

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL COMPARTE UNA COCA-COLA, EN
LAS REDES SOCIALES TWITTER, INSTAGRAM Y FACEBOOK."**

TESIS DE GRADO

ARELYS BETSABE LECHUGA MAYEN

CARNET 12136-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL COMPARTE UNA COCA-COLA, EN
LAS REDES SOCIALES TWITTER, INSTAGRAM Y FACEBOOK."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

ARELYS BETSABE LECHUGA MAYEN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. SILVIA KARINA LARA PALENCIA

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

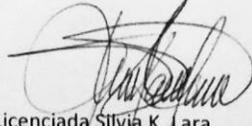
Guatemala 12 de marzo de 2016

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Departamento de Comunicación
Comité Evaluador de Tesis

Estimados docentes, por este medio hago de su conocimiento que he tenido a la vista el informe final de Tesis de la alumna Arelys Betsabé Lechuga Mayén, quien se identifica con el número de carné 1213611, y que corresponde al tema: ***"Análisis de la campaña de publicidad digital Comparte una Coca-Cola en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook"***

He revisado dicha tesis paso a paso en su elaboración confirmando que reúne las condiciones solicitadas por la Facultad de Humanidades por lo que cuenta con mi Vo.Bo. y solicito, por medio de la presente, su sometimiento a revisión.

Agradeciendo la atención a la presente


Licenciada Silvia K. Lara
Código 19077
Silvia Karina Lara P.
Licda. en Ciencias de la Comunicación



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051531-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ARELYS BETSABE LECHUGA MAYEN, Carnet 12136-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05890-2016 de fecha 13 de junio de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL COMPARTE UNA COCA-COLA, EN LAS REDES SOCIALES TWITTER, INSTAGRAM Y FACEBOOK."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de junio del año 2016.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por permitirme alcanzar uno más de mis sueños y una de mis grandes metas.
- A mi mamá: Por apoyarme cada día, darme los mejores años de su vida y hacerme la mujer y profesional que ahora soy.
- A mi prometido: Mi apoyo absoluto y completo, por cada desvelo, por acompañarme cada día en este proceso, por confiar en mí y nunca perder la fe. Por siempre echarme porras cuando lo necesité y siempre estar allí en todo momento.
- A mi Nancy: Mi hermana perfecta, mi apoyo incondicional, por siempre estar allí para mí y confiar en mi capacidad de hacer cosas grandes.
- A mis amigos: Ale y Clima, parte importante de mi vida universitaria. Por su apoyo siempre y nunca dejarme sola.
- A mi Shugui: Por su apoyo y confianza siempre en mí. Por estar allí para mí siempre atenta y dándome ánimos todo el tiempo.
- A mis BF's: Por su apoyo, por siempre escucharme y estar pendientes de mis avances y celebrar conmigo siempre mis logros.
- A mi revisora: Lcda. María Teresa Jerez, por su apoyo en lo último de mi trabajo y por compartirme sus conocimientos para ser mejor.

ÍNDICE

RESUMEN	1
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Marco teórico.....	12
1.2.1 Campaña publicitaria.....	12
1.2.1.2 Estrategia publicitaria	17
1.2.1.3 Tipos de estrategia publicitaria	20
A. Estrategia Creativa.....	21
B. Estrategia de medios	22
C. Estrategia digital	23
1.2.1.5 Publicidad <i>on line</i>	27
1.2.1.6 Medios de publicidad digital.....	32
A. Redes sociales	33
B. <i>Social Media</i>	35
C. <i>Marketing digital</i>	36
1.2.2 Análisis de contenido	42
1.2.2.1 ¿Qué es Análisis de contenido?	42
1.2.2.2 Análisis de contenido en publicidad	46
1.2.2.3 Mensaje	47
1.2.2.4 Mensaje publicitario.....	49
A. Tipos de mensaje	52
1.2.3 Marco Referencial	57
1.2.3.1 Coca-Cola Company.....	57
1.2.3.2 Buenas prácticas de la marca.....	58
1.2.3.3 La campaña “Comparte una Coca-Cola”.....	59
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	62
2.1 Objetivos	63

2.1.1 Objetivo General.....	63
2.1.2 Objetivos Específicos	63
2.1.3 Variables o Elementos de Estudio	63
2.1.3.1 Definición de Variables	63
2.1.4 Alcances y Límites	65
2.1.5 Aportes	66
III. MARCO METODOLÓGICO	67
3.1 Sujetos/unidades de estudio	67
3.1.4 Procedimientos.....	69
3.1.5 Tipo de investigación.....	69
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
4.1 Análisis de contenido	70
4.2 Entrevistas estructuradas.....	72
4.3 Encuestas a consumidores.....	75
Gráfico 1	75
Gráfico 2	76
Gráfico 3	76
Tabla 1	77
Gráfico 4	77
Gráfico 5	78
Gráfico 6	79
Gráfico 7	79
Tabla 2	80
Gráfico 8	80
Gráfico 9	81
Gráfico 10.....	81
Gráfico 11	82
Gráfico 12.....	82
Gráfica 13	83

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
VI. CONCLUSIONES	88
VII. RECOMENDACIONES.....	89
APORTE PROFESIONAL	90
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	98

RESUMEN

El objetivo principal del siguiente trabajo de investigación fue analizar la efectividad de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca-Cola” y los elementos gráficos utilizados en la misma. Este tema surgió de la necesidad de investigar el éxito de la campaña pero más allá de eso, descubrir los elementos claves que Coca Cola empleó en medios digitales para lograr la efectividad del mensaje en su grupo objetivo.

Para ello se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos, impartidos a profesionales con el fin de conocer el punto de vista de cada uno de ellos. Asimismo con el fin de obtener información verídica y actualizada se realizaron encuestas a consumidores; también se contó con instrumentos que se utilizaron para analizar la campaña directamente como piezas gráficas. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo.

Como resultado se encontró que la efectividad de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca Cola” se debió básicamente a su buena estrategia de medios digitales, a la difusión de mensajes directos y a la identificación de influenciadores que actuaron como voceros de la marca. Respecto los elementos gráficos utilizados, se pudo constatar que los jóvenes prefieren a una marca con imagen simple, con elementos distintivos pero que siempre denote la personalidad y tradicionalismo de la marca.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad un buen porcentaje de personas alrededor del mundo identifica la palabra Internet, tanto chicos como grandes saben el significado de esta y conocen las ilimitadas fronteras que se pueden alcanzar por medio del mismo. El Internet ha provocado cambios inminentes en el mundo de hoy, marcó una era de evolución y se convirtió en un medio de comunicación para las masas.

Sin duda alguna, llegó para quedarse desde su surgimiento en los años noventa el Internet se ha posicionado de manera exponencial dentro de la vida de los usuarios se ha convertido en una herramienta de venta y principalmente en una fuente de información secundaria.

La forma de llegar a los consumidores de un producto ha cambiado de manera radical e interesante, cada vez se está más cerca de una persona y se conocen sus características por medio de su comportamiento en Internet. La red para la publicidad es más que un nuevo espacio para posicionarse ante las masas. La presencia de las marcas en este se ha convertido en un método esencial pues los consumidores buscan informarse sobre sus productos, contenido y atributos que posee. Una marca se encuentra on line llegando constantemente a su grupo objetivo por medio de mensajes dirigidos exclusivamente para ellos.

El mundo de la publicidad se encuentra en constante y permanente cambio, las nuevas tecnologías se han transformado en un recurso recurrente en los espacios en general. La mayoría de empresas se comunican para poder sobrevivir, pero esto ha cambiado, ahora se enfocan en persuadir, controlar y crecer por medio de las nuevas áreas creadas para poder tener una comunicación *one-on-one* con sus consumidores. La comunicación actúa como factor estratégico que se encarga de integrar la gestión, ajustar los recursos de una determinada campaña y comprueba el entorno de la inversión. Los anunciantes se han adaptado a la exigencia que el mundo dicta ante la publicidad, por tal motivo buscan en ella crear notoriedad, posición y dotar el producto de lo principal, la imagen de marca.

El Internet se ha convertido en una manera esencial de publicidad debido a que es una herramienta que permite, entre otras cosas, el contacto personal con el consumidor y receptor del mensaje.

Coca Cola es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y también una de las más importantes en el ambiente digital, esto debido a que ha sabido aprovechar cada trecho del área para poder llegar a su grupo objetivo de manera más directa y personal. Con cada una de las campañas que desempeña alcanza el éxito y automáticamente se convierte en viral. Sin duda alguna, la marca es pionera en la forma en que abordan la publicidad y la forma en que llevan el mensaje a su público; aunque es una *lovemark*¹ ya posicionada en la mente de los consumidores, nunca deja de hacer publicidad y proponerle un lado distinto a la vida de los receptores de su mensaje, tanto que demostrando que una marca puede ser parte de una persona. Coca Cola posee estrategias muy bien estructuradas que abarcan todos los medios de difusión posibles logrando así estar en el *top of mind* de las personas. Un ejemplo de ello son sus campañas en los mundiales de fútbol, las cuales logran el éxito por su lado emocional y creativo. Uno de los pilares más fuertes de la publicidad de Coca Cola es que sus piezas poseen un lado emocional que llega no solo a la mente del consumidor sino logra posicionarse en su corazón, un ejemplo perfecto de esto son sus campañas navideñas, en las que el protagonista es el Oso Coca Cola y año tras año conquista los corazones de todo el que lo ve.

Ahora bien, las campañas virales en Internet son cada vez más comunes y más requeridas por un sinnúmero de marcas, el tema aún no ha sido estudiado a profundidad por lo que la presente investigación abordó un análisis de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca-Cola” en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook tomando en cuenta las distintas piezas publicitarias publicadas en dichas redes durante la campaña, cabe resaltar que esta ha sido de gran impacto en la sociedad y ha logrado un posicionamiento del producto dentro de las preferencias de los consumidores. El objetivo principal de la investigación consistió en analizar los valores, atributos, cualidades y principales características que refleja la personalidad que posee la marca, y cómo la utilizan y abordan

¹ *Lovemark*: es un atributo que se convierte en más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden.

desde dicha campaña, así también se pretendió analizar los diferentes tipos de mensaje que la marca emite para llegar a su grupo objetivo, determinar y definir la personalidad e identidad de la marca. Por estas razones, se realizó un análisis de las piezas publicitarias empleadas en dichas redes durante la campaña en 2,014, por lo cual surgió la necesidad de adentrarse en los temas de campaña de publicidad digital, el análisis de contenido y la personalidad que estos ayudan a construir para la marca.

1.1 Antecedentes

Localmente las investigaciones sobre publicidad han ido aumentando con el pasar de los años. Un buen aporte al ámbito de la comunicación es el de Berducido (2004), quien investigó acerca de la metodología utilizada para investigar hábitos de consumo desde la perspectiva publicitaria. Aquí, Berducido explica la importancia de la realización de una estrategia apoyada por las relaciones públicas, la publicidad y las campañas para lograr objetivos medibles y de valor agregado. Esto se realizó con el objetivo de comprobar la influencia de la publicidad sobre los hábitos de consumo, para ello elaboró entrevistas emitidas a investigadores de medios publicitarios y expertos en investigación definiendo los criterios para un buen diagnóstico. Por último, como principal conclusión, el autor destaca el hecho de evaluar atentamente las acciones de la investigación y medir con anticipación el impacto que una determinada campaña pueda tener.

Díaz (2008), investigó sobre análisis de la personalidad de la marca Telefónica Movistar a través de su publicidad de sus campañas masivas en 2007. Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar las características que han cambiado en la aplicación de la marca desde su lanzamiento, además de establecer los lineamientos que son categorizados como buenos para la imagen de una marca y cómo estos se emplean. La investigación se llevó a cabo por medio de una guía de preguntas y una guía de observación impartida a especialistas en *marketing* y publicidad. Díaz (2008) menciona las características principales para ser una marca exitosa, descripciones tales como personalidad de marca e identidad corporativa que le dan un valor agregado al enfoque del estudio. La autora resalta la importancia de planificar y ejecutar una estrategia que resuma y ayude a posicionar el mensaje de la marca ante su grupo objetivo logrando así sus objetivos. Como ejemplo, realiza

un recorrido por las mejores prácticas publicitarias posicionando a Coca – Cola como una de las principales y mejores marcas, estratégicamente hablando, a nivel mundial. Finalmente, concluye en que todas las marcas tienen valores y atributos que forman parte de la esencia de su personalidad, aunque no todas se enfocan en tomarlas como fortalezas, y generar a partir de ellas beneficios para sus clientes.

Bolaños (2011), en un análisis realizado sobre los rasgos visuales de la tipografía popular guatemalteca afirma que la tipografía popular, es un ámbito del diseño gráfico que aún no ha sido explotado por el diseñador gráfico. Con el objetivo de identificar los rasgos visuales utilizados por los diseñadores gráficos para plasmar el mensaje y con esto llegar al grupo objetivo de la marca. Además, también buscó describir las características del lenguaje utilizado en la comunicación gráfica y la personalidad de una marca en específico. Para realizar la investigación, se utilizó una guía de preguntas impartidas a diseñadores gráficos expertos en el tema y un pintor. Adicional, se empleó una guía de observación para indagar y visualizar de mejor manera los objetos de estudio. Bolaños (2011) destaca que uno de los rasgos visuales más característicos de la tipografía es la identidad propia que ésta posee culturalmente. Por último menciona que generalmente el lenguaje generado de forma verbal es más efectivo porque expresa, según sea el contexto, el diario vivir.

Continuando localmente, Corona (2012), investigó los lineamientos de uso y aplicación del *branding*, por medio de entrevistas a profesionales creativos y guías de observación dirigidas a objetos de estudio. Corona (2012) señala que *Una marca puede llegar a cumplir con su proceso comunicacional si está conformada por signos identificadores de alta calidad y posee lineamientos de uso y aplicación que permitan su posicionamiento y utilización adecuada.*” (P.30). Sobre la utilización del *branding* en el diseño de un producto como principal hallazgo, se tiene que el parámetro de calidad gráfica, se basa en la armonía estética de los signos identificadores, es necesario cumplir con todos los parámetros a los que estén enfocados, de esta manera se logrará alcanzar armonía estética para que la marca sea agradable y digerible para la vista. En dicho estudio, se posiciona a Coca-Cola como la marca con mayor vigencia, sin necesidad de realizar variaciones a su logotipo, ha logrado mantenerse y posicionarse en la mente de las personas como favorita, por encima de su competencia más fuerte, Pepsi. Para terminar, Corona (2012) citando a Chaves y Belluccia

(2003), mencionan que es de suma importancia el cumplimiento de los 14 parámetros de alto rendimiento de una marca gráfica, es decir los lineamientos necesarios para que la marca se pueda ver como un identificador de calidad, estos son: variación de color, margen de espacio, corrección estilista, compatibilidad semántica, versatilidad, singularidad, suficiencia, calidad gráfica genérica, legibilidad, reproducibilidad, pregnancia, inteligibilidad, vocatividad y ajuste tipológico.

Aguilar (2014), analizó la intervención del diseño gráfico en la gestión de *branding* y *marketing*, esto con el objetivo de identificar la gestión de la estrategia de estos que una marca utiliza. Adicional, buscó analizar la intervención del diseño gráfico en el producto. Para esto realizó una guía de entrevista impartida a expertos en diseño gráfico y una guía de observación para la recaudación de información. Dicha investigación incluye una entrevista realizada a la Gerente de Marketing de Coca-Cola, Paola Aldaz, en esta se afirma y posiciona a Coca-Cola como pionera del *marketing* emocional, según Aldaz, es la clave para ganar más consumidores y fidelizar a los seguidores con los que ya cuenta. Aguilar (2014) señala cuatro pilares importantes de la estrategia de *marketing*, basándose en el “Modelo de Negocios de Osterwalder”, siendo estos: el pilar de la competitividad, luego el pilar de la responsabilidad social, el pilar de la experiencia y el pilar de la innovación. Por último, concluye con que el *marketing* y *branding* son estrategias que ayudan a una marca a posicionarse en el mercado, tener un valor agregado y lograr una buena conexión con el consumidor, permiten estimular la confianza y la lealtad de los clientes.

Herrera (2008) de Bogotá, Colombia, analizó la importancia de la comunicación en la formación de una marca. El autor señala que con el pasar del tiempo se ha visto que para el surgimiento y mantenimiento de un producto o servicio en el mercado es necesaria una promoción. Además aporta que la mayoría de empresas hacen principal énfasis en la creación de programas de *marketing* para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores. Dicho estudio, fue realizado por medio de entrevistas semi estructuradas y guías de observación. La principal conclusión, es que una marca representa un elemento importante en la empresa, le da una imagen y lo ayuda a ser recordado.

Maqueda y Barquero (2013), desde España, indagaron en la imagen y posicionamiento de Coca-Cola, en dicha investigación realizaron un estudio a profundidad

de la imagen y el posicionamiento del producto en el mercado español, centrándose en el área competitiva de la empresa. Por medio de un estudio de mercado con cuestionarios impartidos a personas adultas. Además de esto, se realizó un análisis detallado al grupo Coca-Cola, para ello, se dividió la población en cuatro zonas y se tomó una muestra de 25% del total de la población de la zona. Como resultado se obtuvo que Coca-Cola posee una imagen consolidada lo cual ayuda a que se posicione fácilmente en el *top of mind* de los consumidores como respuesta a esto, Coca-Cola es una de las marcas más caras del mundo.

Nacionalmente Ballina (2008), realizó una investigación acerca de la evolución de Internet como medio de comunicación masivo, esto con el objetivo de ampliar el conocimiento respecto a la evolución histórica de Internet como medio de comunicación masivo, desde su creación en Estados Unidos hasta su expansión al resto del mundo. Para llevar a cabo el estudio utilizó la técnica de fichado bibliográfico, esto como respuesta a la necesidad de recopilar información acerca del tema. El autor aporta que en el año 1996, la publicidad en Internet empieza a ser recurrente con el nacimiento de las páginas web como herramientas publicitarias. Finalmente Ballina (2008) concluyó en que el desarrollo de habilidades para entender y manejar de forma práctica la Internet corresponde a educadores y educandos, de tal cuenta que pueda concatenarse dentro de un entorno histórico social.

