



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN:**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LOS SPOTS**  
**PUBLICITARIOS DE COCA COLA**

**AUTOR(A):**

**ANDAGANA LUMBI MARGOTH JACQUELINE**

**TUTOR:**

**MSC. LEMOS BELTRÁN DANIEL GUSTAVO**

**BABAHOYO – SEPTIEMBRE**

**2019**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

A mi padre celestial, a mis padres y hermanos, por su apoyo y amor. Al Alex,  
Jhomayra, Cristhian, Joyce, Elher. A Roxana, Diana mis amigas, por hacer esta carrera  
una aventura

**ANDAGANA LUMBI MARGOTH JACQUELINE**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHoyo**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a mi padre celestial DIOS que siempre me ha estado dando fuerzas y valor para seguir adelante con los problemas que se me ha presentado en el transcurso de mi formación académica, no menos importante a mis padres el esfuerzo y apoyo económico y moral. A mis hermanos y hermanas quienes siempre me apoyaron para culminar este trabajo y a mi tutor de estudio de caso, MSc. Daniel Lemos, por su ayuda y paciencia.

**ANDAGANA LUMBI MARGOTH JACQUELINE**

## RESUMEN

La publicidad es una herramienta utilizada en llevar información o un mensaje a los cliente o usuario, esta posee diversas formas de expresión o interpretación de la marca, slogan, propuesta, producto o promoción, grandes cadenas de alimentos, han empleado en la mayoría de los casos, basados en una construcción abstracta, en la que se han empleados elementos que permiten al consumidor jugar con su imaginación e interpretación de los hechos, pero siempre focalizándose en su captación y que ingrese en la psiquis de la persona; en el presente caso de investigación o de estudio se tomará en consideración los spots publicitarios realizados por una de la más grande cadena de bebida gaseosas del mundo la Coca-Cola Company, la misma que ha evolucionado y transformado con las estrategias pueden persuadir a las personas manifestando los problemas políticos, sociales sabiendo crear personaje y el producto tomando en segundo plano conforme una identificación de felicidad. En la mayoría de los spots, se puede observar según la evoluciona ha sabido explorar dependiendo a cada época y tomando mucho en cuenta a la familia.

Además de la investigación teórica se analizará criterios obtenidos a través de entrevistas realizadas expendedores y consumidores de esta bebida la misma que a pesar de ser considerada como dañina para la salud, no disminuye su nivel de ventas, sino ha empleado estrategias publicitarias, con las cuales asegura que no posee azúcar y que ha reinventado su fórmula garantizando su mismo sabor.

**Palabras claves:** Persuasión emocional, figuras retoricas, evolución publicitaria, imagen, mensaje.

## ABSTRACT

Advertising is a tool used to carry information or a message to the client or user, it has various forms of expression or interpretation depending on the brand, slogan, proposal, product or promotion, large food chains, have been used in most the advertising spots cases based on an abstract construction, in which elements have been used that allow the consumer to play with their imagination and interpretation of the facts, but always focusing on their capture and that it enters the person's psyche; In the present case of research or study, the advertising spots made by one of the world's largest soft drink chain, the Coca-Cola Company, will be taken into account, which has evolved and transformed with strategies to persuade people taking into account the political, social problems knowing how to create character and the product taking in the background only as an identification of happiness. In most spots, you can see how he has evolved depending on the time and taking the family into account.

In addition to theoretical research, criteria obtained through interviews conducted by retailers and consumers of this beverage will be analyzed, which, despite being considered harmful to health, does not decrease its sales level, but has used advertising strategies, with which ensures that it has no sugar and that it has reinvented its formula guaranteeing its same flavor.

**Keywords:** Emotional persuasion, rhetorical figures, advertising evolution, image, message.

## INDICE

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCION.....</b>                                            | <b>1</b>  |
| <b>2. DESARRROLLO .....</b>                                            | <b>2</b>  |
| <b>2.1. Justificación .....</b>                                        | <b>2</b>  |
| <b>2.2. Objetivo.....</b>                                              | <b>3</b>  |
| <b>2.3. Sustentos teóricos .....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <b>2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de información.....</b> | <b>14</b> |
| <b>2.5. Resultados obtenidos.....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>3. CONCLUSIONES.....</b>                                            | <b>16</b> |
| <b>4. RECOMENDACIONES.....</b>                                         | <b>17</b> |

## BIBLIOGRAFÍA

## **1. INTRODUCCION**

En el presente estudio de caso se abordará la influencia que ejercer las figuras retóricas en los spots publicitarios de Coca Cola de sus consumidores. La elección de este tema es relevante en tanto que se analizó, en que la mayoría de los compradores del producto son conscientes al momento de consumir dicha marca, su poder comercial y como influye esta estrategia de marketing en la creación de su deseo de consumo y preferencia sobre otros productos o bienes sustitutos.

