y finalmente, el 20 % indicaron que no le tomaron importancia a la campaña 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola. De los resultados de la encuesta, se evidencia que el 90 % de los jóvenes de la muestra, creen que esta campaña sí tuvo un gran impacto en los que consumen la bebida Coca-Cola, mientras que un mínimo de 10 % señaló que esta campaña publicitaria no tuvo un gran impacto.

Los que dijeron que sí, fue porque esta campaña los hacía sentir especiales, creen que es una nueva forma de publicidad efectiva, otra manera de consumirla, por moda, curiosidad, porque todos quieren un producto personalizado, por recordación, porque es una nueva experiencia de compartir, porque es una campaña creativa y por ello, llama la atención y es original. Los que dijeron que no, es porque creen que es una copia de otras campañas ya realizadas con anterioridad. Creen que no es necesaria la realización de dicha campaña porque de todas maneras Coca-Cola ya tiene un enorme público objetivo ganado a lo largo de los años.

Así mismo, se consultó a los encuestados si recordaban en qué medios de comunicación se hizo viral esta campaña publicitaria de Coca-Cola. El 85 % señaló que lo vieron o se enteraron mediando las redes sociales, publicidad BTL y mediante la televisión. Mientras que el 15 % dijeron que no recordaban por qué medio de comunicación se enteraron acerca de la campaña 'Destapa tu Efervescencia'. Del total de la muestra que se utilizó, el 93 % señalaron que mediante la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia', Coca-Cola aumentó la fidelización de más clientes, mientras que el 7 % señaló que no, porque Coca-Cola es una empresa potencia y tiene millones de consumidores a nivel mundial.

Cuando se consultó a los encuestados si recordaban las activaciones que realizó Coca-Cola con la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' el año 2013, el 58 % dijo que sí, mientras que el 42 % sostuvo que no recordaban las activaciones de dicha campaña por parte de Coca-Cola. Se consultó a los encuestados si en el momento vigente de la campaña 'Destapa tu Efervescencia' habían encontrado una gaseosa con su nombre, el de un amigo, familiar o conocido. El 72 % de la muestra indicó que sí, mientras que el 28 % de los jóvenes encuestados señalaron que no.

Según la entrevista que se realizó al docente Francisco Paredes, señaló: 'La mayoría de jóvenes aún recuerdan esta campaña de Coca-Cola por que fue una campaña de gran impacto sobre todo por las estrategias digitales que se hicieron y por la experiencia que despertó en ellos por ese motivo considero que la campaña fue de alto impacto, se desarrolló en un comienzo en EE.UU y ha tenido un gran impacto, se considera dentro de una estrategia de marca de vinculación producto- cliente, es una campaña con resultados bastantes favorables, se comenzó a desarrollar en Perú en pequeña escala, luego se extendió a toda la cadena *retail* y ha tenido resultados favorables a nivel de marca. El boom de esta campaña se dio mediante gestión de contenidos en las redes sociales para tratar de llegar al segmento de jóvenes'. Por otro lado, Víctor Hugo Ramírez, señaló: 'Yo recuerdo que aquí en Trujillo, en los supermercados Plaza Veá, Wong, y en las tiendas *retail*, se realizaron varias activaciones y eso es lo que más me llamó la atención porque había una persona que estaba con el uniforme de la marca que entregaba y repartía productos, y hacían que el público participara, fue muy interesante'.

Podemos argumentar entonces, que la mayor parte de encuestados, recuerdan con exactitud y aseguraron que les gustó la campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola, en el 2013. Así mismo, la gran mayoría de encuestados señalaron que Coca-Cola obtuvo un alto nivel de fidelización, aunque solo consiguió un nivel medio de participación en las activaciones publicitarias. Los encuestados señalaron que esta campaña publicitaria, tuvo un gran éxito gracias a las redes sociales, esto coincide con lo que afirma Crovi (2016) quien sostiene que las plataformas digitales se han consolidado como un espacio ideal para las marcas, las cuales les permite gestionar de forma innovadora y directa el contenido que realizan a su target, siendo un aspecto relevante el alcance que el mensaje puede lograr gracias a la atención que ponen los consumidores en la información que reciben a través de las plataformas digitales. Siendo su principal ventaja el que puedan lograr posicionar marcas y productos a la vez que crea una experiencia agradable para los consumidores. Esto confirma que las plataformas virtuales son herramientas que sirven como medio de recordación importante, tal como señala Fanion (2011), que indica que las redes sociales facilitan el acceso a millones de personas lo cual permiten establecer e incrementar el nivel de recordación si el contenido digital es realizado estratégicamente. Por este motivo, Coca-Cola utilizó la mejor herramienta de comunicación, como las redes sociales, para lograr el éxito de recordación de su campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' del año 2013.