Mientras que Galindo (2011), quien con el objetivo de analizar las alternativas para el manejo de publicidad a través de Internet realiza un recorrido por las principales acciones de publicidad dentro de la red, afirma que el internet ha cambiado el esquema tradicional de comunicaciones en muchos ámbitos de la vida. Además, resalta que el internet ha revolucionado las formas de comunicación en general y con ello las estrategias de mercadeo y publicidad. Por medio de sondeos de opinión se investigó acerca de la cantidad de tiempo que pasan las personas jóvenes navegando en internet; un 96% es el resultado y la cifra total de personas guatemaltecas encuestadas que se encuentran dentro de la web consultando sus redes sociales a diario las cuales pasan aproximadamente 23 horas a la semana sumergidos en la red. El autor finalmente concluye en que existen diferentes estrategias y medios en Internet que pueden ser explotados como canal publicitario los cuales han ido cambiando con los años convirtiéndose en eficientes y excelentes ductos de comunicación.

Aguilar (2009), efectuó una investigación acerca de formas de hacer publicidad en Internet características, ventajas y desventajas con el objetivo de clasificar en grupos las diferentes formas de hacer publicidad en Internet, detallar las características de cada grupo y enumerar las ventajas y desventajas de cada grupo. La pesquisa se llevó a cabo a través de fichas bibliográficas y una guía de observación emitidos a distintos grupos focales seleccionados según su capacidad de alcance. El autor concluye aportando que las diferentes formas de hacer publicidad encontradas en Internet están clasificadas en tres grupos importantes grupo Pull, grupo Web y grupo Push. Adicional aporta que en el grupo Pull es donde el cibernauta se interesa por el contenido y decide dar clic, mientras que el grupo Web es un portal que ayuda a generar perfil empresarial a partir de las búsquedas y por último el grupo Push es la publicidad enviada de forma directa hacia el consumidor. Además, Aguilar (2009) resalta las ventajas y desventajas de las formas de hacer publicidad en Internet bajo los tres grupos clasificados, Pull, Web y Push, mostrando como conclusión que este tipo de publicidad conviene más de lo que puede perjudicar a los interesados en su implementación.

Continuando en el ambiente nacional Morales (2012), realizó un estudio acerca de marketing viral en la red social Facebook, con el objetivo de explicar qué es el Marketing Viral las funciones, técnicas, elementos, ventajas y desventajas. Para lograr esto, se utilizaron entrevistas a profesionales en el tema. Morales destaca la importancia de separar el *marketing* viral de la publicidad viral, aportando que el *marketing* viral es la capacidad psicológica de identificar los deseos y necesidades del consumidor y la publicidad viral es negativa porque es una técnica persuasiva que se encarga de crear y generar deseos o necesidades en el consumidor. Morales (2012) muestra como resultado que la creatividad es la pieza fundamental para crear efecto viral en Facebook, de esto depende la rapidez de la propagación del mensaje, este acompañado de estrategias y técnicas de *marketing*. Además este deberá generar conversaciones o rumores, mientras más fácil sea para el usuario compartirlo más fácil será la propagación. Finalmente la autora participa que en Guatemala aun el tema de *marketing* viral no ha alcanzado relevancia en comparación de países como Estados Unidos.

Vargas (2009), realizó un análisis de las nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital con el objetivo de realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas y analizar los cambios que han sufrido los consumidores en una era conectada por

nuevos medios digitales. La autora señala que el marketing viral pretende que sean los propios clientes y usuarios de un sitio quienes se encarguen de promoverlo de hacer correr la voz sobre las virtudes de determinado servicio o producto. El estudio se realizó por medio de entrevistas estructuradas a publicistas expertos en el tema y nativos desde el momento de su aparición y su *boom*; además se realizó un análisis de resultados a profundidad en base a las fuentes de estudio. Como resultado, Vargas (2009) destaca que una de las ventajas más importantes de la publicidad en Internet, frente a los medios tradicionales de comunicación, es su mensurabilidad, a diferencia de los demás medios, casi no posee márgenes de error. Como conclusión se tiene que con la llegada de Internet los hábitos de vida de las personas que hacen parte de la sociedad de consumo cambiaron radicalmente. A través de nuevos medios como blogs, wikis y páginas personales los usuarios comenzaron a tener voz y sentirse parte de un gran proceso de construcción colectiva.

Dominguez (2012), en Cuenca, Ecuador, efectuó un estudio acerca de la publicidad viral como una técnica comunicativa en las redes sociales, esto con el principal objetivo de ver cómo se va desarrollando la publicidad a través de Internet. En dicho estudio la autora define las redes sociales como un fenómeno comunicacional involucrado en todas las actividades que se realizan a diario. Asimismo, Dominguez (2012), citando a Kijkuit (2007), que la ventaja de las redes sociales es la rapidez que brindan en el acceso a la información debido a que sus miembros tienen la oportunidad de expresar su opinión sobre un tema en un momento determinado. El estudio se realizó por medio de un análisis de publicidad en redes sociales del cual la autora señala como resultado que la publicidad tiene mayor efectividad e impacto si es transmitida por el mismo consumidor en su círculo social; en complemento de esto Dominguez (2012) comenta que las principales ventajas que la publicidad mediante redes sociales tiene son:

- La publicidad puede ser segmentada a niveles muy altos (de acuerdo al perfil del usuario).
- Se puede utilizar las redes sociales más grandes.
- Los costos basados en pago por clic permiten asignar un presupuesto que no altere el presupuesto del anunciante.
- Se puede promocionar bajo cualquier formato en la cantidad de redes sociales que se crea pertinente.

Sobre publicidad viral, la autora comenta que es propagación rápida y de gran alcance, lo cual la hace mucho más eficiente que cualquier otro tipo de publicidad. Por último la autora concluye que la publicidad *on line* es un nuevo campo para expandir mensajes publicitarios que lleguen exitosamente a los consumidores que no solo representa un descongestionamiento de los medios de comunicación tradicionales si no que nos amplía las posibilidades de interacción con el consumidor final.

Del lado guatemalteco se encuentra Mejía (2012) quien realizó una tesis sobre uso de las redes sociales como medio comercial enfocado especialmente a las red social Facebook, con el objetivo principal de determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. Como instrumentos de investigación se utilizaron encuestas a un grupo de usuarios de la red, fichas de observación, cuadros de resumen y diagrama de barras para mostrar resultados finales. La autora aporta que Facebook no está limitado a solo amigos sino que también a los negocios, esto partiendo de los datos obtenidos durante su investigación. Así mismo Mejía (2012) concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

En Suramérica, específicamente Caracas, Venezuela, Rodríguez y Sosa (2011) realizaron un análisis acerca de Twitter como medio publicitario, partiendo de los objetivos de identificar las principales estrategias implementadas por las marcas para hacer publicidad a través de la red social e identificar los mensajes claves emitidos por las marcas que utilizan la misma como canal publicitario. Para realizar el estudio las autoras emplearon una guía de observación en donde se juzgaron y examinaron las piezas publicitarias de los distintos anunciantes en la red social antes mencionada, se tomaron en cuenta marcas como Farmatodo, Purina y EPK, las cuales son muy conocidas en Venezuela. Por otro lado, Rodríguez y Sosa (2011) emplearon entrevistas a expertos en medios digitales para recabar la mayor cantidad de información posible. Finalmente las autoras concluyen aportando que Twitter es una herramienta útil para las empresas en Venezuela, esta les ha facilitado ganar

un espacio en donde pueden escuchar y comunicarse abiertamente con sus audiencias a costos mínimos comparados con los de la publicidad tradicional.

Sánchez (2013), en Punto Fijo, Venezuela, ejecutó una investigación sobre las estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet con el objetivo de analizar los esquemas publicitarios usados por las principales redes. Para esto empleó a cinco grupos focales con el nombre de cada una de las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Foursquare), dichos grupos compuestos por personas expertas en el tema. La recolección de datos se realizó mediante una guía estructurada de preguntas impartidas a los sujetos mencionados con anterioridad. Además de esto se llevó a cabo un análisis cualitativo en donde se utilizaron herramientas web para analizar las distintas redes y asimismo determinar las estrategias que los publicistas emplean en sus campañas. El autor comparte como resultado que a partir de los datos obtenidos durante la investigación se puede decir que los conceptos de mercado, marketing, mezcla de mercadeo y publicidad son perfectamente compatibles con las teorías relacionadas con redes sociales e Internet. Para finalizar el autor aporta que la aparición de las redes sociales y el uso acelerado que éstas han logrado al incorporar a millones de usuarios en todo el mundo, ha permitido también plantear esquemas de publicidad y negocios dentro de ellas, estas permiten la propagación inmediata y el alcance de un grupo objetivo más segmentado.

Martínez y Sánchez (2014), en España, por medio de un sondeo de opinión y una guía de observación, investigaron sobre la juventud y género en el perfil de Coca-Cola lo cual tenía el objetivo de profundizar en los estereotipos y roles del género en los perfiles de marca en las redes sociales. Para ello se realizó un estudio empírico centrado en el análisis del perfil de Coca-Cola una de las marcas más representativas de esto, además para un estudio más a profundidad se realizó una etnografía digital de la participación de Coca-Cola y la de sus seguidores en el perfil de la marca. Finalmente se determinaron las semejanzas y diferencias entre el estereotipo que maneja Coca-Cola y el comportamiento real, así también los autores señalan a Coca Cola como una marca que actúa en las redes sociales con un elemento persuasivo el cual resulta importante para su grupo objetivo, esto se refleja en el desinterés de los jóvenes por el contenido propiamente publicitario atendiendo al mensaje solamente cuando este tiene una llamada de acción extra.

Finalmente desde Barcelona, Sivera (2014), investigó acerca del marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria, por medio de un análisis de *ranking* con diferentes anunciantes virales en la red, esto con el principal objetivo de clarificar el concepto marketing viral. Como resultado, la autora muestra que respecto al trabajo analítico realizado no se pueden comprobar categorías puras de marketing viral, pero sí marcadores válidos. La autora cita a Coca-Cola como ejemplo de vídeos virales dentro de la publicidad en Internet, aludiendo que es una de las marcas más innovadoras y recurrentes en esta industria, además señala que la marca posee una facilidad inminente para realizar piezas generadoras de emociones positivas en los receptores de su mensaje. Finalmente la autora aporta que la publicidad ya no se trata solamente de comunicación de masas sino más bien de generar una conversación con el consumidor y lograr persuadirlo para generar la intención de compra.

Actualmente el mundo publicitario se encuentra en constante crecimiento lo cual permite y exige que el tema de campañas publicitarias virales sea estudiado y analizado a profundidad. Se han presentado investigaciones sobre publicidad digital, personalidad de marca, etcétera, en varios de estos los autores han analizado o puesto de referencia a Coca-Cola como parte de su análisis con el objetivo de mostrar un ejemplo de buena práctica. No obstante, el tema de campañas publicitarias virales, como “Comparte una Coca-Cola”, no han sido estudiadas a profundidad pudiendo ser un aporte valioso para los estudios de publicidad y en general servir de referencia para próximas investigaciones. Lo presentado anteriormente muestra la necesidad de realizar una investigación que aborde una campaña de publicidad viral para determinar los factores que la hacen exitosa desde el ámbito digital y permitiendo así indagar en el tema mostrando resultados valiosos y de mucho interés.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Campaña publicitaria

Arens, Weigold y Arens (2008) definen la campaña publicitaria como la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, por patrocinadores identificados a través de varios medios. Es decir, es un conjunto de acciones de comunicación dirigidas a objetivos específicos que se cumplen

mediante un plan detallado de medios. Así también se puede describir como una serie de eventos programados que cubren en su totalidad los mensajes que resultan de una estrategia creativa. En general, todo lo que se refiere a campaña se puede resumir a partir de la estructura y de la forma en que las distintas piezas publicitarias funcionan y se relacionan entre sí, para lograr una acción en conjunto.

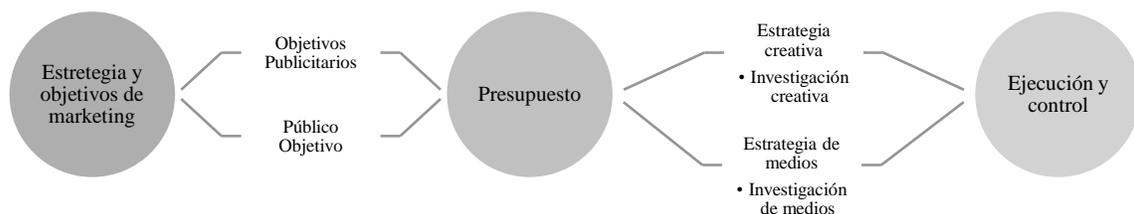
Lo que se dice dentro de una campaña publicitaria es de importancia pues prácticamente es la esencia de los objetivos que se tienen dentro de la misma. Talaya (2008), señala que una campaña publicitaria de éxito implica y exige una serie de fases para realizarla. Las fases propuestas por el autor son:

1. **Fijar objetivos de la campaña**, en esta fase se definen las metas de la campaña en base a dónde se quiere llegar con ella.
2. **Seleccionar la población o grupo objetivo**, en base a los objetivos de la campaña, se delimita el público al que se quiere llegar con ella.
3. **Decidir la estrategia creativa**, es el eje de comunicación acompañada de la idea creativa, el mensaje publicitario, estilos publicitarios y codificación del contenido.
4. **Establecer el presupuesto**, en base a la estrategia creativa se define el presupuesto que será utilizado para llevar a cabo la campaña y además, el que ayudará a cumplir los objetivos que se plantean en un inicio.
5. **Determinar la estrategia de medios**, esta también es definida en base al presupuesto que se tiene, esto debido a que a partir de la estrategia creativa se seleccionan los medios de comunicación ideales para lanzar la campaña. Esta depende de una serie de elementos cuantitativos y cualitativos relacionados con el mercado y la competencia.

6. Control de la campaña publicitaria, esta característica nace a partir del incremento de campañas publicitarias en los últimos años, con el objetivo de evaluar la eficacia de la publicidad como un elemento clave para determinar si se han logrado los objetivos establecidos y a la vez, fijar el grado de inversiones publicitarias y si son o no rentables. En general, el término se refiere al seguimiento que se le debe dar a la campaña para verificar su evolución. Existen tres formas principales de medida de la eficacia publicitaria aportados por Talaya (2008), estas son:

- Medir la eficacia de la planificación de medios
- Medir la eficacia del mensaje
 - Adecuación del mensaje a los intereses personales.
 - Utilización del código adecuado a la construcción del anuncio.
 - Repetición de los contactos
- Medir la eficacia global de la campaña

Las fases anteriormente descritas, son necesarias para que la campaña logre sus objetivos, garantizando que el retorno sobre inversión sea viable. Por lo general las campañas publicitarias buscan conquistar y persuadir a su grupo objetivo para generar la intención de compra y que esta finalmente se convierta en una venta. Otras únicamente se lanzan con el objetivo de informar sobre un producto o hacer conciencia de una situación según sean sus metas y objetivos. Toda campaña publicitaria, debe ser planeada en torno a un proceso que garantice su éxito, Talaya (2008), aporta un diagrama del proceso de una campaña publicitaria enfocado a los objetivos de *marketing*:



Hace algunos años los presupuestos destinados para las campañas eran insuficientes, según Talaya (2008), esto debido a que la mayoría de empresas no creían en la publicidad como un método efectivo de comunicación con su público.

Por otro lado Curto, Rey y Sabaté (2011), resaltan la importancia que una campaña publicitaria tenga sentido coherente esto debido a la parte estratégica, es necesario que tenga una previa formación que finalice en buenos resultados.

En una campaña de publicidad la imagen visual y verbal son los más importantes debido a que tendrá una comunicación eficaz y proyectará lo que la empresa quiere sembrar en la mente de los espectadores convirtiéndolos en receptores y emisores de la misma. Según Curto, Rey y Sabaté (2011), para obtener resultados es necesario que el texto y la imagen de una campaña convivan y se familiaricen, y aunque su conjunción no sea gratuita, reacciona ante el hecho de comunicar el mensaje de la manera más fuerte y asertiva.

Todo el proceso inicia con la estrategia y los objetivos de *marketing* que por lo general son dar a conocer un producto, mantenerlo posicionado e incrementar ventas. Seguido de esto está el detalle de los objetivos publicitarios los cuales van estrictamente ligados al grupo objetivo, el cual debe ser delimitado desde que surge la idea de campaña. El segundo paso del proceso es el presupuesto, este se determina en base a los aspectos de la estrategia y los objetivos; con el presupuesto surge la estrategia de medios que es donde se invertirá el mismo y la estrategia creativa que es la forma en cómo se llevará el mensaje a la luz, por último está la ejecución y control que consiste en llevar a cabo la campaña, posicionarla, lograr los objetivos y lograr que estos sean medibles.

La idea de lo que se quiere comunicar en una campaña es vital para que la idea creativa y el mensaje publicitario transmitan lo que el anunciante desea, partiendo de los objetivos se debe garantizar un mensaje claro, conciso y de valor.