Como sublínea de la investigación participación ciudadana y poder popular son percibidas por sus consumidores y de qué manera esto afecta en su opción y su preferencia por la marca. Esta investigación se basará en spots publicitarios más relevantes, los mismos que se posicionaron en la psiquis del cliente originando un consumismo o la necesidad de adquisición.

A fin de lograr, será necesario dar a conocer cuáles son las principales características de los spots publicitarios de Coca Cola que afectan las emociones de los consumidores analizando desde un punto de vista que es lo que clientes perciben de esta señal para llegar a obtener un alto número de ventas e investigar sobre los elementos de las figuras retóricas utilizados por la marca en dirección de abordar la manera más efectiva en la persuasión a la mente de los compradores, logrando mantener a lo largo de los años como empresa líder.

Este tema debe ser tomado en cuenta, ya que representa un gran peligro de vida en la sociedad en general, es uno de los principales servicios que en la actualidad se utiliza para persuadir la mente del consumidor es así que, con un spot publicitario de Coca Cola, se puede influenciar para su consumo o garantizar su predilección sobre otras marcas.

El desarrollo de este proyecto, permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la materia de investigación, experimentando en cada uno de los procesos en lo que se dividió la metodología, utilizada y de alguna u otra manera ayudar a la sociedad mediante los análisis realizados para concientizar el juego de la emoción que se tiene al momento

de dar uso a los spots publicitarios. En general los anuncios comerciales pretenden alcanzar a un público global no tienen característica de población.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Justificación**

Cada vez más se utilizan en la actualidad spots publicitarios con las figuras retóricas en el asunto de la eficacia de la comunicación de los productos a los consumidores creando necesidades o con la tendencia de generar un impacto favorable para la marca que genere un posicionamiento, de esta forma el consumidor piense o relaciones ciertos artículos, comidas u acciones con la marca ofertada. Siempre se busca impactar al público objetivo en los diferentes medios con la mayor eficacia, rentabilidad y en muchos casos describen a los nuevos soportes como la solución a todos los problemas

Se pretende observar los anuncios comerciales relevantes en la que explicará la manera efectiva, buscando destacar que son las figuras retóricas y su clasificación, los spots publicitarios de coca cola más relevantes que llegan a todo el público y que tiene muchas maneras de expresar las necesidades de la adquisición de la marca, para satisfacer un deseo del cliente, el mismo que es refrescar la sed.

Demostrar la utilización de las figuras retóricas en los spots publicitarios de coca cola con diferentes formatos que se pueden emplear y las ventajas de cada uno, justificar las diferentes formas promocionales con las metáforas que se puede utilizar para espacios comerciales, identificar las características en los anuncios tomando en cuenta que pretende estimular las emociones del consumidor.

El objetivo primordial es cubrir las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecer beneficios a los accionistas aumentando las cuotas del mercado, contar con un gran abanico de marca que es la enorme potencial en el mundo. Con esta observación no se puede impedir el consumo; sino en el caso que se tenga publicidad de inmensa magnitud será para poder estar preparado con las emociones y valores predominantes, que ganan un territorio y lograr la conexión con el público, con los spots más relevantes.

## **2.2. Objetivo**

### **Objetivo general**

Analizar las figuras retóricas utilizadas en los spots publicitarios de Coca-Cola para determinar su influencia en las campañas de marketing actuales.

## **2.3. Sustentos teóricos**

Considerando el presente estudio de caso es fundamental para el proceso de nuestra investigación dando a conocer varias teorías científicas que nos facilitara el desarrollo de nuestro estudio de caso. Tomando en cuenta el avance tecnológico y la diversidad de información que manifiesta una sociedad conectados permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos potenciado con los spots publicitarios con demandas enormes de diferentes marcas.