4.1.4. Nuevo lanzamiento de la misma campaña publicitaria

Finalmente, en los resultados de las encuestas, se pudo determinar que el 75 % los jóvenes de 25 a 30 años, del distrito de Trujillo, sí aceptarían que Coca-Cola lanzara nuevamente la campaña 'Destapa tu efervescencia' en los próximos años. El 15 % indicó que no y el 10 % indicó que se sienten indiferentes ante un posible relanzamiento de esta misma campaña por parte de Coca-Cola.

Según la entrevista que se realizó al docente Francisco Paredes, señaló: 'Por un lado tenemos la estrategia de Marketing y por otro lado tenemos la estrategia de Comunicación y Publicidad. Yo creo que por el lado de la gestión de marketing, el relanzamiento de esta campaña podría ser eficiente porque ayuda a tropicalizar y ajustar los productos a un sistema en donde el cliente puede sentirse identificado, fortalecemos la experiencia del consumidor. Por el lado del tema de Publicidad y Comunicación, esta es una campaña que ya tuvo éxito en su momento y sería cuestión de evaluación para señalar si podría tener nuevamente el éxito que tuvo años atrás, porque a veces los jóvenes necesitan algo novedoso a lo ya visto

anteriormente'. Víctor Hugo Ramírez, señaló: 'Mira, en la publicidad los remakes no salen muy bien, volver a hacer lo mismo en publicidad, nunca sale muy bien, es como decir matar la innovación de la marca. Quizás jugar un poco con frases que puedan ser muy utilizadas en el entorno, quizás eso sí podría resultar'.

De las encuestas se deduce que en su mayoría, los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, sí aceptarían que Coca-Cola lanzara nuevamente la campaña 'Destapa tu efervescencia' en los próximos años, mientras que los encuestados creen que un relanzamiento sin algún valor agregado, no vuelve a tener el mismo éxito en el futuro. Lo que concuerda con lo manifestado por Gutiérrez (2016), quien sostiene que en un relanzamiento, lo importante es volver a conectar con el consumidor, ya que muchas veces se piensa que el producto que estuvo antes y que tuvo un gran éxito, éste volverá a ser solicitado por los consumidores, siempre y cuando exista un valor agregado en la campaña.

4.2. CONCLUSIONES

La campaña publicitaria 'Destapa tu Efervescencia' de Coca-Cola, lanzada al mercado en el año 2013, obtuvo un alto nivel de recordación en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019. Tanto la población encuestada como los especialistas entrevistados manifestaron que es una campaña difícil de olvidar y la recuerdan plenamente a pesar de los 6 años que han transcurrido, agregando que les pareció muy exitosa al momento que fue lanzada al mercado.

Se determinó que los medios de comunicación que con los que más interactuaron para la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del año 2013, fueron en primer lugar las redes sociales, seguidas por los medios televisivos y finalmente, mediante las activaciones BTL. Es por ello, que dicha campaña se hizo viral a nivel mundial.

El grado de interacción con las activaciones de la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del 2013, fue de nivel medio por parte de los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, ya que solamente se realizó estas activaciones en dos únicas fechas en la ciudad de Trujillo. Los entrevistados sí participaron de estas activaciones porque les pareció novedosa y original, además que les generó más identificación emocional con la marca al ver sus nombres en las botellas.

La campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola del 2013, aumentó la fidelidad de la marca en los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, en 2019. Con dicha campaña, Coca-Cola hizo que los jóvenes consuman con mayor frecuencia el producto que venden y se sientan identificados. Los entrevistados también señalaron que Coca-Cola logró aumentar la fidelidad de su marca.

La mayoría de los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo, sí aceptarían que se volviera a lanzar la campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' de Coca-Cola en los próximos años, ya que en el año 2013 tuvo mucho éxito y creen que en la actualidad, con el desarrollo digital, esta misma campaña sería más exitosa que la primera vez de su lanzamiento. Mientras que los profesionales entrevistados, creen que un relanzamiento de esta misma campaña publicitaria, no tendría el mismo éxito que años atrás, si no tiene un valor agregado, un plus diferenciador o algún detalle que lo vuelva novedoso.

La campaña publicitaria 'Destapa tu efervescencia' marcó un hito a nivel mundial e internacional por lo que se recomienda a las demás marcas, a desarrollar campañas similares que le hablen de tú a los consumidores, pues sigue siendo tendencia el deseo de sentirse individuales y no parte de un grupo global por parte del target.

REFERENCIAS

Libros:

DURAND, A. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. España: Editorial CEAC.

HERNÁNDEZ, C (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.

FIGUEROA, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad: Un enfoque teórico práctico*. Pearson Educación.

SABORIT, J (1992). *La imagen publicitaria*. Cátedra: Madrid.

LEÓN, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel.

ROMERO, M. (2005). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. Editorial Ariel.

MOLES, A. (2006). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.

THOMAS, C. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Editores.

MOLES, A. (1999). *La Imagen: comunicación funciona*. Editorial Trillas.

VERANIA, C. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

Libros virtuales:

GARCÍA, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.
<http://www.albertodeduran.es/#!portfolio-item/1x06-fundamentos-de-las-relaciones-publicas/>

MOLLÁ, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
<http://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ei=nnuJUu4DYyFkQfkWlCwDw&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

LEÓN, G. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Editorial PEARSON.
<http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWlC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ei=nnuJUu4DYyFkQfkWlCwDw&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Páginas Web:

RIVAS, P. (2013). 'Queríamos hacer una Coca-Cola especial para cada uno de los peruanos'. <http://gestion.pe/tendencias/coca-cola-personalizada-conozca-primeros-resultados-campana-nombres-2076180>

MARKETING DIRECTO (2012). *Para crear una campaña publicitaria de éxito, tome los siguientes consejos*. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/para-crear-una-campana-publicitaria-de-exito-tome-nota-de-estos-consejos/>

GUIU, D. (2012). *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Recuperado de <http://www.socialitic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

ESPINO, Y. (2012). *Análisis y evaluación de la efectividad*. <http://www.monografias.com/trabajos76/efectividad-gestion-calidad-hotelera/efectividad-gestion-calidad-hotelera2.shtml>

TORRADO, U. (2018). *Recordación de marcas mundiales*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/recordacion-de-las-marcas-del-mundial/>

FILES WORDPRESS (2009). *Tipologías de campañas publicitarias*. <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias-documento-complementario.pdf>

OPCIÓN MARKETING (2013). *Recordación Publicitaria*. http://www.opcion-chile.cl/opcion/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=70

CÓDIGO VISUAL (2009). *La publicidad de Coca-Cola a lo largo de la historia*. <http://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/>

IAP PERU (2018). *Estudio de inversión publicitaria: Primer semestre 2017*. <https://iabperu.com/news/estudio-inversion-publicitaria-primer-semestre-2017#>

DIARIO GESTIÓN (2017). *IAB: Inversión publicitaria por internet*. <https://gestion.pe/economia/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-138555>

ARELLANO, C. (2011). *Relación de felicidad con el consumo*. <http://arellanomarketing.com>

Tesis:

CRUZADO, C. (2013). *Nivel de posicionamiento del Jingle de la marca 'Primavera' en la campaña 2012, entre los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo*. Tesis de licenciatura.

ALASINO, M. (2007). *Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad*. Tesis de licenciatura.

CASTRO, D. (2016). *Nivel de recordación del Jingle 'Yo sé cuidar mi cuerpo', realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis de licenciatura.