Otra parte importante de la ejecución de una campaña publicitaria es el diseño de la misma este se compone de factores necesarios para llevarla a cabo, estos son, según Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014):

1. **Imagen de empresa y de la marca:** Es el primer factor a tener en cuenta a la hora de empezar el diseño de la campaña.
2. **Características de producto:** Este factor es el dependiente del objeto de la publicidad, esto para llevar a cabo la estrategia publicitaria. Las características principales son: ciclo de vida del producto, forma de distribución, mercado al que va dirigido, precio, calidad y forma de uso.
3. **Segmento de población al que se dirige el producto/grupo objetivo:** Esto es el equivalente al público objetivo que va dirigida la campaña.
4. **Competencia:** Las acciones publicitarias deben ser respetuosas con la competencia para no caer en la deslealtad.
5. **Normativa reguladora de la publicidad:** Se deben respetar todos los códigos y restricciones del uso de los productos.
6. **Objetivos de la comunicación:** Generalmente los objetivos se delimita informar, persuadir y recordar.
7. **Mensaje de la campaña:** Esta es la parte creativa de la campaña.
8. **Presupuesto:** En una campaña, el presupuesto responde a dos finalidades, por una parte está distribuir los recursos necesarios para llevarla a cabo y por el otro lado, actúa como herramienta de control de gastos. Existen diferentes tipos de métodos para fijar el presupuesto, un porcentaje sobre cifra de ventas, según la competencia, una cantidad estrictamente determinada y según los objetivos.

La campaña publicitaria de una marca, debe ir totalmente alineada hacia sus valores y promesas, esto con el objetivo de posicionarse no solo a nivel mercado sino también a nivel de personalidad dentro de su grupo objetivo. El mensaje que proyecta debe ser lo

suficientemente eficaz para lograr su objetivo y hacer que su mensaje permanezca por largo tiempo.

Coca-Cola, es una marca pionera en los mensajes permanentes, la empresa está tan bien posicionada a nivel mundial que su público objetivo es cada vez más amplio y prometedor, lo cual le permite posicionarse en la mente del consumidor de manera más fácil y eficaz y con esto optimizar su presupuesto a gran escala.

González y Prieto (2009), perfilan la campaña publicitaria como el principal motor de ventas y con ella, la economía en general, a la vez es un elemento de causa y efecto de la situación económica del país en que se realiza. Para los anunciantes, la inversión en una campaña publicitaria es el telón de fondo en el que se ubican sus inversiones. Además, las autoras afirman que para los medios constituye la principal fuente de financiación.

Todas las campañas que una marca lanza, deben tener coherencia y unidad, es decir es ideal que contengan los mismos elementos gráficos para mantener un orden y una continuidad. Aunque los objetivos y el mensaje varíen, los elementos gráficos siempre deben estar presentes para crear en los consumidores constancia y pertenencia.

Partiendo de lo antes mencionado, se puede decir entonces que la campaña publicitaria es un conjunto de eventos programados para llegar a un determinado objetivo, además es formada por la cantidad de elementos que se forman en torno a la estrategia creativa para tener como resultante la suma de los esfuerzos publicitarios que una marca realiza en torno a la vida de un producto.

1.2.1.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria de una marca describe los pasos a tomar para llegar a los objetivos que se plantean para una campaña en específico. Dicha estrategia va de la mano de la comunicación, la cual es el soporte principal para realizar y lanzar los distintos mensajes. Esta estrategia, trabaja de la mano con comunicación y marketing, para esto es necesario definir las actividades que se realizarán en los diferentes campos que se traza como meta una determinada marca.

Una estrategia publicitaria es la principal aportadora de soluciones comunicacionales, garantizando así el éxito y eficiencia de la campaña. García (2008) detalla los elementos más importantes de una determinada estrategia con las 9 p's, las cuales son: público objetivo, problema, posición, producto, promesa, prueba, presentación, punto de diferencia y plataforma de difusión. Estos elementos, ayudan a que la campaña publicitaria se convierta en una herramienta eficaz desde el momento de su creación hasta el momento de su difusión.

Una estrategia publicitaria, para Kotler y Armstrong (2007), es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades y oportunidades. Esta implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar piezas sólidas y realizar estrategias funcionales. La difícil tarea dentro de esto es plantear una estrategia que sea efectiva y que aporte a los valores y objetivos de la empresa.

Por otro lado, Rodríguez (2011), define la estrategia publicitaria como una guía en la elaboración del mensaje, en la cual se incluyen todos los elementos importantes para el diseño y creación del mismo, esto con el objetivo de plasmar y proporcionar la información necesaria para que la campaña llegue a las metas que se le han impuesto.

El desarrollo de una estrategia publicitaria es la parte más importante, con ella viene una investigación que pretende contestar una serie de interrogantes con el objetivo de estructurarla de la mejor forma posible, para que al llegar a la fase de ejecución se convierta en una herramienta útil y entendible. En la fase de ejecución, según Russell, Lane y Whitehill (2005), se encuentran dos tipos de investigación vitales para obtener buenos resultados, por un lado la investigación exploratoria, que se encarga de estimular a los creativos para entender el lenguaje de los consumidores y por el otro lado, la investigación conceptual en donde se estudian los conceptos creativos, ideas, bosquejos, elementos visuales, etcétera, con el objetivo de evaluarlos y determinar si se lograrán las expectativas que se tienen en torno a la estrategia.

La estrategia de publicidad, es el reflejo de lo que se quiere informar y lograr con la campaña, esta engloba toda la distribución de los elementos con los que se trabajará durante la creación y ejecución de la misma. La importancia de esto, es el orden de la campaña, además de que documenta todo lo relacionado con la comunicación del plan, conjuga todos

los medios por los cuales se transmitirá el mensaje. Los medios son seleccionados según los objetivos de la campaña debido a que la campaña se rige por metas y objetivos específicos para lograr, como se comentó en párrafos anteriores.

Rivera y Garcillán (2007), plantean que para que una estrategia publicitaria logre sus objetivos, es necesario respetar los tres niveles del planteamiento de los mismos, los cuales son:

- Hacer saber
- Hacer querer
- Hacer reaccionar

El principal objetivo de estos tres niveles, es informar sobre un determinado producto, crear una imagen, mostrarla al grupo objetivo y por último, motivar a la intención de compra para que dichos individuos la hagan efectiva. Para Ordozgoiti (2010), una estrategia es un camino que lleva al objetivo, la cual es desarrollada con ideas sobre creación y medios. La estrategia publicitaria se compone de la estrategia creativa y la de medios, estos se encuentran estrechamente vinculados por lo cual se diseñan de forma coordinada.

Además del punto anterior, muestra los distintos puntos que tocan las diferentes estrategias, estos son:

Estrategia Creativa	Estrategia de Medios
Ventajas del producto o servicio.	Grupo objetivo
Beneficio básico, este elegido como razón principal de compra.	Objetivos de campaña
Razón de credibilidad, el motivo por el cual el cliente creará el mensaje y se apropiará de él.	Estacionalidad, regionalidad y otros aspectos relevantes de la conducta del consumidor.

Grupo objetivo, delimitado respecto a los siguientes criterios: Demográficos, Socioeconómicos y Pictográficos.	Calendario de actuaciones.
Tono, estilo de la comunicación y transmisión del mensaje.	Selección de soportes y plataformas
Requisitos legales, respeto a la normativa legal que afecta el desarrollo de la creatividad.	Criterios de eficiencia y rentabilidad aplicados.
	Formatos
	Presupuesto
	Normativa legal

Los puntos planteados por el autor, son de suma importancia para que la creación y emisión de una campaña sea de éxito y cumpla con sus objetivos, al final la estrategia publicitaria es la guía que se plantea para cumplir las metas establecidas por una campaña.

1.2.1.3 Tipos de estrategia publicitaria

García (2011), describe los distintos tipos de estrategias publicitarias el objetivo de campaña, estos son:

- **Competitiva**
 - El principal objetivo de esta es apoderarse de los clientes de su principal competencia, mostrando las ventajas de su producto ante los demás.
- **De desarrollo**
 - Su finalidad principal es potenciar el crecimiento de la demanda y aumentar el número de clientes.

- **De fidelización**

- Generalmente actúan como complementarias a alguna estrategia anterior a ellas. Tratan de retener a los consumidores y mantenerlos fieles.

Según Ordozgoiti (2010), la campaña publicitaria está formada de tres estrategias sumamente importantes, estas son las que logran que los objetivos sean alcanzados. Estas estrategias se detallan a continuación:

A. Estrategia Creativa

Como se mencionó con anterioridad, la estrategia publicitaria se compone de otros tipos de estrategias, la estrategia creativa según Rodríguez (2011), constituye una gran parte del eje psicológico definido dentro del grupo objetivo, esto para continuar con el elemento motivador y el anuncio base de la campaña. Esta estrategia tiene como principal objetivo el desequilibrar al consumidor estimulando las fuerzas positivas y neutralizando las negativas.

Se puede decir que la estrategia creativa es la más importante, de ella parten todas las ideas que luego serán diseñadas en los distintos espacios que se determinen. Es importante que el mensaje creativo esté diseñado en torno a informar sin saturar, aunque el objetivo principal sea la venta es de vital importancia respetar la visibilidad del consumidor. Lo ideal es realizar un mensaje agradable y digerible, para esto según Rodríguez (2011), se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- **La universalidad:** El más importante de los criterios, el mensaje debe impactar al mayor número de personas del grupo objetivo.
- **La fuerza:** El mensaje debe ser lo suficientemente bueno para poder conseguir el afecto por parte de los receptores. Este debe tener el suficiente poder para persuadir e informar.
- **La originalidad:** El mensaje debe ser nuevo, innovador y diferente. Debe evitar tener rasgos de otros mensajes utilizados por otros anunciantes.

- **La verdad:** El mensaje debe ser transparente, no atribuir beneficios que el producto no tiene.
- **La inocuidad:** Su eje principal actúa en las motivaciones, preferiblemente no debe poseer límites.

La estrategia creativa, según García (2008), debe ser trabajada a partir de la plataforma comunicacional de la campaña, la estrategia creativa debe tener siempre detrás una proposición de compra, la cual aunque esté oculta invite al consumidor a probar el producto. El contenido de dicha estrategia, debe siempre llevar consigo el objetivo de satisfacción del cliente.

Para la construcción de la estrategia creativa, se debe analizar el producto a profundidad, todos sus componentes tanto físicos, como químicos y emocionales. Además, se deben estudiar y comprobar las ventajas y desventajas que este posee, también se deben respetar los criterios vistos anteriormente y por último, ponderar los criterios para comprobar la efectividad de acuerdo a García (2008).

Se puede decir entonces, que la estrategia creativa es la más importante por sus componentes y responsabilidades, los mensajes principales parten y se ejecutan a partir de ella.

En estrategia creativa, Coca-Cola es un buen ejemplo de cómo abordar un mensaje para que este se convierta en viral y además, consiga su objetivo. Con pasada campaña “Comparte una Coca-Cola”, logró, según el sitio www.elfinanciero.com.mx (2015), un 2% en el volumen de ventas en México en sus primeros dos meses al aire.

B. Estrategia de medios

Junto a la estrategia creativa, está la estrategia de medios, la cual García (2008), define como la fase operativa de la estrategia publicitaria. Esta, como su nombre lo indica, tiene como principal objetivo la planificación de medios para darle un espacio a la ejecución de la estrategia creativa. Al conocer las distintas piezas publicitarias que se difundirán, la

planeación de medios es mucho más sencilla, se delimitan las características que la estrategia deberá cumplir según la fase creativa.

Esta estrategia es una técnica que estudia la óptima combinación de medios y soportes que se acoplan a los objetivos previamente establecidos para la campaña. Schiffman y Lazar (2005), describen la estrategia de medios como aquel componente fundamental de un plan de comunicaciones. Dicho de otra manera, esta estrategia está orientada a la colocación de anuncios en medios específicos dirigidos a un determinado grupo objetivo. A partir de la investigación realizada en la estrategia creativa, para el plan de medios se desarrolla un perfil del consumidor, el cual corresponde a los clientes meta del producto.

Los medios son seleccionados a partir de la elección de categorías generales, estas permitirán reforzar el mensaje que se desea transmitir con la estrategia creativa. Estas categorías, dependerán de los segmentos de los mercados a los que se desea llegar y de los objetivos de la campaña.

Como todo en estrategia, la estrategia de medios necesita ser evaluada para medir su efectividad, García (2008) aporta que la evaluación de la estrategia de medios se realiza con el fin de lograr el adecuado recuento del mensaje publicitario, los indicadores más importantes de la evaluación son la cobertura, frecuencia y rentabilidad, a partir de estos se puede determinar si los objetivos de campaña fueron alcanzados o no.

Coca-Cola se caracteriza por abarcar todos los medios posibles a la hora de lanzar una campaña, su segmento es tan grande que destinan medios igual de grandes que pueda darle el resultado que sus objetivos exigen.

C. Estrategia digital

La publicidad ha ido evolucionando con cada generación, la era digital cada vez es más fuerte y exige una mayor optimización de los presupuestos. La estrategia digital, según Rosales y Pere (2010), es un nuevo mercado y con esto un nuevo consumidor, hoy se dispone

de una mayor cantidad de información, ya ninguna compra es a ciegas, los consumidores en su mayoría investigan antes de efectuar su compra.

Una buena estrategia digital es aquella que permite conocer a los consumidores sin dejar de sorprenderlos y es que este es el éxito de que la comunicación sea mucho más personalizada, ya no se le habla a la masa se le habla al receptor del mensaje. Internet permite establecer una conversación con el usuario esto se convierte en una comunicación one-on-one con los consumidores, permitiéndoles ser escuchados y entendidos por la marca.

Rosales y Pere (2010), afirman que en consecuencia de esta estrategia, los usuarios se convierten en individuos más informados, más inteligentes y más organizados. En la actualidad, lo que las personas digan de un producto es mucho más valioso que lo que la propia marca diga, esto debido a que los compradores están más alerta de las decisiones que deben tomar es por esto que también es importante estar en medios digitales, porque al ser una comunicación más personalizada se tiene la oportunidad de satisfacer al cliente de una manera más efectiva.

Una de las principales ventajas de los medios digitales, es que no hay secretos. Las personas se expresan libremente sin importar lo que la marca diga. Esto representa un reto en la estrategia de la marca, el tener clientes satisfechos suma puntos a la hora de la decisión de compra.

Schiffman y Lazar (2005), afirman que la estrategia digital tiene un alto potencial para la selectividad de la audiencia, los usuarios son sesgados por diversas características, asegurando que el mensaje llegará únicamente al segmento que la marca desea y según sean los objetivos de su campaña.

Los mensaje dentro de los medios digitales son cada vez más avanzados, al ser un red multimedia el potencial de trabajo y estrategia es aún mayor y mucho más persuasivo. El nivel de usuarios de Internet es cada vez más alto, aunque es una ventaja, también puede convertirse en una desventaja si la segmentación de la campaña no es la adecuada, esto debido a la facilidad de evitar anuncios en la red. Cabe mencionar que a diferencia de otros medios, los digitales son totalmente medibles, cada uno tiene su propia plataforma estadística y el margen de error es relativamente nulo.

García, Gil, Merino y Somalo (2011), aportan dos modelos de planificación digital según los objetivos de una campaña, estos son:

- **Métodos de optimización:** Su principal objetivo es maximizar el impacto del presupuesto.
- **Métodos de evaluación:** Buscan una solución satisfactoria, son flexibles y permiten utilizar técnicas de análisis marginal.

Estar presente en el ámbito digital significa tener un contacto cercano con el usuario, las campañas on line según García, et al. (2011), las características principales de este son:

- **Interactividad:** Comunicación bidireccional en tiempo real.
- **Actitud activa del receptor:** El usuario puede participar en lo que quiera y decir lo que quiera.
- **Universalidad:** No tiene barreras de tiempo ni espacio, segmenta en base al perfil del consumidor, no se limita a un solo perfil. El mensaje es personalizado.
- **Actualización:** La información se actualiza de forma sencilla y puede ser a distancia.
- **Control de la inversión:** Se paga por impacto o por clic, puede ser lanzado con una tarifa baja y luego invertir más si se desea.
- **Posibilidad de transacciones comerciales:** Constantemente se está vendiendo, la acción puede ser completada con un solo clic.

Estar presente en la web se ha convertido en una necesidad para las marcas, por las características antes detalladas, la optimización de su presupuesto puede ser gigante. Otros factores importantes de esto, es que los objetivos que se planteen son totalmente medibles y alcanzables, la creatividad que se transmite es estratégicamente orientada al target y además, se puede controlar el desarrollo de la campaña.

El sitio www.marketingdirecto.com, (2014), afirma que el éxito de la campaña “Comparte una Coca-Cola” de Coca-Cola, no hubiese sido el mismo ni hubiese funcionado de la forma en que lo hizo de no ser por las redes sociales, millones de usuarios subieron las fotografías de la lata o botella con su nombre a Facebook o Instagram. Twitter por su parte, registró alrededor de 350,000 tuits en las primeras cinco semanas de campaña.

1.2.1.4 Internet

En el ámbito de la publicidad digital, el Internet es una herramienta de vital importancia debido a que es el motor principal de cualquier campaña on line. En la actualidad, este es un elemento clave en el marketing, pues permite unir al consumidor con el vendedor, convirtiendo esto en una forma completa de hacer y concretar ventas.

Una de las principales ventajas del Internet como medio publicitario es el público al que aloja, por lo general estos son jóvenes que están descubriendo y experimentando nuevas opciones y productos, es aquí donde irrumpe el papel de la publicidad, la cual actúa como generadora de información.

Armstrong y Kotler (2013), lo definen como una gran red pública, que conecta usuarios de todos tipos de todas partes del mundo, esto lo convierte en un inmenso repositorio de información en donde los cibernautas pueden opinar acerca de un determinado producto y ser escuchados inmediatamente, no solo por el productor, sino también por los demás consumidores.

En la actualidad la mayoría de las personas confían más en lo que les dicen otras personas sobre un producto o servicio, además muchos de ellos antes de realizar una compra consultan Internet para comprobar si en efecto será una buena compra. Es por esto que este se vuelve año con año un elemento tan importante en la publicidad de las marcas, les brinda posicionamiento y confianza, dos pilares claves para el éxito.