Cuando una marca cuenta una historia que lleva siendo la misma más de 125 años después, transmite un mensaje sencillo y directo durante todo ese tiempo, y trabaja constantemente su marca, publicidad y distribución de tal forma que incluso en el lugar más indispensable puedas encontrarte una Coca-Cola, es totalmente lógico que, como mínimo, tenga el reinado que tiene. (MARKETINIZATE, 2019)

### **Figuras retóricas**

Es necesario entender primero las figuras retóricas “Son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje”. Además, tomando en cuenta las figuras retóricas se puede crear o reemplazar que ayudan a captar la atención para persuadir permitiendo una comunicación más eficaz. Es relevante concluir que no solamente se utiliza en el lenguaje literario, sino que también en la publicidad, como un medio de expresión, el mismo que busca comunicar una idea o relacionar un pensamiento con algún objeto sea para recordarlo o como una advertencia, esto puede ser observado en el libro de Miguel de Cervantes “El Quijote de la Mancha” donde se relacionaba los molinos con poderosos dragones. (Cubero Echaverría, 2015)

Se puede decir también que la retórica aporta una estrategia para asegurar al final un buen resultado de forma eficiente y eficaz en la comunicación. Esa estrategia se puede aplicar en el proceso de elaboración el mensaje publicitario, o en el diseño de una campaña de marketing que tenga el fin de comunicar e informar al público en general, así mismo es importante aclarar que el diseño de un spot publicitario con la utilización de figuras retoricas no necesitan la incursión de otros elementos, ni la segmentación del mercado porque son dirigidos a todo el público de manera general.

### **Elementos de las figuras retoricas utilizados por la marca**

En la mayoría las figuras retoricas es original del lenguaje, que fue creada, desde los griegos clásicos para persuadir. En la publicidad también se utiliza estos, recursos lingüísticos para atraer. La imagen de casi la mayoría de los spots son con familias incluido la comida y al final siempre aparece con una imagen de felicidad: la coca cola es para compartir.

El spot publicitario que se transmite, está formado por imágenes audiovisuales que se utiliza una serie de procesos, recursos y técnicas la base a que el público sienta lo que está percibiendo es real, y no una realidad organizada, estructurada y construida con signos visuales y auditivos. De manera que cada imagen y sonido consigue una significación dentro de una escena.

**Sinécdoque:** Es una Figura Retórica que consiste en expresar la parte por el todo. La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica.

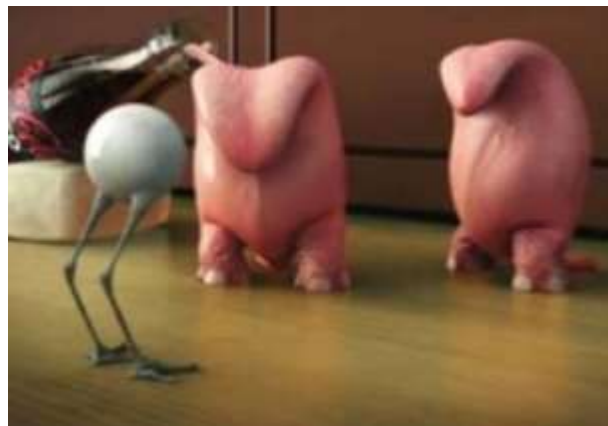
**Elipse:** En esta figura hay una supresión intencional de algo, que a su vez nos remite a eso. Es decir, que algo está, pero sin mostrarlo.



**Metáforas:** Es una Figura Retórica que consiste en expresar un concepto con un significado distinto o en un contexto diferente al que es habitual. Es una de las Figuras Retóricas más recurridas. Consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto.

Cuando se usa esta figura se traspasan características (adjetivos) de un objeto a otro. En literatura un ejemplo sería “ojos de cielo “. En esta expresión atribuimos el color del cielo al de los ojos. (Google academico, 2019)

**Personificación:** Es una Figura Retórica que consiste en atribuir cualidades propias de seres animados y corpóreos a otros inanimados o abstractos, o acciones y cualidades humanas a seres que no lo son, dándoles vida propia. Es un recurso muy utilizado en Fábulas y cuentos infantiles. La Personificación es, dentro de las figuras literarias, una de las Figuras de Ficción.



### Spots publicitarios

Es un producto que se vende a si, mismo tomando en cuenta que debe ser llamativo y atractivo para una mejor visualización de los consumidores, por lo tanto, se realiza con

el objetivo un relato grafico para el público. Por medio del spot publicitario se puede comunicar una idea, el cual debe posicionarse, ser comprensible, ser accesible de modo general para lograr un alto impacto en los consumidores.