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

Encuesta de recordación la campaña publicitaria de Coca-Cola 'destapa tu efervescencia' para los jóvenes de 25 a 30 años del distrito de Trujillo.

Edad:

Sexo: F M

1. ¿Te gusta tomar bebidas gaseosas?

SI NO

2. De todas estas gaseosas ¿Cuál es tu favorita o crees que tiene mejor sabor?

- | | |
|--------------|-----------|
| a. Pepsi | d. Fanta |
| b. Coca-Cola | e. Sprite |
| c. Inca Cola | |

3. A parte de la gaseosa que elegiste, ¿También te gusta la Coca-Cola?

SI NO

Porque.....

4. ¿Cuántas veces a la semana tomas Coca-Cola?

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a. 1 vez a la semana | c. 3 veces a la semana |
| b. 2 veces a la semana | d. Todos los días |

5. ¿Por qué tomas Coca-Cola?

- | | |
|------------------------------|------------------|
| a. Buen sabor | c. Por tradición |
| b. Te gusta más que el resto | d. Por costumbre |

6. ¿Recuerdas campaña de Coca-Cola llamada "Destapa tu efervescencia" La campaña donde puedes personalizar tu nombre en la botella?

SI NO

7. Qué opinas de esta campaña

- a. Te gusta
- b. No te gusta
- c. Te da igual

8. ¿Crees que ha causado impacto en las personas que la consumen?

SI NO

Porque.....

**9. ¿Recuerdas en qué medios de comunicación se hizo viral esta campaña?
Menciónalos**

SI NO

Cuáles.....

10. ¿Consideras que esta campaña publicitaria aumentó la fidelización de más clientes a favor de Coca-Cola?

SI NO

11. ¿Recuerdas las activaciones que se realizó con esta campaña publicitaria de Coca-Cola?

SI NO

12. ¿Encontraste una botella de Coca-Cola con tu nombre, el de un familiar, amigo o conocido?

SI NO

13. ¿Aceptarías que Coca-Cola lanzara nuevamente la campaña 'destapa tu efervescencia'?

SI NO

ANEXO 2: PIEZAS PUBLICITARIAS

Afiches de Campaña

COCA-COLA DESTAPA LA EFERVESCENCIA DE LOS PERUANOS CAMBIANDO EL NOMBRE DE SUS ETIQUETAS



Ahora cada botella está personalizada con más de 140 nombres





tu efervescencia
es única,
destápala

La efervescencia de
Percy
logra imposibles

Coca-Cola

Coca-Cola destapa la felicidad

A close-up advertisement for Coca-Cola. On the left, the slogan "tu efervescencia es única, destápala" is written in red and black. Below it is the Coca-Cola logo and the phrase "destapa la felicidad". On the right, a condensation-covered bottle is shown with a red label that reads "La efervescencia de Percy logra imposibles" and the Coca-Cola logo.

La efervescencia de

Tu nombre

es única

Envíanos el nombre que no encuentras en las tiendas y podrás verlo en nuestras pantallas digitales.

 Enviar

 Clear Channel

[Términos y Condiciones](#)



Tienes desde el 26 de agosto hasta el 13 de setiembre para mandar tu nombre.

nombres

Los 10 nombres más compartidos, ¿está el tuyo?

Actores, cantantes, cocineros, tenistas, futbolistas... todos tenemos un favorito con el que nos gustaría compartir una Coca-Cola según un estudio del Instituto Sonda.

Los nombres de nuestros top 10 no son de ningún famoso pero seguro que encuentras el nombre del tenista de tu familia o el cocinero de tus amigos. ¡Aprovecha para compartir una Coca-Cola con él ahora mismo!



Panel Publicitario



ANEXO 3: ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA

Activación BTL



Hay una Coca-Cola esperando por ti

Entra aquí y descubre dónde conseguirla.