“Ninguna otra área está creciendo más rápido que las comunicaciones *on line*. Internet ha producido una nueva dinámica en la comunicación.” (Middleberg, 2001, pp. 165). Las oportunidades en línea son infinitas, este cuenta con ambiente de diálogo, no de monólogo. Esto permite que el usuario se sienta cómodo y seguro, además de escuchado. Como bien

dice el autor, tener presencia on line permite concentrar o diversificar, lo que hace la llegada a los consumidores individualmente y de forma personalizada. Esto cuenta con infinitas estrategias que pueden ser aplicables para un sin número de campañas, año con año la forma de transmitir un determinado mensaje cambia constantemente, evolucionando la manera de llegar al consumidor. La personalización de contenido, es un factor básico de ventaja en la web, esta se presta a un sinnúmero de oportunidades para llevar el mensaje con éxito hasta su fin último, la mente del consumidor. En general, es un medio totalmente efectivo para la publicidad, genera mejores resultados en tiempos razonables y estratégicos, permitiendo a la marca realizar su propia comunidad y sus formas de interactuar para posicionarse. Hace 17 años, según Russell, Lane y Whitehill (2005), el marketing on line era solo una promesa y asimismo, representaba una amenaza, pero luego fueron surgiendo páginas como Amazon.com e Ebay.com que hicieron pensar a los detallistas como un área de oportunidad y crecimiento.

Actualmente, la publicidad digital se ha ganado un espacio, no solo en el plan publicitario de las empresas, sino también en el presupuesto de las mismas, pues destinan grandes cantidades de dinero solamente para digital esto debido a que cada vez conquista más mostrando excelentes resultados.

1.2.1.5 Publicidad *on line*

García (2008), define la publicidad digital como la publicidad interactiva y como una comunicación impersonal que se realiza a través de la red en donde un transmisor definido lleva el mensaje a múltiples usuarios del mismo. Con esto se pretende informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que una determinada empresa marca pretende comunicar.

Como se mencionó con anterioridad, la plataforma web es una herramienta de personalización pues los seguidores de una marca se identifican con ella y la hacen parte de su vida. Además de esto, la marca adquiere una personalidad que se transmite a los consumidores y los convence a la hora de comprar.

En la actualidad, la publicidad digital ha alcanzado su auge debido, según Miranda, Olmos y Odozgoiti (2012), al contexto de regresión económica de la actualidad, ha llevado a los distintos anunciantes a disminuir su inversión en publicidad convencional, dirigiéndolos a invertir una cantidad creciente en publicidad digital. Empezó a alcanzar solidez en países como España, con el nuevo milenio, alrededor del año 2001. La penetración de Internet ha aumentado un 60% en el segmento de los jóvenes creciendo aproximadamente cinco puntos porcentuales por año, siendo esto casi la totalidad de la población adulta española (Miranda, Olmos y Odozgoiti, 2012, pp. 13). Todo esto la ha convertido en un medio eficaz, de excelentes resultados para lanzar campañas y promocionar un producto, la mayoría de usuarios están activos y constantemente conectados en dichas redes.

Kabani (2014), define la publicidad digital como una cuchara, la cual si se intenta doblar, no se hará curva sino al contrario se altera su propiedad, actitud y su forma de comercializar sin esfuerzo. Esto aludiendo a la flexibilidad de la publicidad *on line* y su forma de realizar contenido orgánico valioso. Lo más importante de este aporte es que la publicidad digital es totalmente flexible, el mensaje puede ser modificado en torno al grupo objetivo del mismo y segmentado acorde a este.

Uno de los principales beneficios de este tipo de publicidad, es la habilidad de obtener información acerca de los hábitos de compra individuales y de preferencias del producto, esto según Russell, Lane y Whitehill (2005). Además, la facilidad con que se pueden recopilar investigadores de mercado de manera rápida y a un bajo costo, es otra de las ventajas que los autores destacan. Cada uno de los consumidores inconscientemente es un influenciador de la marca dentro de sus perfiles personales.

En una investigación del portal electrónico www.eMarketer.com (2013), estimó la inversión 171.000 millones de dólares en publicidad digital para distintas marcas en Estados Unidos, mostrando así un crecimiento del 3,6% respecto al año 2012. Dicho estudio, posicionó a Google y Facebook como principales medios receptores de esa inversión. Cabe mencionar que en la misma publicación, eMarketer sitúa a Procter & Gamble como el gigante publicitario en Internet; seguido de AT&T y L'oreal.

Martínez (2010), aporta que se está frente a una “nueva ola” digital y social, en la cual se rompe el modelo clásico de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser el principal creador, este representa un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los distintos mensajes publicitarios, gracias a la viralidad que dicha inversión significa.

Como se mencionó con anterioridad, el Internet es el motor que mueve la publicidad digital debido a que los consumidores activos son los mismos usuarios y justamente son los receptores y conversores del mensaje.

Díaz, López, González y Preciado (2014), afirman que el éxito de la publicidad digital se debe a una serie de características que garantizan su éxito, estas son:

1. Los consumidores tienen mayor poder.
2. Los consumidores tienen mayor acceso a la información.
3. Los vendedores ofrecen mayores productos y servicios.
4. El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo.
5. Las empresas cuentan con mayor información, respecto a los consumidores, más rápida y fácilmente.

Uno de los principales rasgos a resaltar de la publicidad digital es el consumidor como director el Internet y la tecnología se lo permiten haciéndolo sentir empoderado, valioso y colaborador de la marca. La libertad de esta plataforma permite que este agregue valor al producto y pueda diseñarlo y adecuarlo como mejor le convenga, convirtiendo el producto en lo que el cliente quiere que sea.

Bravo (2010), describe la publicidad digital como “la revolución tecnológica”, esta se ha adueñado de la red, actuando como catalizador de las posibilidades que ofrece la tecnología digital y aprovechando las oportunidades de interactuar tanto de los usuarios entre sí, como la capacidad de agencias y anunciantes. En el campo de los negocios y de la comercialización, “Digitalizar no es opcional” como afirma Arias (s/f), a causa de esto el mundo de la comercialización se encuentra en constantes cambios irreversibles.

Desde otro punto de vista, lo explica Lessing (2009), quien por medio de distintos ejemplos muestra a la web como un lugar que, por muy virtual que sea, es una realidad en sí misma que afecta al mundo real y lo cambia con suma rapidez. Dicha autora muestra la publicidad digital como un método que si bien da buenos frutos, no necesita de inversiones millonarias para llegar al segmento deseado; esta es de las principales características de la publicidad *on line*, no se necesita invertir cantidades masivas para obtener los resultados deseados.

En la actualidad existen los negocios globales, comparado con el tiempo atrás donde solo existían los negocios multinacionales, la publicidad en línea ha logrado unificar campañas y movimientos mundiales gracias a su viralidad y a su rápida expansión, afirma Bravo (2010). Así como las campañas han ido evolucionando, la estructura y el funcionamiento de las empresas también ha cambiado, la organización tradicional en donde el jefe manda y controla es más flexible, ahora es permitido que la información fluya por debajo de este y los empleados y colaboradores se sientan libres y responsables en cuanto al producto que fabrican y que como empresa se comunica.

Por otro lado Liberos, Nuñez, Bareño, Garcia, Gutiérrez y Pino (2013), definen la publicidad digital como una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda en medios electrónicos. La red no solo es un espacio en donde se realizan transacciones comerciales, sino que ha evolucionado hasta ser un espacio que permite llevar a cabo técnicas diseñadas para darle seguimiento a las compras e intereses del cliente, monitoreando sus transacciones posventa.

La publicidad digital se ha convertido en un recurso de obtención de información que permite estar más cerca de los usuarios, lo cual los hace sentir escuchados y atraídos por el contenido que se genera. Si bien es una buena herramienta para apoderarse de la atención de sus espectadores, ayuda a implantar una buena estrategia de venta y promocional. Al estar dentro de este medio los consumidores tienen un comportamiento determinado al cual las empresas adecuan sus estrategias.

Romero y Fanjul (2010), consideran la publicidad on line como un medio ATL, *above the line*, debido a que cualquier canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje es catalogado de dicha forma. Es un medio que se caracteriza por su rápida difusión, además de la amplia gama de formatos que se presentan para ser utilizados e implementados. Al ser un medio ATL tiene la capacidad del control de masas pero como se ha venido comentando, de una manera mucho más personalizada, y es que no es lo mismo ver un comercial de televisión que un vídeo que está destinado a un perfil personal en una red social, o ver una valla en la calle a ver una publicación de la marca dentro del *newsfeed* de Facebook.

Las buenas prácticas en publicidad digital requieren numerosos esfuerzos profesionales y creativos, los cuales deben aplicarse en todas las fases del proceso y planificarse para que la campaña que se está planeando sea lo más exitosa posible.

Galán y Sánchez (s/f), aportan que la publicidad digital es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de medios digitales, dirigido a un público objetivo en el que se identifica el emisor con una finalidad determinada. Las autoras también detallan, citando a García (2000), los objetivos de la publicidad *on line*, resumiéndolos en tres los cuales son:

- **Informar:** Transmitir un conocimiento sobre el producto o servicio.
- **Persuadir:** Convencer, motivar e inducir al público a adquirir el producto.
- **Recordar:** Lograr el *top of mind* en los consumidores.

Se puede decir entonces, que el fin de la publicidad en sí es la independencia de la entidad que la realice para de esta manera conseguir que el *target group* efectúe su compra y continúe posicionando el producto.

De la misma forma Galán y Sánchez (s/f) comparten los efectos de la publicidad digital en la masa y la posicionan como un instrumento de promoción con capacidad de alcance. Dentro de estos, están:

- **Efectos económicos:** Por la magnitud económica que representa debido a las inversiones.
- **Efectos sociales:** Por su contenido informativo permite satisfacer necesidades humanas y facilita la libertad de elección.
- **Efectos Culturales:** Por sus anuncios con efecto reiterativo y aditivo.

Estos efectos conforman una parte importante de la publicidad digital pues deben ser tratados de manera asertiva para que la campaña sea de éxito y cumpla sus objetivos.

1.2.1.6 Medios de publicidad digital

Conforme la publicidad digital ha ido creciendo la cantidad de medios donde promocionarse han aumentado desmedidamente, debido a que la demanda es cada vez mayor, se tiene más opciones para poder elegir en la que mejor le convenga a la marca y le permita hacerse de una mejor personalidad y llegar de una manera efectiva a su grupo objetivo.

Martínez (2010), señala que los espacios Web 2.0 como blogs, redes sociales y vídeos, han sido de gran apoyo para las campañas on line, queda a disposición de los anunciantes distribuir su presupuesto de la forma más conveniente para su campaña. Los medios digitales presentan resultados medibles logrando así mayor rentabilidad con una inversión muy por debajo de lo que comúnmente se destina para publicidad tradicional. Esto amarrado a la optimización de sus presupuestos.

Las redes sociales constituyen un recurso al que las marcas acuden cada vez con más frecuencia y con más, al momento de realizar sus estrategias de comunicación y sus planes de medios, esta inversión representa resultados más certeros y mayor facilidad de alcanzar los objetivos de una campaña en específico. Gracias a la segmentación y adecuación del mensaje dirigido al grupo objetivo de esta. Estas plataformas se han convertido en los soportes más deseados por los anunciantes, estos son los espacios en donde estos se encuentran e interactúan.

Al ser el Internet una plataforma multimedia es de mayor provecho para poder realizar campañas de éxito en digital, permiten tener un mayor alcance, difusión y posicionamiento, además de permitir un sinnúmero de elementos en ellas que las hacen más atractivas para el *target*.

A. Redes sociales

En la actualidad, la publicidad en línea se ha apoderado de la mayor cantidad de inversión de las empresas por su eficiencia y los excelentes resultados que de esta se obtienen. Ahora es común que las marcas tengan una personalidad y se apropien del mensaje que le envían a su grupo objetivo. En general, este es el objetivo primordial de esta práctica teniendo un página, la marca forma y forja una visión en base a lo que quiere lograr y cómo se quiere posicionar.

Sánchez y Pintado (2010) citando a Boyd (2007), definen una red social como un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público en un sistema delimitado. También, es una plataforma que permite generar una lista de usuarios que comparten la conexión. Se puede decir que una red social es un espacio virtual donde cierto número de personas interactúan, además es un sitio en donde se transmite e intercambia información con la opción de que sea en tiempo real. En general, son plataformas idóneas para nuevos proyectos y lanzamientos.

Kabani (2014), aporta que las costumbres, la comunicación y el marketing de los consumidores han cambiado, lo cual posiciona a el Internet en medio de un continuo cambio. Además, el autor aporta que las redes sociales son el *agenda setting* de estos tiempos, permiten conducir a la audiencia pero aún no son un negocio en sí mismas, sino solamente un apoyo para el negocio de alguien más.

Las redes sociales más utilizadas para la publicidad según Ibañez (2014) son:

- **Facebook:** con más de 890 millones de usuarios en el mundo, por este motivo es la red perfecta para realizar publicidad, permite segmentar y delimitar según el público objetivo.

- **Twitter:** esta red social con más de 288 millones de usuarios activos, es una red versátil y de gran utilidad por la brevedad de su mensaje, lo que permite que el contenido publicado sea conciso, además que permite utilizar *hashtags* que ayudan a la marca a viralizar el contenido.
- **Pinterest:** una red utilizada en su mayoría por mujeres, con 40 millones de usuarios activos. A diferencia de Facebook y Twitter, Pinterest es una red en donde lo visual es lo que vende, se ha comprobado que es la única que red que ha generado ventas netas.
- **Instagram:** la red del instante. Instagram es una red totalmente visual en donde, sin necesidad de pagar, una marca se puede posicionar fácilmente en el *top of mind* de su público objetivo. Es una plataforma móvil, lo que le da exposición al producto. Instagram cuenta con 200 millones de usuarios activos y es considerada como la “red favorita” dentro de los *millennials*.
- **YouTube:** red de vídeos. Cuenta con alrededor de 1 millardo de usuarios, esta red social aporta un valor agregado a la marca al ser una red audiovisual, permite que la experiencia sea vivencial y esto despierta el interés de los usuarios. La inversión del equipo necesario es mínimo lo que lo hace viable.
- **Vine:** red de vídeos de poca duración. Con más de 40 millones de usuarios totales, es conocida como la red de los jóvenes y para las marcas es una oportunidad de exponer su producto en 15 segundos, lo cual lo hace digerible.

Las redes sociales han permitido tener un acercamiento increíble entre consumidor-vendedor, logrando una comunicación asertiva y una apropiación del mensaje efectivo. “La presencia de marcas y empresas dentro de las redes sociales, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su presencia en el mercado.” (Fonseca 2014)

La presencia de una marca en las redes sociales permite:

1. Comunicar sus contenidos a clientes existentes y nuevos miembros.
2. Trabajar en red con personas y empresas afines.

3. Crear una comunidad que describa a la marca y sus productos.
4. Generar participación de sus clientes.
5. Posicionarse referente a su sector.
6. Entablar relaciones comerciales teniendo una mejor claridad de los datos que se obtienen.

La interacción y viralización que una marca obtiene siendo parte de las distintas redes sociales es invaluable, con estos perfiles logra estar dentro de la vida de los distintos usuarios y proporcionar resultados realmente favorecedores y justos para la inversión que se realiza. Lo más importante de la estrategia que se plantee para una marca, debe ser centrada en la posición que esta quiera tener en el mercado e identificar áreas de mejora que puedan ser de apoyo para futuras campañas y planes de crecimiento. (Moro y Rodés 2014)

Coca-Cola se encuentra presente en la mayoría de redes sociales, logrando un mayor acercamiento con su grupo objetivo y sus consumidores fieles. Esta es una marca que ha venido construyendo una reputación desde hace muchos años, lo que hace que sus seguidores sean más fieles. Bajo el lema de “Comparte la felicidad” ha logrado posicionarse como una *love mark* haciendo que millones de personas la prefieran por encima de la competencia y sin necesidad de escuchar su propuesta.

B. Social Media

Las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se comunican y presentan ante su público. En la actualidad, la labor del gestor de comunidades online se ha convertido en una potente y efectiva estrategia de comunicación y marketing.

Ibañez (2014), aporta que el *Social Media* surge en contraste con los medios de Comunicación de Masas que forman, informan y entretienen a un público masivo. Mientras que en los medios de comunicación tradicionales el público únicamente es el receptor del mensaje, en los medios sociales puede convertirse en emisor y creador de contenidos, dándole un valor agregado al mensaje de la marca y superando inconvenientes futuros. Ibañez (2014) detalla las características de los medios sociales, las cuales son:

- **Inmediatez:** El público tiene la oportunidad de acceder al contenido instantáneamente. El contenido que se publica se ha convertido en una fuente de información.
- **Interactividad:** Medios con enfoque participativo y colaborador.
- **Audiencia y costos:** Permiten llegar a cualquier persona con conexión a Internet con un menor precio comparado con medios tradicionales.
- **Conversación:** El receptor puede ser escuchado y puede convertirse en emisor.
- **Personalidad:** La marca adquiere un perfil conversacional, permitiendo a sus seguidores expresarse e identificarse.

El *Social Media* actúa como *marketing* personal y profesional, y que cualquier persona es capaz de convertirse en un vocero o influenciador de una marca. Las formas de hacer *marketing* han cambiado y siguen evolucionando y convirtiéndose en elementos infaltables cada día. Fresno (2012), el *Social Media* se trata de construir una reputación *on line*, que es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales.

Los consumidores ahora son sociales, ya no se trata de experiencias personales sino de experiencias colectivas respecto a una marca, la reputación se ha vuelto tangible, generativa, social e incontrolable, ya no hay forma de poner límites dentro del *Social Media*; a pesar de esto, la reputación que siempre será la más importante es la que está en la mente de los consumidores, la marca depende de las decisiones que estos tomen sobre su producto.

C. Marketing digital

La Web se ha convertido en un mercado efectivo para incentivar la intención de compra de un determinado grupo objetivo, transformándose en una herramienta eficaz para vender, comprar e interactuar con el consumidor instantáneamente.