En palabras más sencillas se tiene un emisor que es la empresa que quiere informar mediante un mensaje que utilice signos que puedan ser reconocidos por el público objetivo para cumplir un propósito que sería la compra, este mensaje es enviado para todo un colectivo, por lo cual, pese a que se tiene claro que existe diferencia se busca los signos que puedan asociarlos a todos para que se reconozcan en la publicidad que será presentada. (Barrera Correa, 2014)

Al momento de definir la redacción, otros autores también se enfocan en la corrección para tener bien redactado que este bien realizado; redactar con claridad y preciso con exactitud y originalidad, es bueno tomar en cuenta la redacción, porque a diferencia de lo hablado, lo escrito permanece. De manera que el mensaje y la imagen se llevan de la mano; así tener una transmisión positiva por eso depende mucho lo que se redacta; sino corre el riesgo que no llegue el mensaje adecuado.

Los publicistas saben aprovechar mucho el poder de la redacción para tener una transmisión, de buena calidad hacia la masa de los consumidores. Así el menaje del texto se centra en que tenga una relación, así unida a la necesidad publicitaria. Que es un sistema de comunicación diferido y sustentaría.

Además, hay que aclarar que la persuasión también es importante en un spot es como un instrumento en el proceso de socialización de esta manera tratan de conseguir sus objetivos consciente o inconsciente utilizan la persuasión.

### **Historia de coca cola**

Todo comenzó en la ciudad de Atlanta (Georgia) en 1886 cuando un farmacéutico llamado John S. Pemberton desarrolló la fórmula de un jarabe para una bebida deliciosa y refrescante que poco después pasaría a ser comercializada en fuentes de soda. Su contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo. (Google académico, 2019).

- 1891-93: En 1891 otro farmacéutico, Asa G. Candler, compró y registró la marca. En cuatro años consiguió que Coca-Cola se bebiera poco a poco en todos los Estados Unidos y en 1897 se produjo la primera exportación del producto fuera del país.
- **1929-1934:** Ese mismo año la compañía Glascock ganó el concurso para fabricar un modelo que tuviera en cuenta factores como aislamiento, sellado al vapor, planchas de metal, galvanizado, cromado, etc. Años más tarde, en 1934, sale la “Red Cooler for Coca-Cola” y con ella empieza la era de los dispensadores automáticos hasta llegar a los actuales sistemas de máquinas de vending que disponen de frontales iluminados capaces de reproducir frases, funcionar con tarjetas magnéticas, etc.
- En 1969 aparecen los primeros camiones de Coca-Cola en blanco y rojo, portando el logotipo en el costado.
- En 1970 aparece “I’d Like to Buy the World a Coke,” or “Hilltop” un comercial en donde jóvenes de todas las nacionalidades cantan uno de los ritmos más famosos de la marca.
- En 1993 hacen su aparición los famosos «Osos Polares», un comercial realizado completamente en animación 3d, en donde los animales observan una aurora boreal.
- En 2007 aparece el primer comercial «The Happiness Factory» presentado en el Super Bowl de ese año.
- En 2008 La página de Coca-Cola es creada en Facebook, por dos fanáticos de la marca y posteriormente adquirida por la empresa.
- En 2011 se realizan eventos y actividades por todo el mundo para celebrar los 125 años de Coca-Cola. (CREADICTOS, 2017)

Otro de los grandes éxitos de la marca siempre ha sido su ingrediente secreto. Muy pocas personas lo conocen realmente, pero puede decirse que es el secreto mejor guardado en el mundo, creando un mayor interés en averiguar este famoso componente que la hace única. El nombre técnico del ingrediente es «El sabor secreto 7X»

Algunas de las campañas de Coca-Cola en su historia:

1960: La pausa que refresca

1980: «La chispa de la vida»

1990: Es sentir de verdad

1995: Siempre Coca Cola

2001: «Para todos»

2002: «Despedido»

2004: «Del Pita Pita Del»

2006: «Estamos juntos» (Mundial de Fútbol 2006)

2006: «Insultos»

2007: «Generación de los 80»

2007: «La fábrica de la felicidad»

2007: «Lola»

2008: «Estrellas fugaces»

2009: «Hoy quiero» (versión latinoamericana de «Lola»)

2010: «Destapa la felicidad»

2011: «Hay razones para creer en un mundo mejor»

La historia de Coca Cola es la marca más relevante por su publicidad y mercado destacado por su magia, colorido, más que todo llena de sentimientos, fresca e innovadora para describir la evolución de los spots publicitarios.