Stands en Lima

- Del Jue 05 al Dom 15 de Septiembre: Mistura
- Sab 21 y Dom 22 de Septiembre: Minka

Stands en Provincia

Trujillo

- Sab 28 y Dom 29 de Septiembre: Mall Aventura Plaza

Piura

- Sab 05 y Dom 06 de Octubre: Mall Real Plaza



destapa
tu efervescencia



ANEXO 4: LA PUBLICIDAD DE COCA COLA A LO LARGO DE LA HISTORIA

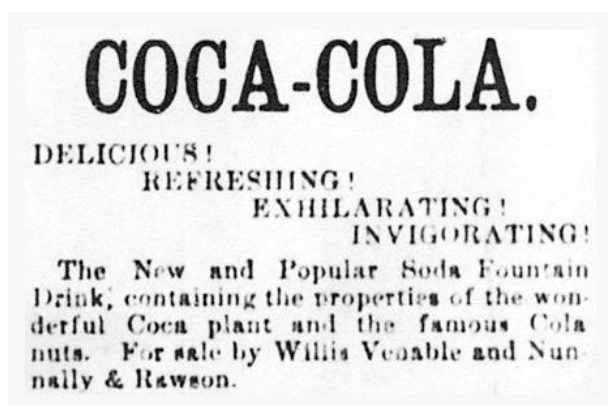
Coca Cola es una de las marcas más persistentes y más querida en la historia empresarial. Es una de las pocas sobrevivientes que ha durado tanto período; y por lo tanto considerado como uno de las empresas más exitosas a lo largo del tiempo.

La razón en parte de esto, es su fuerte publicidad y marketing. Coca Cola siempre ha confiado en la publicidad para promocionar y comercializar su marca. Después de haber estado en el mercado desde hace más de un siglo, la publicidad de Coca Cola ha afectado enormemente la cultura de la publicidad en el mundo entero.

Desde siempre Coca Cola ha apostado por su imagen como generadora de marca. Sus slogans, los jingles de sus spots, su packaging evolucionan con el tiempo pero de una manera tan sutil, que casi parece que tengamos ante nosotros un producto inmutable desde que tenemos consciencia de la primera vez que lo adquirimos.

A continuación, algunas de las publicidades realizadas por Coca Cola Company a lo largo de su creación:

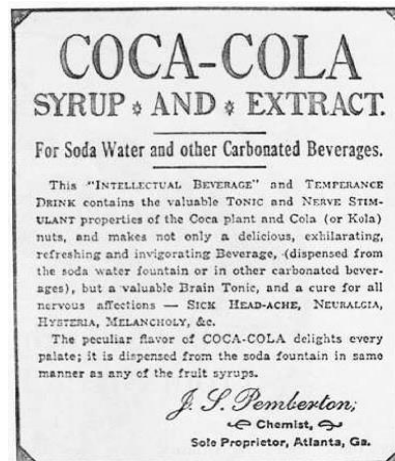
- **1800:** Ocurrió el 8 de mayo de 1886. John Pemberton vendió su primer trago de Coca-Cola en una fuente de soda en la farmacia de Jacob, de Atlanta. Posteriormente publicó el primer anuncio de Coca-Cola en el Atlanta Journal.



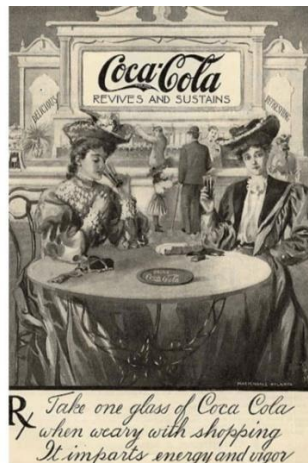
Se encuentra poca creatividad en el primer anuncio, sólo un poco de texto. No hay tipos de letra artística, sin imágenes, sin trucos. La bebida se promovía como una bebida "deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante".

Poco después, John Pemberton publicó un anuncio en el periódico más largo y más persuasivo. Aun se promovía la bebida como una simple bebida "deliciosa, estimulante, refrescante y vigorizante", pero agregó más promesas como por ejemplo de que la bebida es "tónico cerebral", una "bebida intelectual", "beber la templanza", y que incluso dice ser capaz de curar "dolor de cabeza, neuralgia, la histeria, la melancolía" y muchos otros beneficios.