Se denomina *marketing* digital al sistema interactivo que se encuentra dentro del conjunto de acciones de la mercadotecnia de una empresa en específico, es decir a las distintas estrategias que una marca definida emplea en torno al producto. Este utiliza sistemas de comunicación para llegar a un objetivo en especial el cual la marca se traza para realizar una actividad de cualquier tipo. El éxito de este método es que es una plataforma medible la cual da resultados más cercanos a la realidad en comparación con el marketing tradicional. Además de esto, es un elemento comercial innovador, “que constantemente se somete a cambios y mantiene a los clientes como clientes potenciales manteniendo la información de un producto o servicio actualizada y lista para ser utilizada en cualquier momento, con la mayor rapidez posible” (Vértice, 2010, pp 5). Este nuevo método ha sido visto como una nueva forma comercial que lleva a cabo una determinada empresa con el objetivo de permitir a los clientes efectuar consultas y comentarios.

Por otro lado, Fleming, Alberdi y van Nispen (2000), describen este nuevo método como una nueva vía de comunicación abierta, en la cual es necesario aprender a comunicarse, no solo con el público, sino con la misma marca. Además, destacan los beneficios de la marca, como por ejemplo el lograr objetivos estratégicamente planteados coordinando la publicidad, precio, place y producto, las cuales son conocidas como las cuatro p's. Estas son de gran utilidad para encuadrar la situación de la campaña, marcar un punto de inicio y trazarse metas.

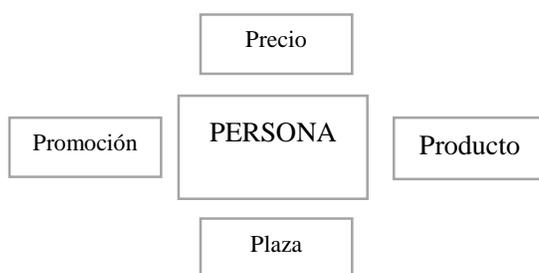
Actualmente, se tiene una sociedad digitalizada, afirma Fonseca (2014), la autora sitúa el ejemplo de la constante actualización de productos tecnológicos con conexión a Internet que se crean año tras año. Además, destaca la juventud que la Web posee y lo joven que es la publicidad dentro de ella, esta ha sabido cambiar la forma de promocionarse ante el público, logrando alcanzar altos estándares de inversión y altos resultados anuales. El Marketing digital se encuentra en invariable cambio, se debe renovar constantemente para mantener su frescura y mejorar la interacción que este permite tener de cliente a marca y viceversa.

Con las herramientas que el Marketing digital ofrece, se ha creado un *Pull and Push*, lo que consiste en empujar el mensaje para que llegue al cliente y lo absorba de manera satisfactoria, a diferencia del Marketing digital, este le da al usuario el poder elegir las cosas

que quiere ver y qué cosas prefiere obviar al momento de navegar. Además de esto, se atrae al consumidor hacia el mensaje que se quiere, no es consiste únicamente en colocar el mensaje en la web, sino también es necesario utilizar los distintos medios que este nos ofrece para viralizar y generar *pull* en la audiencia. (Fleming, Alberdi y van Nispen 2000)

Fleming, Alberdi y Van Nispen (2000), aportan que el punto clave para la distinción de la publicidad *push* y *pull*, es que el *push* es el encargado de formar la base desde la publicidad tradicional, es un mensaje al cual se tiene acceso aunque el consumidor no quiera. Mientras que la publicidad *pull*, atrae al consumidor por medio de un anunciante dentro de la web se necesita promocionar el producto para atraer al grupo objetivo y despertar su interés.

Brunetta (2013), aporta que la influencia on line sobre la variable de un producto, logra llegar a millones de personas, generando una acción en ellas, ya sea amar la marca u odiarla. Esto por el dominio que la publicidad genera en la mente de los receptores, tanto así que la se lleva presente a la hora de elegir qué producto comprar. Agregando, Brunetta (2013) muestra los círculos de influencia, las cuales van más allá de escuchar buenos comentarios, los usuarios y consumidores ponen por encima de todo sus necesidades a la hora de elegir un producto determinado. El diagrama de dichos círculos, se constituye de la siguiente forma:



Las presentadas anteriormente, son conocidas como las 5 p's del marketing, aunque hasta ahora, con la publicidad on line, se le ha dado la importancia necesaria a la quinta P, la persona. La cual, a lo largo de un proceso es la más importante pues representa al consumidor y receptor del mensaje como se veía en el diagrama anterior. En definitiva, la Web ha cambiado todo, pues ha revolucionado la forma de enviar y recibir mensajes, tanto que permite tener conversaciones con los consumidores del producto y conocer sus opiniones

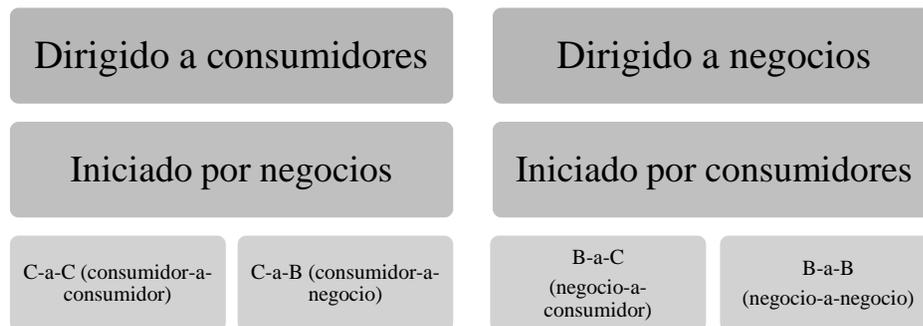
desde otra perspectiva, mostrando la red como un mercado de conversaciones que al final del día, ayudan a la marca a fortalecer sus estrategias y la forma en que se llevan a cabo.

Una comunidad tienen 3 ejes de comunicación según Brunetta (2013), en los cuales es importante concentrarse, son vitales para crear una comunidad exitosa. Los ejes planteados por el autor son:

- **Identidad:** actúa como integradora de las características que una comunidad tengan en común.
- **Jerarquía:** se encarga de coordinar lo que sucede dentro de la comunidad.
- **Interés:** gestiona el compartimiento de intereses dentro del grupo.

Por otra parte, Armstrong y Kotler (2013), denominan al marketing digital como el Marketing Directo que se ha convertido en la forma más rápida de crecimiento. Los autores sitúan una serie de ejemplos, uno de ellos es la inversión de 155, 000 millones de dólares que representa Estados Unidos en el Marketing Digital en el año 2012.

Armstrong y Kotler (2013), aportan los cuatro principales dominios de marketing digital, los cuales permiten clasificarlo por quien lo inicia y a quién está dirigido. Estos son:



Aquí, se define una conexión entre consumidor y negocio, logrando una apropiación de la marca con la cual interactúan los usuarios y la marca logrando un vínculo interrumpido con los usuarios.

Ahora, es muy poco probable encontrar una empresa que no se encuentre dentro del marketing digital, de una u otra manera están dentro de la web. Un negocio puede estar en Internet de diversas maneras, puede estar medio sitios web, promociones y anuncios *on line*,

redes sociales, correo electrónico y marketing móvil. Todos estos espacios clave para una campaña, crean visibilidad ante el producto convirtiéndolo en marketing viral, que en lugar de que se dé de boca en boca, el contenido se transmite por medio de redes sociales, una persona comparte un determinado producto, esto le llega a alguien más y así sucesivamente hasta lograr una cadena de información.

Del *marketing* Digital, se despliega el *marketing* Móvil el cual tiene un número constantemente creciente de consumidores, en especial el público joven, estos utilizan los teléfonos celulares como tercera pantalla, que Kotler y Amstrong (2013) describen como “la tercera pantalla” y afirman que no está lejos de convertirse en la primera pantalla por el constante uso y el incremento que esto, año con año, obtiene. La mayoría de personas en el mundo poseen un teléfono celular o una tableta electrónica, Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014), describen las características principales del *marketing* móvil y el porqué de su éxito:

- **Convergencia digital:** Los usuarios son multidispositivos, es decir acceden a diferentes servicios al mismo tiempo.
- **Medición de audiencias móviles:** Se aportan métricas de seguimiento que dan credibilidad.
- **Publicidad en el móvil:** Invertir *on line* es invertir en móvil, como parte de la optimización de los presupuestos ordenadores y móviles van de la mano, ambas plataformas tienen usuarios fieles y constantes.
- **Geolocalización y realidad aumentada:** Permite operar por la localización de un dispositivo, segmentando a sus públicos por este elemento. La realidad aumentada ayuda a añadir capas de información para alcanzar un nuevo nivel de interactividad.
- **Pagos Móviles:** Es la mejor plataforma adaptada para el comercio.
- **NFC:** (*Near Field Communication*), el móvil funciona como una tarjeta de crédito.

- **Códigos bidimensionales:** Muchos usuarios buscan en su móvil a una determinada marca luego de ver algo que le impacta, es bidimensional porque al ver un anuncio fuera de la web, lo busca en la web.
- **Aplicaciones integradas:** Se convierten en una ventana extra de contacto con los consumidores, permiten tener presencia en los intereses de los mismos.
- **Contenidos:** Denominados por el autor como nuevos modelos de negocio, los contenidos denotan la imagen de marca que se desea, los seguidores se hacen fieles del contenido cuando se crea un lazo de identificación.
- **Privacidad:** El usuario ve únicamente lo que decide.

Según Russell, Lane y Withehill (2005), el marketing de respuesta directa como el marketing digital, comprenden los siguientes objetivos:

1. **Pedidos directos:** estos incluyen la publicidad de respuesta directa, la cual se diseña para ofrecer y cerrar una venta.
2. **Generación de iniciativas:** estos son los que se diseñan para generar interés en un determinado producto y brindar al comprador un medio para solicitar información a detalle.
3. **Generación de tráfico:** estos incluyen la publicidad diseñada para motivar a los compradores a realizar la compra o bien, visitar el negocio físico.

El Marketing Directo o Marketing Digital, tiene la ventaja de conformar una comunicación dirigida a un segmento en específico, otra de las características implacables de esta, es que se puede medir permitiendo al anunciante medir con precisión los mensajes y alternativa; por último, está la respuesta personal que se obtiene por cada uno de los usuarios denotando su buena recepción del mensaje enviado por la marca.

Celaya (2011), señala que las posibilidades de *branding*, afinidad con el target, generación de notoriedad con costos reducidos, canal de venta, fidelización y creación de

comunidades, y muchas cualidades más, hacen de Internet un medio completamente necesario para los planes estratégicos de un anunciante.

Nuevas posibilidades se abren a la hora de entender el Internet como medio, gracias a la capacidad enorme de segmentación, orientación y viralidad. Las redes sociales aportan una nueva forma de comercio, se pasa de ofrecer servicios a conversar sobre ellos, propiciando así un entorno más agradable para los usuarios. Escucha y conversar con los clientes es la clave del éxito, crea una cercanía y permite determinar el éxito o el fracaso de una dicha campaña.

“La aparición de las nuevas tecnologías en las comunicaciones ha revolucionado la forma de hacer y entender la mercadotecnia en las organizaciones.” Díaz, López, González, Preciado (2014). El Marketing Digital, es producto de la revisión analítica que describe su origen y la evolución de la publicidad.

El Marketing Digital, está generando posibilidades increíbles, junto a la crisis mundial, se permite predecir grandes y positivas transformaciones en el mundo publicitario Bravo (2010).

1.2.2 Análisis de contenido

1.2.2.1 ¿Qué es Análisis de contenido?

El análisis de contenido puede ser aplicado en un sinnúmero de prácticas de investigación, en publicidad es útil para observar e investigar a fondo el mensaje de la pieza publicitaria, lo cual permite llegar más allá de lo que se muestra en la misma.

Krippendorff (1999), describe el análisis de contenido como aquella práctica considerada una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Este consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en la mecánica de la comunicación. Además, es una herramienta útil para describir mensajes de todo tipo de naturaleza, como discursos políticos y pedagógicos, literatura, propaganda política, publicidad y un sinnúmero de aplicaciones más.

Por otro lado, Namakforoosh (2000), define el análisis de contenido como un tipo de datos primarios interpersonales en el que se investiga el contenido de un objeto de estudio en determinado. Dicho autor señala al análisis de contenido como una herramienta de evaluación publicitaria e informativa y aporta que el análisis de contenido de un mensaje se construye en base al contenido, la causa o razón del lanzamiento y su efectividad, que son las principales características a analizar en una pieza publicitaria.

El análisis de contenido es una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva, esto se une a la lógica aristotélica que, según Krippendorff (1999), tenía como propósito dar origen a expresiones claras. Por otra parte, el autor aporta que el análisis de contenido trasciende nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y se liga a fenómenos simbólicos, que bien puede emplearse como método para analizar el papel de los medios de comunicación como transmisores del mensaje.

El análisis de contenido está posicionado como una herramienta perfecta para la investigación y análisis de piezas publicitarias, permite el estudio de los distintos mensajes que la pieza contenga. En el caso de Coca-Cola y la campaña “Comparte una Coca-Cola”, es posible examinar las piezas desde el mensaje textual hasta el diseño, tono y manera de la comunicación.

Es importante destacar que el análisis de contenido aporta información suplementaria al lector crítico de un mensaje, sea cual sea el receptor. Bardin (1991), señala que teóricamente el análisis de contenido puede apoyarse en reenviar a los elementos que constituyen el mecanismo clásico de la comunicación, siendo este el mensaje el cual se desglosa en el significado y el código del mismo y el soporte o canal que este utiliza, el cual se divide en el que emite el mensaje, el emisor y el que lo recibe, el receptor.

El análisis de contenido va más allá de la observación, es por esto que se convierte en una herramienta necesaria para realizar una buena investigación de los elementos de estudio, dando la libertad de revisar detallada y minuciosamente los distintos componentes que un mensaje posee. En publicidad, cada elemento que conforma una campaña y una pieza

publicitaria es vital para que el mensaje que se quiere transmitir llegue exitosamente a su objetivo.

Bardin (1991) muestra que el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, no se trata de uno instrumento sino de una unidad de estudio con aplicación perfecta en el campo de las comunicaciones. El autor, aporta que aunque los documentos y metas de un investigador sean diferentes, los objetivos del análisis siempre serán los mismos.

Siendo una herramienta tan útil, el análisis de contenido es vital para que una investigación sobre publicidad llegue a su objetivo principal. Castro, Celeste y García (2005), aportan que el análisis de contenido puede ser útil para la comunicación empresarial, permite evaluar y observar la competencia de una determinada marca o empresa. El análisis de contenido vendría siendo en este caso, una herramienta vital para la industria, permite tener las estrategias de la competencia cerca y estudiadas. Asimismo los autores mencionan el análisis de imagen, el cual es completamente distinto al de contenido, el de imagen solamente se encarga de estudiar la imagen de un objeto en específico mientras que el análisis de contenido se encarga a profundidad del tipo de mensaje y el canal de comunicación, convirtiéndose en un análisis más completo y más valioso para el estudio de un determinado objeto.

Teóricamente, el análisis de contenido para Heinemann (2003), es una técnica para la captación sistemática e interpretación del contenido de textos, imágenes, películas, etc. El objetivo principal del análisis de contenido es la valoración de la información que se obtenga a partir de un objeto de investigación. El análisis de contenido adopta una posición especial frente a las dos formas de recopilación de datos, los objetos de valoración es de carácter cualitativo.

Mientras que Piñuel (2002), lo define como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que proceden de técnicas singulares de comunicación previamente registrados, generalmente basados en métodos cualitativos basadas en la combinación de categorías, algunas otras veces también es utilizado como método cuantitativo teniendo como punto principal estadísticas basadas en recuento de datos.

El análisis de contenido es un método de gran utilidad para investigaciones, permite indagar hasta el punto más profundo lo que se quiere conocer o descubrir. Es un método muy utilizado en publicidad debido a que su forma de trabajar es muy amplia y la recolección de datos contiene un valor agregado. Siendo una técnica de investigación que comprende procedimientos especiales y certeros, proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una guía práctica para la acción, en resumen es una herramienta completa.

Heinemann (2003), aporta algunas ventajas de la aplicación del análisis de contenido, estas son:

- **Procedimiento de medición no reactivo:** La interpretación del análisis de contenido no influye sobre el comportamiento ni en las actitudes de quien lo realiza. El objeto de análisis no se modifica con el análisis.
- **Fiabilidad de la medición:** La interpretación y recopilación de datos es repetible en cualquier momento, lo cual lo hace fácil de controlar con exactitud.
- **Material no estructurado:** Utiliza material de base no estructurado.
- **Amplitud de datos:** Es posible obtener y valorar la mayor cantidad de datos, con ningún otro instrumento es posible.
- **Disponibilidad constante:** Se depende de material para analizar, no de individuos para entrevistar lo que lo hace una herramienta flexible. Permite obtener datos en tiempos pasados.

Todas estas ventajas hacen que el análisis de contenido sea aplicable a casi todo tema de investigación, es una herramienta libre y permite el análisis de elementos que no deben ser en tiempo real, facilitando así la recopilación de los datos necesarios para el tema que se está investigando.

1.2.2.2 Análisis de contenido en publicidad

Bardin (1991), aporta que el análisis de contenido tiene un sinfín de aplicaciones que van desde los mensajes lingüísticos de formas icónicas hasta las “comunicaciones” en tres dimensiones. Además el autor señala que cuanto más complejo, inestable o mal explorado es el código, mayor esfuerzo debe realizar el analista en el campo de la innovación para elaborar sus técnicas. No cabe duda que el análisis de contenido es una herramienta funcional en cualquier ámbito que desee aplicarla, esto debido a que va más allá de lo superficial encontrando información valiosa para el investigador que no se ve a simple vista.

En el terreno de la publicidad, el análisis de contenido es una herramienta muy aplicada, permite realizar un estudio de las piezas como un conjunto de elementos perfectos para analizarse, mostrando así el mensaje completo de las mismas y no solamente el escrito.