### **Principales características de los spots publicitarios de coca cola que afecta las emociones de los consumidores**

La marca ha sabido cambiar y probar la transformación en los momentos adecuados, siempre actualizando su publicidad, para que la gente se sienta identificada, ofreciéndole al consumidor mensajes que están al día con los acontecimientos de ese instante. Muchas veces se puede identificar las costumbres y la moda a través de sus

anuncios, “Ver los anuncios de Coca Cola es como leer otros tantos años de la historia de Estados Unidos” (Cubero Echaverría, 2015)

Coca-Cola ha sido innovador y pionero en el ámbito publicitario, Woodruff tenía muy en claro la importancia de esta herramienta sabiendo que entre más sea el número de personas a las que les llegue el mensaje, mayor número de gente comprara el producto. The Coca-Cola Company fue una de las primeras compañías en anunciarse simultáneamente en la radio y la televisión. Coca-Cola ha sabido explotar su producto desde el principio, patrocinando diferentes eventos como los juegos olímpicos de 1928 en Ámsterdam, y en los mismos eventos dando artículos publicitarios, estos ayudan a que en la mente del individuo siempre esté pensando en el producto, desde charolas hasta calendarios pasando por toda una amplia gama de productos. (Mazariegos Posadas, 2016)

Como no mencionar que los spots publicitarios han cambiado la mente de las personas de cierta manera teniendo, presente el poder de la percepción para consumir el producto de una manera inexplicable, enfocándose en la alimentación que de alguna manera hace que se de uso para satisfacer la necesidad y el deseo de consumir el producto con la marca más reconocida mundial.

Dentro de la publicidad también hay que tener en cuenta las metas y los objetivos que se va a llegar, a conseguir en la mercadotecnia deseado, cuál es su demanda y oferta en el mercado, viendo el contenido del mensaje y la manera de realizar, sin darnos cuenta a veces el mensaje se repite y muchas veces no se toma en cuenta sino únicamente se pasa por alto y eso hace que llegue a la psiquis de la persona y sea la mejor estrategia para persuadir fácilmente el subconsciente de los consumidores. El comportamiento de compra es un proceso de toma de decisiones y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes y servicios, todo esto con el objetivo de solucionar problemas como su satisfacción a alguna necesidad presente. (Merchán, 2017).

### **Los 3 anuncios favoritos de Coca-Cola de los mercadólogos**

México, D.F.- Coca-Cola es un producto que gracias a sus estrategias de mercadotecnia se ha posicionado como una de las bebidas de mayor consumo en el mundo. De acuerdo con

Joseph Tripodi director de marketing comercial de Coca-Cola, la empresa gasta más de 4 millones de dólares en la comercialización del producto en todo el mundo. Durante el 2013 la marca gastó 3,3 mil millones dólares en publicidad, lo que representa el 7% de sus ventas netas. (Véliz Méndez, 2015)

La publicidad de la marca se ha caracterizado por incluir en sus mensajes música pegadiza, mensajes profundos o, simplemente, por su larga duración. En los últimos años Coca-Cola ha logrado impactar al consumidor con diferentes campañas publicitarias como:

### **2010: “Destapa la felicidad”**

El slogan de la campaña, destapa la felicidad. Una vez más, la felicidad, la vida, la sonrisa como eje de campaña. La marca, Coca-Cola, (casi) no aparece hasta el final. Pero a nadie se le olvidará que es el anuncio de Coca-Cola, y mucho menos su propuesta para estos tiempos de crisis: qué es lo importante en la vida y qué no. Nos lo cuenta un simpático abuelito de 102 años, Josep Mascaró. El anuncio de Coca-Cola consigue abstraernos de nuestro drama diario, “encontrar sentimientos positivos o pequeños oasis dentro de la realidad cotidiana”, como apunta Leandro Raposo, Director creativo de McCann Ibérica. Y es que nos va bien que nos insuflen optimismo. La alegría, el optimismo, son buenos aliados para construir lo que sea. Y ahora más que nunca. Destapa la felicidad. (Mira, 2016)

Además; decir, que es como una inspiración que utiliza los anuncios en torno que recuerden y revaloren los momentos más sencillos de la vida demostrando que todos pueden ser felices, sin importar cuantos problemas se presente; siempre se tiene una oportunidad en todas las dificultades de la vida. Lo que se está haciendo ahora es refrescar la forma de transmitirlo para lograr evolucionar con vigencia y vanguardia.