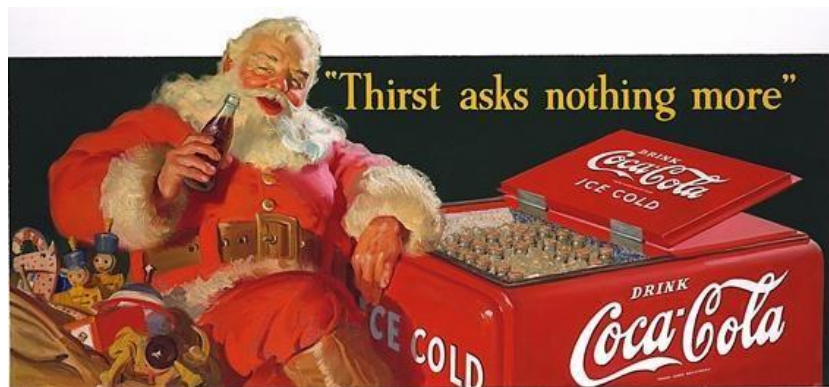
Por supuesto, estas afirmaciones no son admisibles, pero cien años antes no existía ninguna organización que regulara la publicidad y las leyes sobre publicidad falsa eran casi inexistentes.



- **1900:** La Publicidad de Coca Cola durante 1900 se basó en las mujeres jóvenes como sus protagonistas. El primer rostro de Coca Cola fue la modelo de Hilda Clark.



- **1930 a 1960:** A Coca-Cola a menudo se le acredita la creación de la imagen moderna Santa Claus como un hombre viejo, alegre y gordo con un traje rojo y blanco. Coca Cola invento entonces los colores rojo y negro. La ilustración de Santa fue realizada por Haddon Sundblomen en 1930. Antes de Santa, las mujeres muy jóvenes fueron utilizados para promocionar a Coca-Cola.



La imagen de Coca Cola: Santa Claus apareció a través de sus anuncios durante tres décadas. Debido a la publicidad de Coca Cola, el Santa Claus que todos conocemos y amamos hoy en día entró en vigor. Antes del Santa

de Coca Cola, la imagen de Santa era un poco variada, que pueden ser grandes, pequeños, elfo-nomo, amable, viejos, jóvenes, etc.



- **Fin de la década de 1960:** Hasta la década de 1970 la mayoría de personas disfrutaron de cola en heladerías o en las fuentes de soda locales. La fuente de soda (mostrador) había sido lugar para socializar con otras personas. Sin embargo, en este momento la fuente ya estaba en declive debido a la popularidad de las bebidas embotelladas y alimentos de preparación rápida. Como se puede ver con anterioridad, hasta la década de 1960 la publicidad de Coca Cola muestra personas que tienen su bebida en un vaso en vez de la botella ícono. En 1969, lanzaron su nuevo eslogan publicitario "Es la cosa real." La campaña se centra ahora en la Coca Cola embotellada.



- **1960-1980:** Fue durante esta época que la Coca-Cola se hizo global. La compañía se extendió a 163 países en todo el mundo. Año tras año, comenzó a captar nuevos mercados, como Turquía, Paraguay, Filipinas, entre otros. Coca Cola también se expandió en muchos sabores diferentes, tales como Fanta y Sprite.
- Cola fue con una campaña de publicidad masiva. Coca-Cola siempre ha creído en la publicidad. El atractivo internacional de Coca-Cola fue compartida en su publicidad con el lema: "I'd LiketoBuytheWorld a Coke (Me gustaría comprar una Coca-Cola del mundo).

Link del comercial: <http://www.youtube.com/watch?v=Q8H5263jCGg>

El anuncio apareció en 1971 y más tarde se convirtió en la base de la canción "I'd LiketoTeachtheWorldtoSing". El anuncio fue considerado uno de los anuncios de TV más queridos e influyentes de la historia.

- **1980:** Esta década marcó el nacimiento de la dieta de Coca-Cola.