Curubeto (2007), citando a Yale y Gilli, señala que en 1985 el análisis de contenido ya se había convertido en una herramienta ampliamente utilizada en la publicidad. Asimismo citando a Shay Sayre, aporta que la utilidad del análisis de contenido en la investigación del consumidor y en las comunicaciones de marketing, es totalmente apropiado para analizar todo tipo de textos y problemas, cuando el modo de expresión en la comunicación de los mensajes es limitado o no posee toda la información necesaria disponible. Esto debido a que su forma de investigación es amplia, libre y estructurada más no cerrada, lo que permite indagar más en un tema en específico y obtener lo mejor del mismo para presentar los resultados.

Aunque el análisis de contenido parece ser el compañero perfecto de las campañas publicitarias, según Curubeto (2007) este también posee una serie de aplicaciones que son importantes para su desempeño como herramienta. Estos son:

1. Descubrimiento de diferencias en el contenido de la comunicación.
2. Comparación de mensajes y medios de comunicación.
3. Auditoria y comparación del contenido de la comunicación contra estándares u objetivos.
4. Construcción y ampliación de estándares de comunicación.

5. Identificación de las intenciones, apelaciones y características de los comunicadores.
6. Reflejo de las actitudes, los valores y otras creencias de las personas, grupos y comunidades.

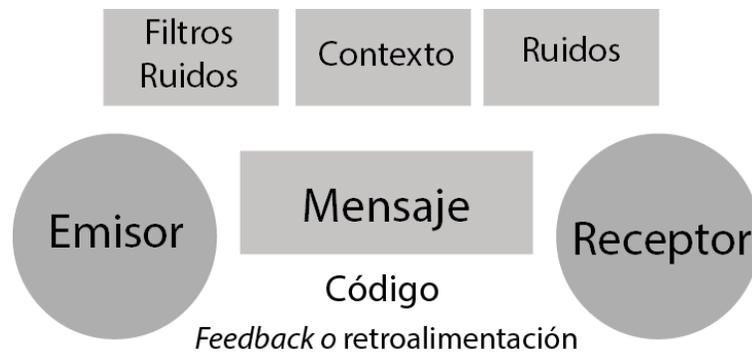
Las aplicaciones del análisis de contenido conforme pasa el tiempo van siendo mayores y más eficientes, esto es lo que convierte esta herramienta en el aliado perfecto para la publicidad. Según Curubeto (2007), los elementos que son analizados por esta herramienta, los cuales la hacen tan exacta son:

1. **La palabra:** la unidad más pequeña.
2. **El tema:** oraciones o enunciados.
3. **El personaje:** la marca.
4. **El ítem:** el mensaje como un todo.
5. **Medidas de tiempo y espacio:** medidas o divisiones físicas.

Dichas unidades de análisis hacen de esta herramienta sea una herramienta confiable y aplicable para un sinnúmero de campos y actividades. Esto debido a que es una técnica recaudadora de información susceptible a estudiarse y perfeccionarse por sí sola y aplicarse así a cualquier cuestión científica. Además de esto, Vargas (2009) afirma: “una característica que hace que sea la herramienta perfecta para el análisis publicitario, es que debe cumplir con requisitos de objetividad, es decir no está sujeto a interpretaciones en función de quien lo utilice” (Vargas, 2009, pp. 48).

1.2.2.3 Mensaje

Los mensajes son parte de la vida cotidiana, están en todas las tareas que se desempeñan, es decir todo lo que se vive día con día, es un mensaje. Para definir el mensaje desde un punto de vista teórico es importante recordar el proceso de comunicación según Verticé (2007):



Bonta y Farber (2002), definen el mensaje como una noticia o comunicación que una persona o un grupo, envía a otra persona o a otro grupo. Es decir, mensaje es aquella información que un determinado emisor envía a un receptor. Mientras que Verticé (2007), describe el mensaje como toda la información que se transmite y, si se logra la comunicación exitosa, será todo lo que reciba el receptor.

Constantemente el mundo se encuentra enviando mensajes de todos tipos, los cuales tienen como finalidad llegar a su destino definido y así, lograr la comunicación exitosa entre emisor y receptor, no importando los filtros y ruidos que el mensaje haya tenido que atravesar. En el caso de las piezas publicitarias, se encuentran compuestas de un conjunto de mensajes que abarcan todo el diseño que estas tengan y transmitan.

Strate (2012), citando a McLuhan (s/f), define el mensaje como el medio, esto aludiendo a que para poder captar un determinado mensaje se necesita estudiar el medio y el contexto de donde este proviene, no enfocarse únicamente en el contenido que comúnmente, constituye a una cortina de humo. McLuhan también afirma que el medio es el contenido. En cierto sentido, los medios son extensiones del ser humano y al mismo tiempo, amputaciones, constantemente las personas se encuentran decodificando información de otras, leyendo los mensajes que consciente o inconscientemente estos envían.

El mensaje es una parte sumamente importante de la comunicación, constituye al elemento en común que posee el receptor y el emisor, además permite que estos intercambien ideas, se relacionen y concluyan un determinado tema.

Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014), definen el mensaje como la idea que se pretende transmitir mediante un canal específico, es decir, es lo que se quiere decir acerca de un tema en específico. Este depende de los objetivos que se establezcan para emitirlo. Los autores aportan que un mensaje es un conjunto de signos y símbolos enviados con un fin establecido y con la intención de obtener una respuesta.

1.2.2.4 Mensaje publicitario

A partir de lo mencionado con anterioridad, se puede decir entonces que en publicidad mensaje es toda aquella comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, aludiendo al carácter masivo que una pieza publicitaria posee.

Morales y Costa (2005), en su concepto sobre publicidad la describen como un medio importante de comunicación de masas por difusión, la cual juega un rol de formación en el dominio estético del lenguaje y en la construcción y difusión de una imagen para que la sociedad se sienta parte de una masa. Para que una determinada campaña sea exitosa, es necesario persuadir al receptor con el mensaje y seducirle con lo que quiere y espera ver.

El mensaje publicitario es la cara de la marca ante el público, es por esto mientras mejor desarrollada y estructurada esté una pieza publicitaria, más son las chances de llegar al grupo al que se pretende, el famoso *target*. Los mensajes publicitarios por lo general son atractivos, su finalidad es apoderarse de la mayor cantidad de receptores posibles y así posicionar a la marca emisora en el *top of mind* de las personas.

Curubeto (2007), resalta que las marcas tienen un papel fundamental en construir y reflejar su identidad. Como Bonta y Farber (2002) también afirman diciendo, que el mensaje publicitario es explícito en cuanto a su identidad y su intención, su identidad es definida en cualquier medio que se trasmite.

El mensaje publicitario tiene la cualidad de no esconder la intención con la que se transmite, al contrario cumple con objetivos comerciales predeterminados, para esto ha sido construido. Es importante destacar la segmentación que cada una de las piezas publicitarias

conllea. Un ejemplo de ello son las campañas que año con año Coca-Cola lanza, las cuales van dirigidas a un grupo objetivo bastante amplio y llega con éxito al mismo. Aunque su segmento principal sean los jóvenes, esto no impide que llegue a niños y adultos por igual, recibiendo el mensaje de otra manera, pero de igual forma sintiéndose identificados.

López (2003), aporta la definición de mensaje publicitario desde la retórica, en el cual afirma que la publicidad no se hace solamente con lenguaje hablado y escrito, sino con varias especies de lenguajes que frecuentemente aparecen adjuntos al mensaje que se transmite al público. Además concluye su definición con que en la publicidad el mensaje se ha adaptado con tanta facilidad a lo moderno, que lo más frecuente y funcional es que se presente una forma múltiple en donde se combinen los diferentes sentidos y se traduzca en una pieza funcional.

Partiendo del punto de López (2003), es notorio que la publicidad ha evolucionado considerablemente durante los últimos años, tanto que en la actualidad es algo esencial para cualquier marca. Un ejemplo de ello es la publicidad digital, que conforme pasan los años ha ido creciendo cada día más, ahora por medio de una página dentro de las redes sociales, la marca tiene una interacción real y certera con los fans de la misma creando así un ambiente de confiable y dándole un personalidad fresca a la determinada empresa.

El mensaje publicitario lleva a que el diálogo sea posible, como Bonta y Farber (2002), afirman, cuando un mensaje es ambiguo en la intención de vender, crea un amplio campo que permite la identificación sea cual sea la personalidad del emisor que lo recibe. Y es que la mayoría de mensajes publicitarios acuden a esto, pues aunque exista un determinado grupo objetivo, el mensaje es difundido para todos los emisores que tengan acceso a él.

Un mensaje publicitario generalmente se realiza con la intención de venta, el cual, según Morales y Costa (2005), parte de los deseos y sueños del individuo que recibe el mismo, el mensaje crea una necesidad que será satisfecha por medio de un la compra del producto anunciado.

Desde el punto de la psicología, los mensajes publicitarios utilizan la sorpresa, la personalización, la seducción y el escándalo, reforzando el espíritu crítico del público apelando a emoción, estética y sensualidad de estos, generando así la intención de compra.

Bigné (2003), destaca que una de las principales y básicas actividades a realizar en la realización de una campaña es el mensaje publicitario, el anunciante ha decidido lanzarla por la necesidad de transmitir algo, sea cual sea la finalidad, a un determinado segmento de la población; es decir, un mensaje publicitario representa un conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público objetivo para alcanzar sea cual sea el objetivo que este se imponga.

A menudo, el mensaje publicitario es un canal de comunicación con el *target* de una marca, para hacer de su conocimiento la forma en que puede solucionar un determinado problema o bien, satisfacer una necesidad. En otras ocasiones, el mensaje acudirá a mostrar imágenes que denoten el estilo de vida del grupo objetivo que se ha planteado. Un ejemplo de esto son los mensajes que emite la Cervecería Centroamericana con su producto Cerveza Gallo, quienes buscan aludir al estilo de vida de su segmento para que estos se sientan identificados y prefieran su producto por encima de los competidores. Esto es lo que sucede con muchas marcas que buscan posicionar sus imágenes en las mentes del segmento, utilizando el sentido de la vista como canal principal.

Retomando a Bigné (2003), aporta que el mensaje publicitario es un proceso de creación mediante el cual se codifica la información a transmitir a mercado de tal forma que con ella se obtenga lo pretendido por el anunciante. Es prudente destacar la importancia que la creatividad tiene en la creación de un mensaje, siempre se debe buscar la originalidad, la sorpresa e imprevisibilidad para conseguir captar la atención del público y lograr con esto el objetivo.

Un importante aporte es el de Añaños (2009), quien habla acerca de los principios formales de la formación del mensaje publicitario, detallando los siguientes:

- **Principio de unidad:** Conjunto de elementos que representan una unidad de contenido.
- **Principio de ritmo:** repetición que permite la fijación del receptor.

- **Principio de proporción:** una relación de valor entre los componentes de la composición gráfica.
- **Principio de equilibrio:** presente en cualquier situación, uno de los más importantes en la composición gráfica.
- **Principio de intensidad:** cada elemento debe tener una diferencia que lo haga individual.
- **Principio de movimiento:** todos los elementos poseen una orientación que sugieren un movimiento o lo inician.
- **Principio de disposición:** distribución de los elementos en el espacio formando unidades compactas.

Estos principios son fundamentales a la hora de realizar un mensaje publicitario, permiten visualizar el mensaje y estructurarlo de manera funcional para que cuando sea publicado, sea efectivo y permita que el público lo entienda y posea la capacidad de ser digerido con facilidad.

A. Tipos de mensaje

Los mensajes se construyen en base a los objetivos que una campaña tenga, es por esto que existen los tipos de mensajes, los cuales permiten hacer los objetivos de una pieza claros, precisos y realistas, esto ayuda a definir los medios a utilizar y la manera de emplearlos. García (2008), plantea que los objetivos de una campaña se definen en función al tipo de comunicación que se dará, lo importante es forjar un lazo de unión entre el anunciante y el receptor.

Según Morales y Costa (2005), los mensajes están compuestos por lenguajes verbales y no verbales, el lenguaje verbal es el lenguaje por excelencia, permite la relación, el diálogo, el intercambio de información y además hace posible la interacción que conlleva a la

transmisión de sentimientos, emociones y experiencias. Por otra parte están los lenguajes no verbales, que son altamente codificados. Un ejemplo de ellos son las banderas, que no necesitan tener nada más que la imagen para reconocer su pertenencia y procedencia.

En publicidad, a menudo se recurre al lenguaje no verbal, la mayoría de personas digieren más fácil una imagen que un texto. A pesar de ser mensajes no verbales, estos se convierten en verbales a la hora de darlos a conocer al público, en cuanto el receptor recibe el mensaje, lo convierte en verbal porque emite su opinión sobre el mismo. En las redes sociales es muy común que las personas compartan el contenido que publica una marca, viralizando el mensaje que la empresa quiso sembrar en su mente y el individuo convirtiéndose en un influenciador de la marca que está compartiendo, mostrando a sus amigos que se siente identificado e invitándolos a conocer más.

Hidalgo (2000), aporta que hay tres tipos de mensaje publicitarios, los cuales son:

- 1. Mensaje explícito:** es aquel que en forma nítida y clara exhibe la intencionalidad de la fuente emisora.
- 2. Mensaje implícito o nominal:** es cuando la intencionalidad de la fuente emisora va ligeramente encubierta. Es también conocida por ser la lectura entre líneas.
- 3. Mensaje subliminal:** es la emisión de una intencionalidad de la fuente emisora, que la mayoría de los potenciales receptores pasa desapercibida, generalmente este tipo de mensaje es utilizado por las propagandas políticas y de bebidas alcohólicas.

Tomando como referencia lo anterior, según el tema de estudio, las piezas publicitarias de Coca-Cola, se pueden identificar con un mensaje explícito y mensaje implícito o nominal. Esto debido a que la mayoría de veces, Coca-Cola realiza publicidad transparente, llevando un mensaje claro y específico en la mayoría de sus campañas. En el caso de la analizada en esta investigación, Comparte una Coca-Cola, es un claro ejemplo de la simplicidad de su mensaje, siendo esto una de sus principales características, por lo general Coca-Cola intenta enviar mensajes claros y digeribles para que su público los capte en

primera instancia, aunque estos la gran mayoría de veces sean ambiguos y tengan un significado para cada persona que tiene acceso a ellos.

Morales y Costa (2005), hablan de la imagen y el texto como dos modos de expresión y dos modos de percepción, en la medida en que el público sepa leer y escribir, pueden traducir y descifrar un mensaje textual. Del mismo modo sucede con la imagen, la cuando conforma ciertos modelos en los mecanismos de percepción con los que se entra en contacto visual con la realidad del entorno. La imagen es otra realidad, como los autores afirman, esta se compone no es más que una realidad perceptible en el entorno social.

La imagen y el texto en publicidad forman dos mensajes, según Morales y Costa (2005), los cuales son: el mensaje gráfico y el mensaje audiovisual. El mensaje gráfico es aquel que se mantiene estático, que está compuesto por imágenes, textos, grafismos y colores, siendo estos últimos básicos en la publicidad. Por el otro lado, el mensaje audiovisual, que es aquel dinámico, que posee vídeo y que este incluye imágenes, colores, textos, grafismos y audio. Los mensajes están compuestos de elementos que los definen y que además sirven para complementar la armonía de la pieza. Es importante resaltar que estos mensajes son lenguajes gráficos, una imagen es una representación que tiene como objetivo hacer presente lo que ya se conoce en la realidad, además cumple con la mente de lograr la identificación del público. Morales y Costa afirman que percibir imágenes es reconocer formas que constituyen un lenguaje universal.

En publicidad, lo más importante de un mensaje es el público objetivo, es el blanco principal para posicionar el producto y motivarlo a la intención de compra, una vez el mensaje haya sido digerido por el *target*, esto genera *buzz* entorno a la marca y, en el caso de la publicidad digital, contribuye a una viralización inmediata y promueve la opinión personal del individuo que se vio impactado por la pieza, el mensaje siempre es lo más importante para que una campaña sea exitosa, es lo que se quiere grabar en la mente de las personas, además de la marca que lo envía.

Burruezo (2003), resalta que es necesario asignar a la acción publicitario objetivos claros y precisos, para poder definir de mejor manera lo que se quiere con la campaña. También aporta los tipos de mensaje publicitario según el objetivo del mismo, estos son:

1. **Mensaje Pionero:** su objetivo es despertar el deseo del consumidor e informarle del producto.
2. **Mensaje Persuasivo:** tiene como objetivo el convencer o disuadir como principal objetivo.
3. **Mensaje de recuerdo:** está orientado a los clientes habituales, enfatizando los atributos exitosos del producto.
4. **Mensaje Institucional:** este busca mantener el nombre de un establecimiento sin enfatizar en los productos que comercializa.
5. **Mensaje de impacto suave:** este se centra en no ejercer gran presión psicológica sobre el receptor para motivarle o despertar en él la intención de compra.
6. **Mensaje de impacto intensivo:** se caracteriza por su agresividad al emitir argumentos que motiven e incidan a la intención de compra.
7. **Mensaje de prestigio:** se caracteriza por incentivar a la necesidad psicológica que el individuo siente al singularizarse socialmente.
8. **Mensaje de información:** este se emite con la intención de informar acerca de algún punto de interés para el cliente.

En estos tipos de mensaje, Coca-Cola se posiciona en el mensaje pionero y el mensaje de impacto suave. El mensaje pionero porque busca despertar el deseo del consumidor, de hecho, Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas y comercialmente sólidas en el mundo con más de 200 empresas, esto la convierte en un *lovemark* por lo cual no necesita enviar muchos mensajes para que las personas consuman sus productos. Respecto al mensaje de impacto suave, se identifica con él debido a que, como se mencionó antes, no necesita enviar un mensaje tan profundo para que su grupo objetivo lo elija sobre su competencia,

por este motivo también se le facilita como marca, posicionarse en la mente del grupo objetivo e influir en su personalidad.