### **2011: “Hay razones para creer en un mundo mejor”**

En la publicidad existen mensajes tanto informativos como persuasivos, el caso de este comercial contiene ambas, informarnos lo que sucede en el mundo con hechos y cifras, pero también persuadir por medio de la información y publicitar el producto con el mensaje “Destapa la felicidad”, la estrategia utilizada fue poner diversos hechos en el mundo y al final vincular uno con el hecho de que mientras se venden armas, 200 mil personas comparten una Coca Cola. (Galeano Maya, 2017)

Lo principal que se va a mostrar es la idea del mensaje que contiene pensamientos y emociones tomando en cuenta los ámbitos político, social, ético que al final se suma una acción positiva y hace que se olviden un poco de lo negativo. Además, destacar que en otros países están en conflictos y en otros lugares hay felicidad, pero trata de sobre llevar con un spot tratando de mejorar un poco lo negativo.

### **2012: “Héroes”**

El producto aparece en manos de los personajes durante el spot y en segundo plano, dando a entender que no es importante el producto, pero el producto acompaña a la felicidad. Este spot va dirigido para todo público no tiene característica de población, con una música que transmite naturalidad y tranquilidad.

### **Analizamos el nuevo spot de coca cola: es hora de juntarnos a comer.**

¡Es hora de juntarnos a comer!; Hoy se ancla en las conexiones, como ha hecho Coca-Cola en su último spot publicitario: ¡Es hora de juntarnos a comer! Y esto es mucho más que una frase que suena genial, es una verdad como un templo. ¿Quién no asocia la comida a una reunión con amigos o familiares? Esta siempre ha sido un fenómeno social que une y divierte. (MARKETINIZATE, 2019)

*Sabores que traspasan fronteras y propician el diálogo y la diversidad como dos factores capaces de sacar lo mejor de cada uno de nosotros.* Este es el mensaje que nos da Coca-Cola, quién celebra el poder de la comida para unir a las personas y nos invita a que como individuos se lo realice también.

Cosa que tuve el placer de vivir en primera persona el jueves pasado al ser invitada a la presentación de su nueva campaña a medios y ... ¡Lo celebramos cocinando!

Tomando en cuenta los spots publicitarios de una gran empresa; como la de coca cola es una masa de análisis que se debe realizar en esta investigación solo se tomará en cuenta las más relevantes para este estudio de caso. Demostrando que ha sabido llegar a los consumidores de la manera más persuasiva, acompañando con la comida que es lo que nos indica en el último spot publicitario que con tan solo; 20” segundos ha sabido

conquistar el occidente. Demostrando que no solo debe ser comida típica del lugar; sino que en todos los lugares se consume y como no acompañar con una coca cola.

#### **2.4. Fundamentación Legal**

**Art. 39** establece el derecho a la cláusula de conciencia, donde se indica que la cláusula de conciencia es derecho de los comunicadores sociales que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones. Los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

**Art. 49** de este mismo cuerpo legal se establecen las Atribuciones. Que son las siguientes:

- a) Regular la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, de conformidad con lo dispuesto en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la ley.
- b) Definir los tipos de contenido adecuados para cada franja horaria.
- c) Desarrollar y promocionar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos o culturales.

- d) Desarrollar y promocionar mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, culturales, pueblos y nacionalidades y titulares de derechos colectivos.
- e) Desarrollar procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación.
- f) Expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento.
- g) Coordinar investigaciones y estudios técnicos sobre la comunicación de manera preferente y articulada con instituciones de educación superior del país.
- h) Formular observaciones y recomendaciones a los informes que le presente trimestralmente la autoridad de telecomunicaciones respecto de la distribución de frecuencias.
- i) Elaborar informes técnicos respecto de análisis de posible contenido discriminatorio, violento o sexualmente explícito, los que deberán ser remitidos a la Defensoría del Pueblo para que de oficio inicie las acciones correspondientes.
- j) Brindar asistencia técnica a los medios de comunicación, autoridades, funcionarios públicos y organizaciones de la sociedad civil.
- k) Fomentar y promocionar mecanismos para que los medios de comunicación, como parte de su responsabilidad social, adopten procedimientos de autorregulación.
- l) Crear las instancias administrativas y operativas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

- m) Desarrollar y promover mecanismos de capacitación permanente para los trabajadores de la comunicación en convenio con instituciones de educación superior nacionales. De ser necesario estas podrán asociarse con instituciones de educación superior extranjeras
- n) Promover iniciativas y espacios de diálogo ciudadanos que coadyuven al ejercicio del derecho a la comunicación.
- o) Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones; y
- p) Las demás que contemple la Ley.

**Art. 60** que, para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I.
- b. De opinión -O.
- c. Formativos/educativos/culturales – F.
- d. d. Entretenimiento – E
- e. Deportivos –S
- f. Publicitarios - P.