Esta década también marcó la introducción de la Nueva Coca. Este fue un esfuerzo desesperado después de Coca-Cola registró una disminución drástica en las ventas y el aumento de la competencia como lo fue Pepsi. Los ejecutivos de la compañía respondieron al cambiar la fórmula de la Coca-Cola. En las pruebas, las personas gustaban del nuevo sabor. Pero, en realidad, la gente lo odiaba. La gente perdió el clásico sabor de Coca-Cola, y hubo 8.000 llamadas, quejas y cartas airadas constantes todos los días.

Nueva Coca-Cola es considerada como uno de los mayores errores de la compañía, en la historia. El problema no era el gusto, sino que rompió con la tradición. Muchos amantes de la Coca-Cola se adjuntan al gusto familiar y muy querido, que fue Coca-Cola. Así, Coca-Cola admitió su error y anunció que iba a utilizar la receta antigua de nuevo.

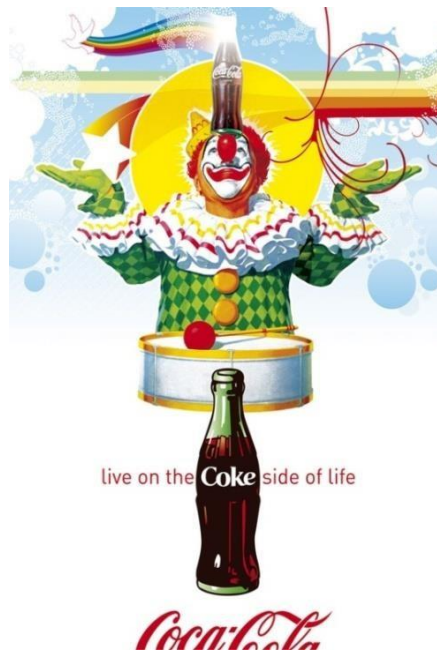


- **1993:** Aparte de Santa Claus, uno de los símbolos más memorables de Coca-Cola, es la película de animación Polar Bear. Venía de la campaña publicitaria Luces del Norte. En el primer anuncio aparecen osos polares viendo una "película", una obra de teatro de la aurora boreal, mientras beben su Coca-Cola.



- **2000 – Actualidad:** *"El Lado Coca - Cola de la Vida"*

La campaña publicitaria fue lanzada en el 2006 y dio como mensaje que las personas que beben Coca-Cola se sienten más felices y optimistas. "Usted bebe Coca-Cola, se siente bien". La campaña trajo mensajes optimistas y positivos, porque captura la esencia de la vida. Anima a la gente a amar a la espontaneidad y de ver el mundo a todo color.



- Otras de las campañas fue *"El camión de la felicidad y la máquina de la felicidad"*

Entre los esfuerzos más exitosos de Coca-Cola de hoy es la "máquina de la felicidad" o en algunos países, "El camión de la felicidad". Coca-Cola se basa en su herencia, al mismo tiempo, demostró que puede seguir el ritmo de los tiempos. La máquina de la felicidad utiliza elementos tanto de marketing de guerrilla y la publicidad viral mediante el uso de 'YouTube'. Desde ese momentos, Coca-Cola decidió ser significado de la palabra 'felicidad'.



Una de sus últimas campañas de Coca Cola fue: *“Un final feliz para Coca-Cola”*.

Hace más de un siglo que Coca-Cola nació en una pequeña farmacia en 1886. Ahora, Coca-Cola todavía sigue ofreciendo la magia a todos los que la bebemos. Coca-Cola se ha expandido a nivel mundial a los lugares de mayor alcance, que ofrece 500 marcas y productos al mundo. Coca-Cola es una de las marcas más queridas de hoy, y continúa sirviendo a más de 1,7 mil millones de porciones en un día.

Coca-Cola tiene ahora más de una docena de sabores que incluyen Coca-Cola dieta, Coca-Cola Zero, CokeCherry, Vanilla, Citra y mucho más. Los productos de Coca-Cola son más de 3.500 incluyendo A&W, Dr. Pepper, Real Gold, Royal, Fanta, Sprite, entre otras.

ALGUNOS OTROS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE COCA-COLA A LO LARGO DE SU CREACIÓN