Para una marca es vital ser recordada por su mensaje, el mensaje debe ser una construcción de expresión y objetivos. El mensaje está conformado de muchos elementos, uno de los principales es el elemento gráfico, a la mayoría de personas se les impacta por medio de la línea gráfica más que por la textual.

En la parte anterior, se tocaron temas de importancia para esta investigación, tales como publicidad digital, marketing digital y análisis de contenido. Las herramientas que brinda la publicidad digital como medio de difusión son excelentes. Actualmente las marcas invierten más en publicidad digital que en la tradicional, esto debido a que tiene una mayor y mejor penetración con el grupo objetivo y además, el alcance es mucho más alto. Una característica de la publicidad digital que quizá, sea la que la lleva al éxito, es que es medible y los datos confiables, mientras que en la publicidad tradicional es complicado medir el número de vistas que se tienen. Un ejemplo de esto es la publicidad en la red social Facebook, Facebook tiene diversas herramientas que permiten medir la efectividad de una pieza pagada, por medio de *likes*, *comments* y *shares* se puede conocer el número total de acciones que dicha pieza generó. En general, publicidad digital alcanzó su auge gracias a que cada vez hay más empresas que creen más en digital que tradicional, disminuyendo sus presupuestos en publicidad fuera de casa e invirtiendo mucho más en digital.

Por otra parte, se tocó el tema del análisis de contenido, el cual sirve de referencia tanto en teórica como práctica, será una de los instrumentos y es parte de la investigación. El análisis de contenido tiene múltiples aplicaciones, en publicidad es utilizado para el análisis de piezas publicitarias y como codificador de mensaje, por sus características brinda libertad y el investigador se encarga de realizar su propio orden. Además de que es una herramienta eficaz la cual no tiene tiempos, incluso se puede realizar un análisis de elementos pasados.

1.2.3 Marco Referencial

Para conocer el contexto en que este trabajo de investigación, se ha creado este espacio de marco de referencia desde el punto de vista de otros autores para una mejor comprensión de los temas.

1.2.3.1 Coca-Cola Company

Coca-Cola es una de las marcas más grandes y más conocidas a nivel mundial. La compañía fue creada el 5 de mayo de 1886 por John Pemberton. (Garnica y Maubert, 2009, pp. 4)

El primer fabricante y diseñador de la línea gráfica de Coca-Cola, fue Frank Robinson, bautizado como el héroe olvidado de la compañía. Robinson fue el encargado de darle un nombre y diseñar el logotipo para que el 16 de junio de 1887 se utilizará en un anuncio publicitario. Según describen Garnica y Maubert (2009), este primer anuncio, se resaltaban cualidades de la bebida como una bebida deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante. En su primer año, los fundadores de Coca-Cola destinaron cerca de 150 dólares en publicidad, utilizando desde transvías de Atlanta hasta cupones canjeables por una Coca-Cola gratis en los locales y bares donde se servía. Pepsi es casi tan antiguo como Coca-Cola, Caleb Bradham inventó el tónico con el objetivo de que fuese una enzima que ayudaba a la digestión de las proteínas, debido a las vaivenes del mercado en aquella época, el fundador de Pepsi ofreció la venta del producto a Coca-Cola tres veces consecutivas pero Coca-Cola se negó a adquirirla, es aquí donde empezó la guerra entre las dos colas. (Garnica y Maubert, 2009, pp. 4)

La lata de Coca-Cola, se creó en 1945 para suministrar el refresco a los soldados de la Segunda Guerra Mundial. En 1945 también, Coca-Cola, registró como marca oficial y registrada la palabra *Coke*. Rápidamente en 1953 Coca-Cola abre su primera planta de refrescos en España, situándola en Barcelona.

En 1960, la Oficina de Marcas en Estados Unidos acepta la Botella Contour como marca registrada. Dicha botella es la ganadora del concurso en 1915. Es así como Coca-Cola ha logrado posicionarse en todo el mundo, hoy en día la marca Coca-Cola es de las más valiosas del mundo, acreedora de 500 marcas y 3500 productos, la marca logra vender más de 1900 millones de unidades al día, se comercializa en más de 200 países y tiene 900 plantas embotelladoras alrededor del mundo, logrando que el 94% del planeta conozca y elija su nombre.

1.2.3.2 Buenas prácticas de la marca

Coca-Cola se ha caracterizado desde siempre por sus buenas prácticas publicitarias, en numerosas ocasiones el mensaje de la marca se ha convertido en un elemento viral y ha logrado su objetivo, posicionarse como el refresco carbonatado favorito en todo el mundo. Desde sus inicios, como se pudo ver en la sección anterior, ha sido una marca pionera en su comunicación y estrategias publicitarias y es que en cada una de sus campañas el mensaje ha sido tan bien abordado que ha logrado obtener un espacio en la sociedad y no solo eso, también ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores.

A lo largo de los años, más allá de una marca, Coca-Cola se ha convertido en un estilo de vida, ya los consumidores no son solo fieles consumidores sino también son fans de la marca como aspiración personal o como estilo de vida. Durante la campaña “Comparte una Coca-Cola”, la marca logró posicionarse de tal forma que los consumidores conservaron las latas y botellas desechables como un acompañante en sus espacios.

Coca-Cola es caracterizada por incluir en sus mensajes música pegadiza, mensajes profundos y su sensibilidad humana. Según el portal publicitario www.merca2.0.com (2014), las campañas publicitarias de Coca-Cola más impactantes en los últimos años son:

- **Destapa la felicidad:** En 2010, la marca lanzó su campaña “Destapa la felicidad” la cual tenía como objetivo de motivar a las personas a valorar los pequeños y sencillos momentos de la vida. Esta campaña logró llevar a otro nivel el “Lado Coca-Cola de la vida”, transmitiéndose en más de 200 países alrededor del mundo.

- **Razones para creer en un mundo mejor:** En 2011, la marca impactó con su campaña “Razones para creer”, con el motivo de celebrar sus 125 años, la plataforma de comunicación buscó inspirar a la gente a confiar en un futuro mejor, además aprovechó la acción para mostrar las causas de felicidad de la mayoría de personas alrededor del mundo.
- **Héroes:** En 2012, la compañía lanzó la campaña “Héroes”, con tropicalización en cada uno de los países a los que llega. La comunicación de esta pretendía incentivar a los consumidores a ser héroes en la vida diaria, como ciudadanos comunes y corrientes.
- **Volvámonos Locos:** Bajo el objetivo de contagiar al mundo de optimismo y felicidad, la marca lanzó en 2013 la campaña “Volvámonos locos”. La propuesta mostraba historias reales que realizan actos desinteresados de bondad.

1.2.3.3 La campaña “Comparte una Coca-Cola”

Como se comentó en la sección anterior, la campaña “Comparte una Coca-Cola” se convirtió desde su lanzamiento en una campaña viral y rápidamente exitosa. Millones de personas alrededor del mundo se contagiaron con la felicidad y optimismo de la marca convirtiéndose en influenciadores de la campaña.

A menudo se observaban fotografías de latas y botellas desechables con nombres de sus consumidores, desde su nacimiento en Australia, el mundo mantuvo sus ojos sobre la campaña esto hasta que llegó a sus países y se empezó a convertir en una campaña viral.

El famoso sitio de publicidad www.merca2.0.com (2014), detalla una serie de prácticas acertivas que la campaña expresó, estas son:

- **Mayor confianza hacia los medios ganados:** El secreto de la campaña no está en los medios, sino en la forma de viralizarse en su público objetivo. La campaña se convirtió en una imagen viral, tanto que las personas generaron sus propias imágenes y realizaron “memes” en torno al producto.
- **No es necesario idear algo nuevo, sino hacerlo bien:** Aunque la idea no sea nueva, lo que cuenta a la hora de ejecutarla es hacerlo en el momento justo, cuando el producto ya es de consumo masivo y posee la confianza y afecto del público.
- **Impulsar presentaciones de producto:** Las presentaciones de Coca-Cola en lata y envase desechable, no son retonables. La campaña ayudó a impulsar el consumo de las mismas, incrementando así las ventas de los mismos.
- **El momento adecuado:** Al momento de terminar la Copa del Mundo 2014 en Brasil, los temas nuevos del año se agotaron y solo una marca como Coca-Cola supo cómo llenar el vacío luego de esto. La campaña logró una máxima viralización en redes sociales, consiguiendo así su máximo éxito.
- **Humanizar la marca:** La importancia de humanizar las marcas ayuda a generar acercamiento con sus consumidores, la posibilidad de encontrar una Coca-Cola con el nombre del individuo es la forma más estratégica de crear acercamiento con el cliente, la forma más acertada de motivar la intención de compra celebrando el hallazgo del nombre.

Es importante mencionar que la mayoría de los esfuerzos de la campaña fueron en digital, no necesitó llegar a televisión para convertirse en una campaña viral y exitosa. Las redes sociales, como se mencionó anteriormente, los mismos consumidores de la bebida fueron los principales influenciadores de la campaña.

La idea de campaña surgió en Australia, en el año 2011, según el sitio de noticias mundiales www.cnnexpansion.com (2014), Lucie Austin con el objetivo de revivir el amor por Coca-Cola en Australia como *love marck*. Pidiendo algo disruptivo envió un documento de 150 palabras definiendo los objetivos de la empresa para reposicionarla. Ogilvy Sydney

fue la agencia de publicidad que presentó la propuesta de poner los nombres en las latas, pero Austin y su equipo fueron quienes idearon compartirla con alguien. Cambios de tipografía, adaptaciones de tecnología impresora de millones de latas y un color especial para la campaña fueron algunos de los retos que se presentaron para lograr que la campaña saliera a la luz.

Luego de conquistar Australia con más de 250 millones de latas vendidas, la campaña se expandió a 70 países causando furor en públicos de todas las edades. Según Austin, el éxito se debió a mezclar una marca icónica con una personalización del mensaje.

Al ser una marca tan famosa y conocida, los resultados fueron mucho más altos, cualquier otra marca lo hubiese podido hacer y no lograr el mismo alcance que logró Coca-Cola. Esto es lo que pasa cuando una *lovemark*, se convierte en una marca que le habla al consumidor que lo entiende y busca estar cerca de él. Sin duda alguna, la tropicalización del mensaje y los nombres más comunes por país fueron el extra que convirtió la campaña en una campaña viral y con ganancias millonarias.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presencia de las marcas en las redes sociales es esencial para poder llegar a su grupo objetivo. Es por esto que el mercado dentro de estas plataformas, es cada vez más demandante y frecuente. Desde su *boom* en 2013, la publicidad digital se ha caracterizado por darle una personalidad diferente a la marca, posicionándola en la mente de las personas por medio de publicaciones que reflejan el estilo de vida de los fanáticos.

La imagen de una marca es clave para que la sociedad la identifique y reconozca. Al momento de la creación de un espacio en las redes sociales, la marca adquiere una personalidad propia que se define por los distintos atributos que ésta posee. Por ejemplo Coca – Cola, constantemente postea contenido con valor agregado que refleja el “Lado Coca – Cola de la vida”, con ello, se posiciona en la mente de los receptores y hace que su contenido sea viral.

Coca – Cola ha sido una marca pionera en la publicidad digital, cada una de sus publicaciones poseen gran valor y la convierte en viral. Con más de 93 millones de seguidores en Facebook, Coca – Cola ha logrado ser una de las mejores marcas generadoras de contenido en la red digital. En el último año ha tenido una evolución considerable y se ha logrado posicionar por medio de sus campañas: Comparte una Coca - Cola y Coca – Cola Life.

En Guatemala el análisis de campañas digitales ha sido poco explorado, esto debido a que los estudios de este tema aún son escasos. El analizar una campaña digital tan exitosa y totalmente viral como la de Comparte Una Coca Cola fue de gran aporte para futuras campañas de este tipo dentro del país y fuera de él, pues podrá ser utilizado como ejemplo para futuros estudios en la misma rama.

Lograr el posicionamiento de marca en las mentes de los consumidores, no es tarea fácil pero sí se utilizan las herramientas adecuadas es posibles lograr buenos resultados. Partiendo de lo antes mencionado, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores

importantes en la línea gráfica de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca - Cola” para llegar a su grupo objetivo?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Analizar la efectividad de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca-Cola” y los elementos gráficos utilizados en la misma.

2.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los valores, atributos y cualidades de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca-Cola”.
2. Distinguir los tipos de mensaje emitidos por la campaña “Comparte una Coca Cola”.
3. Identificar los elementos que generaron identidad con la campaña.
4. Establecer la aceptación e impacto de la campaña en jóvenes universitarios, a través de medios digitales

2.1.3 Variables o Elementos de Estudio

- A. Campaña de publicidad digital
- B. Efectividad del mensaje

2.1.3.1 Definición de Variables

Definición Conceptual:

- **Campaña de publicidad digital:** Guzmán (2013), define la campaña de publicidad digital como un plan amplio de publicidad desarrollado específicamente para promocionar un determinado producto. Esta está conformada según el autor por una serie de anuncios diferentes relacionados entre sí publicados en diferentes medios con

la misma temporalidad. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Por otro lado están Romero y Fanjul (2010), quienes aportan que en los últimos años la Web Social ha demostrado un crecimiento exponencial e irreversible, tanto así que ya es catalogado un fenómeno innegable que está propiciando una serie de cambios en las fórmulas comunicacionales. En dicha revolución global se propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que el usuario, sea cual sea su status, puede ser emisor y receptor en tiempo real. Los autores señalan que la publicidad se ha visto obligada a redefinirse y adaptarse, teniendo que modificar sus estrategias y formas con el fin de adecuarse al nuevo modelo. La inversión en dicha plataforma, crece cada año demostrando la apuesta del mercado *on line*.

- **Efectividad del mensaje:** Bouza (2010) define la efectividad del mensaje como un ejercicio de percepción del mensaje partiendo del parámetro visual. Además, aporta que el conocimiento depende de las preferencias estéticas y el instinto de cada receptor. Los mensajes que se emiten en una campaña son claves para poder distinguir los factores que la llevaron al éxito o bien los que no la dejaron posicionarse y hacerse viral.

Definición Operacional:

Campaña de publicidad digital: Para objetivos de la presente investigación, se tomó como campaña de publicidad digital todas aquellas publicaciones que la marca Coca Cola haya posteado en torno a la campaña Comparte una Coca Cola en sus redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Guatemala a partir del 05 de agosto de 2,014 hasta el 30 de noviembre de 2,014. Esto con el principal fin de tener un acercamiento de valor con la campaña e identificar los elementos que generaron identidad con la campaña por medio del estudio de términos como estrategia publicitaria, publicidad digital y medios de publicidad digital.

Efectividad del mensaje: Para efectos de la presente investigación se utilizará esta variable con el objetivo de identificar los valores, atributos y cualidades de la campaña. Además será

de gran utilidad para distinguir los tipos de mensaje emitidos por la campaña “Comparte una Coca Cola”, esto por medio del mensaje como indicador. El contenido será analizado a partir de cada una de las redes sociales por medio de una hoja de cotejo que servirá de guía para la presentación de resultados. Así mismo se evaluará cuáles de estos elementos generaron impacto en un grupo de personas, en este caso jóvenes universitarios.

2.1.4 Alcances y Límites

Para resultados de la presente investigación, se realizará un análisis de contenido de la campaña “Comparte una Coca – Cola” partiendo de su página de Facebook, Twitter e Instagram durante el periodo del 05 de agosto de 2,014 hasta el 30 de septiembre de 2,014. Con esto se buscará identificar los valores, atributos y cualidades de la campaña de publicidad digital y distinguir los tipos de mensaje emitidos por la misma. Como se mencionó solamente se tomará en cuenta dicha campaña en Guatemala, esto se convierte en una limitante debido a que se estudiará solamente el periodo establecido y únicamente la campaña establecida, dejando fuera a otras campañas y otros países.

Para este estudio se tomarán en cuenta los atributos gráficos utilizados en dicha campaña, y cómo estos elementos tuvieron impacto en un grupo de jóvenes, los cuales fueron seleccionados debido a que son quienes tienen mayor contacto con los medios digitales y redes sociales utilizados en la campaña. Además se eligieron jóvenes universitarios estos tienen mayor afinidad con la marca y mayor conocimiento de las campañas que esta realiza, así también se tomó en cuenta el nivel socioeconómico del mismo grupo el cual es medio y medio alto.

Una limitante será que no se estudiará la campaña fuera del ámbito digital, aunque estuvo presente en medios *offline* únicamente se analizará la campaña digital postada en sus redes sociales. Además se tomará únicamente en cuenta la campaña a partir del 05 de agosto 2,014 al 30 de septiembre 2,014 dejando fuera relanzamientos u otras fechas al aire.

2.1.5 Aportes

En la actualidad la publicidad digital está a la luz del día, la mayoría de marcas importantes se encuentran presentes y utilizan diversos recursos para fomentar la intención de compra y posicionarse en la mente de sus consumidores. Una página de Facebook, un perfil de Twitter y una cuenta en Instagram se han convertido en un activo importante para las empresas que los utilizan. Coca Cola es una marca que por lo general es reconocida por el éxito de sus campañas, Comparte una Coca Cola no fue la excepción es una de las campañas más exitosas de la marca en los últimos años.

En Guatemala el tema de análisis de campañas digitales ha sido muy poco abordado pero el análisis de campañas digitales es aún menos, esto debido a que es un tema muy nuevo que se encuentra en su máximo esplendor y en constante crecimiento. Es por esto que la investigación será de gran contribución para futuros investigadores pues podrá servir de referencia para sus estudios y podrá ser utilizada como antecedente. Además, en el ámbito universitario será de utilidad para la facultad de Humanidades, en especial para en la carrera de Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia y Publicidad servirá de ayuda como una referencia de aplicación de campañas digitales, elementos a utilizar y cuáles de estos fueron de influencia en el receptor.