## **2.5. Técnicas aplicadas para la recolección de información**

Uno de los instrumentos de la investigación es la entrevista en profundidad semiestructural, esta técnica tiene como fin profundizar en el interior de los sujetos y comprender desde la perspectiva de los mismos, tal como las expresan con sus propias palabras siendo una entrevista abierta e informal, este instrumento metodológico será de gran ayuda para cumplir con los objetivos que se plantean en la investigación.

La entrevista es el procedimiento más utilizado por diversos profesionales en muy distintos campos aplicados como el policial, periodístico, médico, psicológico, laboral, y educativo, entre otros. En todos los casos, el propósito u objetivo más frecuente de la entrevista es conseguir información y procurar que ésta responda, con la mayor precisión posible, a lo que necesitamos averiguar.

Esta entrevista está diseñada desde un aspecto general, hasta un fin más específico para poder obtener los resultados.

### **Guía de entrevista**

Sexo:      Masculino

Femenino

1. ¿Usted considera importante los spots publicitarios?
2. ¿Usted alguna vez ha investigado el contenido publicitario de Coca Cola?
3. ¿Cree usted que los spots afectan a las emociones del consumidor?
4. ¿Considera usted que el precio cotiza al alcanza de su bolsillo?
5. ¿Usted cuantas veces a la semana consumo la gaseosa Coca Cola?

### **2.6. Resultados obtenidos**

Mediante las entrevistas este proceso de investigación se ha logrado; observar y analizar que las figuras retóricas son muy importantes en un spot publicitario con un porcentaje de 58%. Porque así se puede manifestar un mensaje claro y preciso, que se puede persuadir a los consumidores, mediante un spot corto que convence a consumir el producto. Teniendo mucho en cuenta que la bebida gaseosa hace daño a la salud, pero ellos prefieren tomar la gaseosa por que le convence los spots publicitarios. Además, el precio, es cotizante a su bolsillo, sin importar que sus emociones hayan sido manipuladas al momento de ser emitidas la publicidad de la marca por medios televisivos.

Es por esta razón que al momento de realizar las encuestas a una población de 80 personas se tuvo como opinión general que la importancia de los spots publicitaron permitieron una identificación con la marca, además de un posicionamiento y fidelización, el consumidor a pesar de existir otras gaseosas de menor costo siguen prefiriendo la Coca-Cola, la publicidad dicen que es variada y que la que más recuerdan es la del OSO de la compañía, el mismo que es un logo invaluable en las campañas navideñas, generando de esta forma emociones de ternura, ganas de compartir y degustar en familia.

Al preguntar sobre el consumo, se pudo notar que existe una tendencia en mayor cantidad en los hombres que en las mujeres quienes expresaron que su consumo es preferiblemente más bajo, esto debido a las campañas de concientización sobre la diabetes y el azúcar en la sangre que puede ocasionar diversos problemas en la salud.

### **3. CONCLUSIONES**

En conclusión, este estudio de caso es posible porque afirma, que las publicidades de carácter emotivo influyen sea de manera directa o indirecta al consumidor, ya que los consumidores se sienten satisfechos por los spots que abordan con las figuras retóricas en cada uno de ellos. Coca Cola al ser una marca magnate por 130 años, se ha involucrado en los temas sociales que caracteriza a cada momento en toda época, uniendo a la familia y reforzando a compartir de forma involuntaria.

A través de la publicidad, la marca busca asociar sus productos con una serie de ideas y particularidades culturales, además de dirigirla a un público determinado. Para localizar su marca, Coca-Cola manifestó qué aspectos de la cultura del país desea integrar con su beneficio y, consiste en, lograr que un producto tan internacional y global parezca algo intrínseco de la sociedad donde se lanza la campaña. Por este motivo, la temática, la ambientación y los protagonistas de las campañas publicitarias de la marca difieren significativamente cuando comparamos países.

Queda clara la gran sensibilidad de las promociones de la marca. Una de las virtudes de los anuncios de la marca reside en que logra captar muy bien la esencia de la cultura de los diferentes países. Por ejemplo, en Filipinas, la propaganda gira en torno a la idea de la solidaridad. La solidaridad es un concepto abstracto y difícilmente tangible, no obstante, Coca-Cola se aferra a dicha particularidad cultural de filipina y lograr crear su publicidad alrededor de la misma.

Coca Cola no es un producto cuya elección responda a su buen sabor; sino al contenido, y los compradores saben que no es bueno para la salud. Sin embargo, las emociones que provocan sus propagandas y el poder de persuadir a los consumidores hacen que elijan como la marca número uno en gaseosas. A través de los spots y la manera que se involucran logran una imagen positiva demarca sobrepasando los comentarios negativos y los saberes clínicos acerca de los efectos la debida en el organismo, porque, aunque las personas tengan conocimiento y comenten lo negativo que es el producto, el 98% lo consume como mínimo 2 botellas de 500 ml por semana, y su fuerza de spots publicitario trasciende toda presión mediática.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Mediante esta indagación de útil importancia para los consumidores. Concientiza que ya somos objetos de la tecnología que tan fácilmente pueden convencer para el consumo del producto atreves de un anuncio publicitario. Tomar más en cuenta el contenido, las metáforas al momento de consumir un spot.

El estar actualizado y conocer bien al grupo objetivo, las tendencias, la problemática y entorno social, las necesidades del consumidor, el nivel socioeconómico, los gustos, cualidades, características, entre otros, ayuda a manifestar una visión de gran amplitud para poder tener inmensas ideas que estructuren estrategias de comunicación que sean creativas, eficaces y sobre todo de forma certeras, astutas y controladas, este es el centro de apoyo en el cual se basa el marketing y publicidad empleado por la Coca – Cola Company, la misma que lleva más de 100 años de preparar un producto que se encuentra en la mayoría de los países del mundo con un logo y una marca claramente posicionadas en el mercado.

El empleo de spots publicitarios abstractos para la captación de consumidores es una herramienta de publicidad psicológica que busca la atención de clientes mediante un juego de imágenes que permiten la creación imaginaria de un concepto, el mismo que desea generar una tendencia de fidelización, donde el cliente se siente un diseñador surrealista, pero es importante que el creador de la propaganda no exagere porque el mensaje que se desea transmitir puede ser distorsionado y ocasionar un efecto inverso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barrera Correa, M. V. (2014). *Análisis semiótico de la campaña publicitaria la ruta del sabor fioravanti presentado en televisión por Coca-Cola Ecuador*. Quito: UTQ. Obtenido de pdf.
- CREADICTOS. (18 de 07 de 2017). <https://www.creadictos.com>. Obtenido de <https://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>
- Cubero Echaverría, A. (2015). *La publicidad de Coca-Cola alrededor del mundo: estudio de la adaptación de la publicidad en diferentes países*. Madrid: Comillas.
- Galeano Maya, V. C. (2017). *Coca-Cola, la marca de la felicidad y los arquetipos culturales*. Bogotá: IHS.
- Google academico. (12 de 05 de 2019). [www.google.com](http://www.google.com). Obtenido de [file:///E:/baja\\_figuras\\_color.pdf](file:///E:/baja_figuras_color.pdf)
- Google académico. (11 de 04 de 2019). [www.google.com](http://www.google.com). Obtenido de <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/>
- MARKETINIZATE. (03 de 05 de 2019). Obtenido de MARKETINIZATE: <http://www.marketinizzate.com/coca-cola-es-hora-de-juntarnos-a-comer/>
- Mazariegos Posadas, A. L. (2016). *Publicidad emocional y consumidores, con la campaña "Comparte una Coca-Cola Con..."*. Guatemala: Uni. San Carlos.
- Merchán, C. (23 de 04 de 2017). <https://sites.google.com>. Obtenido de <https://sites.google.com/site/fgtpr02donatiello/-cuales-son-la-caracteristicas-de-la-publicidad-de-coca-cola-para-lograr-un-alto-consumo>
- Mira, J. (03 de 03 de 2016). <https://www.prestigia.es>. Obtenido de <https://www.prestigia.es/blog/emotional-marketing-destapa-la-felicidad/>
- Véliz Méndez, A. L. (2015). *Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vs Coca-Cola, en temporada navideña*. Guatemala: Uni. San Carlos.

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA**

Sexo: Masculino ☐

Femenino ☐

¿Usted considera importante los spots publicitarios?

¿Usted alguna vez ha investigado el contenido publicitario de Coca Cola?

¿Cree usted que los spots afectan a las emociones del consumidor?

¿Considera usted que el precio cotiza al alcanza de su bolsillo?

¿Usted cuantas veces a la semana consumo la gaseosa Coca Cola?

## FOTOS



Aplicación de encuestas a consumidora del producto expendido por la Coca-Cola Company



Aplicación de encuestas a consumidora del producto expendido por la Coca-Cola Company



Aplicación de encuestas a consumidora del producto expendido por la Coca-Cola Company