El tema despertará interés lo que ayudará a fomentar el análisis publicitario dentro de los alumnos que se interesen por realizar tesis con un tema afín, generando un pensamiento crítico y analítico que podrá serles de utilidad en el futuro.

En general, servirá para informar los avances de la publicidad digital como tal y cómo ha ayudado a posicionar distintas marcas y cómo se encuentra constantemente en crecimiento. Así como el éxito que una campaña de publicidad digital puede llegar a obtener y cuáles son los elementos que determinan dicho éxito.

Adicionalmente como un aporte profesional se realizará una breve guía para la realización de una campaña digital.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Sujetos/unidades de estudio

3.1.1 Sujetos de estudio

A. Sujeto Uno

Como fuente primaria de la investigación, se impartieron encuentros a 166 estudiantes de 18 a 25 años de la carrera Ciencias de la Comunicación jornada vespertina en la Universidad Rafael Landívar esto para conocer el impacto de la campaña sobre los consumidores. Los sujetos fueron determinados partiendo de los objetivos de la investigación son jóvenes expuestos a las redes sociales a estudiar. La muestra fue calculada a partir de un universo de 290 estudiantes y operada por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 290}{(5\%^2 * (290 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = \frac{278.52}{2} = 166 \text{ sujetos}$$

C. Sujeto Dos

Para continuar con la recolección de información, se procedió a realizar entrevistas a profundidad a profesionales en el ámbito digital. Dichos sujetos fueron un creativo digital y un social media manager los cuales aportaron datos desde su experiencia.

3.1.2 Unidades de estudio

De acuerdo a los de los objetivos de la presente investigación se seleccionaron como unidades de análisis las publicaciones de la campaña “Comparte una Coca-Cola” en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Coca-Cola y los archivos registrados de pauta digital en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de dicha campaña. El principal objetivo de haber seleccionado estas unidades se debe a que cada componente de ellas será analizado a profundidad para identificar los valores, atributos y cualidades de la campaña y con esto distinguir los tipos de mensaje emitidos por la campaña. Cada red fue seleccionada en base a sus cualidades como el lenguaje que se utiliza y el buzz que cada uno generó en torno a la campaña.

3.1.3 Técnicas e Instrumentos

Con el fin de recolectar datos de valor para la investigación, se realizó una serie de entrevistas instrumento el cual Canales (2006), define como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador y un individuo entrevistado, los cuales establecen una relación. Con este instrumento se pretendió recaudar la mayor cantidad de información posible por parte de los profesionales para cumplir con los objetivos planteados para la investigación y además, proporcionar resultados desde el punto de vista de la experiencia de los distintos sujetos.

Para la realización de dichas entrevistas la técnica utilizada fue una guía de preguntas estructuradas dirigidas según el conocimiento que los individuos tienen en el ámbito digital y el aporte que cada uno pudo dar a la investigación. Dicha guía se pueden encontrar en anexos.

Además para la recolección de datos por parte de los consumidores se emplearon encuestas a 166 estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la jornada vespertina de la Universidad Rafael Landívar entre 18 y 25 años, la encuesta es descrita por Martín (2011) como una técnica recolectora de información con filosofía subyacente la cual admite muchos modelos de investigación. El instrumento se utilizó con el objetivo de recoger la mayor cantidad de información acerca de la campaña desde la perspectiva del consumidor.

Por otra parte, para el análisis y recolección de datos se utilizó el análisis de contenido el cual Krippendorff (1999), describe como aquella práctica considerada una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Se utilizó este instrumento con el objetivo de analizar a fondo las unidades de estudio y así cumplir con los objetivos planteados en la investigación. Las técnicas que se emplearon fueron una hoja de cotejo, criterios y categorías esto con el fin de analizar a profundidad el mensaje de las piezas publicitarias que en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram fueron publicadas durante la campaña que se investigó.

3.1.4 Procedimientos

El proceso de investigación inició con la selección de tema, seguido de esto se realizó el planteamiento del problema en donde se detalló el problema, la pregunta de investigación y los objetivos tanto general como los específicos. Adicionalmente, se determinaron las unidades de estudio descritas de forma conceptual y operacional, seguido de esto se establecieron los alcances, límites y aportes.

La elaboración y hallazgo de los antecedentes de la investigación fue el paso siguiente detallando investigaciones afines al tema de investigación, los antecedentes aportados fueron tanto nacionales como internacionales esto con el fin de contextualizar el tema desde una perspectiva más amplia. El siguiente paso fue la redacción de un marco referencial, para de esta forma iniciar con la elaboración del marco teórico, en donde se estudiaron a profundidad temas afines a la investigación y de gran aporte para la misma. Posteriormente, se planteó la metodología de la investigación donde se detallaron las técnicas, instrumentos, unidades y sujetos de estudio que servirán para recaudar los datos propios de la investigación.

Los siguientes pasos fueron la preparación y ejecución de los instrumentos, la descripción de resultados y la interpretación y síntesis. Seguido vino la redacción de conclusiones del trabajo de estudio y las recomendaciones en base al tema.

3.1.5 Tipo de investigación

El enfoque seleccionado para esta investigación es el mixto, el cual es descrito por Sampieri, Fernández y Lucio (2010), como aquel tipo de investigación que utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Se adapta perfectamente al estudio por sus características como que, es un tipo de investigación inductiva, además busca contestar preguntas de investigación, hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica. Los resultados del análisis, se detallarán en una matriz de resultados para conservar el orden.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan y discuten los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de contenido realizado a las distintas fuentes oficiales (publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram) de la campaña “Comparte Una Coca Cola” del 05 de agosto de 2,014 hasta el 30 de septiembre de 2,014. Con el objetivo de identificar los valores, atributos y cualidades de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca-Cola” así como distinguir los tipos de mensaje emitidos por dicha campaña.

Asimismo se realizaron dos entrevistas estructuradas a profesionales seleccionados por su experiencia en el ámbito de marketing digital. Según Canales (2006), es una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador y un individuo entrevistado, los cuales establecen una relación. La finalidad de las mismas es identificar los elementos que generaron identidad con la campaña.

Por otro lado, con el objetivo de establecer la aceptación e impacto de la campaña en jóvenes universitarios a través de medios digitales se impartieron 166 encuestas a estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada vespertina de la Universidad Rafael Landívar.

En las entrevistas realizadas se estableció que las fuentes oficiales seleccionadas son las publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram de Coca Cola. Por tal motivo se realizó un análisis de contenido el cual según Krippendorff (1999), es una práctica considerada una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación. Este consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes que se intercambian en la mecánica de la comunicación.

4.1 Análisis de contenido

A continuación, se presentan los hallazgos en las publicaciones encontradas y analizadas en Facebook, Twitter e Instagram sobre la campaña “Comparte Una Coca Cola”.

En la red social Facebook se encontró que los principios de la formación del mensaje publicitario más utilizados, según Añaños (2009), fueron el principio de unidad, ritmo, equilibrio, intensidad y disposición. Los cuales unidos forman la armonía necesaria para la comunicación de la marca. La página cuenta con 4,177,915 de fans y un 12% de engagement lo cual supera el promedio latinoamericano que se sitúa en 10%. Asimismo se encontró que los tipos de mensaje utilizados para la campaña en esta red fueron explícito, implícito o nominal, pionero, persuasivo, institucional e información, los cuales sirvieron como conjunto para lograr el 17.77% de alcance en el total de los fans. Los pilares de comunicación aplicados para la campaña fueron institucional, emocional y de cercanía con el público. Adicional se determinó que 1 de cada 12 publicaciones fue pauta tomando en cuenta la cantidad de acciones registradas por publicación. Los elementos se utilizaron en los posteos fueron los mismos siempre, a partir del análisis se determinó que el color rojo Coca Cola, la letra institucional, el logotipo de la marca, el producto (latas, botellas, envases desechables) y el hashtag de la campaña (#ComparteUnaCocaColaCon) están presentes en todas las imágenes representaron la presencia de marca durante la campaña, lo cual la convierte en una campaña muy institucional y llena de branding. Por último se estableció que la cantidad de acciones generadas durante la campaña fue de 1,879,360 unificando los likes, comments y shares para obtener el número global. La interacción de los fans con la marca aumentó considerablemente un 13% lo cual logró que los indicadores crecieran exponencialmente y se posicionara como una de las páginas favoritas en Facebook, esto según Social Bakers (2015).

Por otro lado se analizó el perfil de Twitter de Coca Cola, una red social totalmente distinta a la anteriormente presentada. En ella se pudo constatar que el contenido publicado va dirigido a jóvenes entre 18 y 30 años que buscan interactuar con la marca y son fanáticos de la misma. Los tipos de mensaje que la marca emplea en la red son el explícito, implícito o nominal, pionero y persuasivo. Todos los tweets están acompañados de una imagen que los describe lo cual llama la atención del grupo para interactuar con ellos y establecer una conversación más cercana. Los principales pilares de comunicación que se utilizan son institucional, emocional e interactivo lo cual crea una atmosfera de cercanía con el público y ven el perfil de la marca como un amigo más. Es importante destacar que Coca Cola sigue a la mayoría de sus seguidores, lo cual la posicionan como favorita dentro de los mismos. En

Twitter se utilizaron hashtags sobre la campaña, los más utilizados fueron #CocaCola, #ComparteUnaCocaCola, #ShareACoke, #MiCocaCola, #ComparteUnaCocaColaCon y #ComparteCocaCola los cuales ayudaron a posicionar a Coca Cola en el entorno de Twitter y así lograr 10,588 entre likes y retweets durante la campaña.

Por último se analizó la campaña presentada vía Instagram, la cual se alimentó constantemente de fotografías publicadas por los mismos seguidores de Coca Cola y usuarios de Instagram los cuales lograron posicionar los principales hashtags de la campaña, #ComparteUnaCocaColaCon, #ComparteCocaCola #CocaCola y #MiCocaCola. El perfil de la marca cuenta con 1,000,000 de seguidores en esta red y durante la campaña logró un total de 145,690 likes. Un dato interesante de la marca en esta red es que en todas sus publicaciones poseía más de dos hashtags y los tipos de mensaje que más se utilizaron fueron el explícito, implícito o nominal, pionero, persuasivo, institucional e información. Asimismo los pilares de comunicación en los cuales estuvieron contruidos los postes fueron institucional, emocional e interactivo. Cabe resaltar que Instagram es una red totalmente visual, lo cual ayuda a construir y fomentar la interacción e identificación de los seguidores.

4.2 Entrevistas estructuradas

A continuación se presentan las respuestas obtenidas a través de las entrevistas estructuradas impartidas a profesionales en marketing digital según los objetivos de la investigación, estos fueron:

Pregunta	Coordinadora Creativa Digital Andrea Gilardi	Social Media Manager Patricia García
¿En qué consiste su trabajo en el área digital?	Coordinadora Creativa Digital	Coordinadora de Social Media Management
¿Podría indicar cuál considera usted las diferencias entre las principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter?	Facebook interacción directa, Twitter funciona como un blog de mensajes y tendencias e Instagram fotografías.	- Facebook es una red para compartir contenido, en el caso de las marcas es una red que permite una mayor amplitud del mensaje en cuanto a texto.

		<ul style="list-style-type: none"> - Twitter por otro lado es una red instantánea, cuando hay una tendencia rápidamente se convierte en trending topic el mensaje es más directo. - Instagram es una red totalmente visual y es precisamente por donde se consume el mensaje, muy pocas personas leen el copy, generalmente las acciones que generan son al visualizarla.
¿Cuál de todas las redes sociales considera que tiene mayor alcance y aporta más a la comunicación de una marca?	Depende de lo que se quiera transmitir, igualmente considero que de Facebook e Instagram se puede aprovechar mucho para comunicar una marca.	Definitivamente Facebook, pues la cantidad de usuarios es mucho mayor y permite más formatos de contenido y pauta.
¿Cada red social debería tener diferente forma de comunicación publicitaria? Puede describir brevemente las diferencias de comunicación que deberían utilizarse en cada una de ellas.	Facebook: videos que se reproducen automáticamente. Twitter: crear una tendencia. Instagram: influenciadores y simpleza.	<ul style="list-style-type: none"> - Por supuesto, ninguna de las redes es igual. Facebook debe llevar un mensaje que se forme con la imagen + copy. Ahora están de moda los vídeos y GIFs diría que es esencial que una marca consuma los formatos nuevos que la red aporta. - Twitter por otro lado, debe basarse en interacción y tendencias. - E Instagram es una red en donde los vídeos y las imágenes mandan. Es por esto que la innovación es vital, nunca se debe ver una marca aburrida.
¿Conoce la campaña “Comparte una Coca-Cola”?	Por supuesto.	Claro, ¿cómo no?
¿Cuál es su apreciación de la aplicación de la campaña “Comparte una Coca-Cola” en el área digital?	Excelente, pude ver como las personas subían sus fotografías con quien compartían una Coca Cola, colocando hashtags que hacían referencia a la marca.	Increíble. De por sí Coca Cola es una marca famosa y amada por todos pero su posicionamiento en redes sociales es espléndido. Solo en Guatemala tiene más de un millón de fans y regionalmente más de 10. Es extraordinario que no se tuvo que

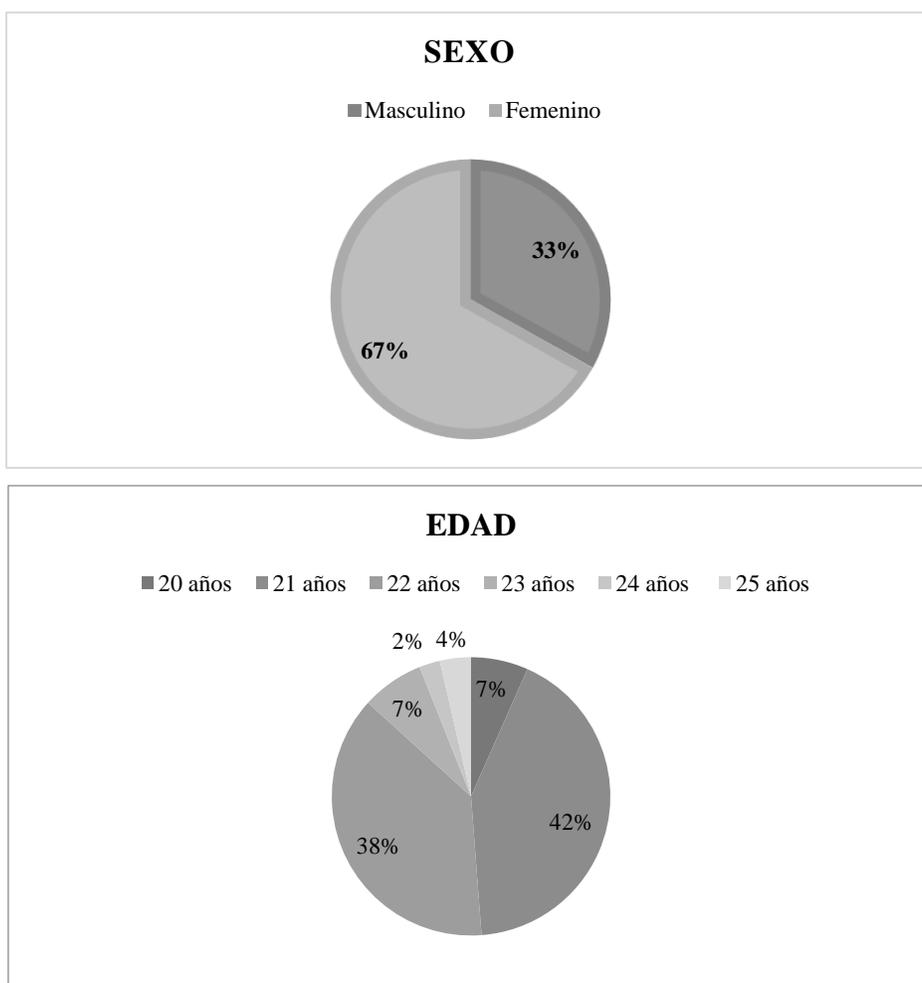
		invertir mucho para que la campaña fuese un éxito.
¿Cómo califica la campaña? ¿Qué resalta de ella en el ámbito digital?	Muy buena, resalta la interacción de una persona con otra, tanto presencial como digital.	Le doy un 100. Definitivamente destacaría su forma de transformar en influenciadores a todos sus consumidores.
¿Cuál considera que fue el impacto que tuvo la campaña en redes sociales?	De gran impacto, porque a las personas les gusta contar lo que hacen y cuando se trata de compartir, lo primero que hacen es subirlo a las redes sociales lo que dio mucho peso a la marca porque fue la razón de compartir.	Buenísimo. Si hablamos de resultados medibles sin duda alguna sus KPIs (Key Performance Indicator o Indicadores Claves de Desempeño) se dispararon increíblemente. Considero que no tuvo que hacer tanto para lograr mucho y eso es lo que vale en una campaña digital.
¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de la campaña y la marca?	El hecho de que la campaña volvió a salir con apodos, lo que llevó a darle a la marca una imagen amigable, realmente llegaron al insight y como siempre logran transmitir el concepto de Coca Cola.	La línea gráfica siempre tan limpia y especial. Lo emocional que sin duda alguna Coca Cola lo hace muy bien y pues el increíble posicionamiento que lograron con el hashtag.
Respecto a línea gráfica, ¿qué características destacaría de Coca Cola como las de mayor atractivo e impacto al consumidor?	Considero que Coca Cola nunca se ha visto en la necesidad de agregar algo a su publicidad, siempre es una marca atractiva aunque su línea siga siendo la misma aunque pasen los años, eso es lo que la hace única en el mercado. Y la preferida.	La simplicidad del mensaje, es simple pero siempre certero y único. Las imágenes lo dicen todo y la limpieza de lo gráfico es único.

4.3 Encuestas a consumidores

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas impartidas a 166 estudiantes de la jornada vespertina de Ciencias de La Comunicación:

Gráfico 1

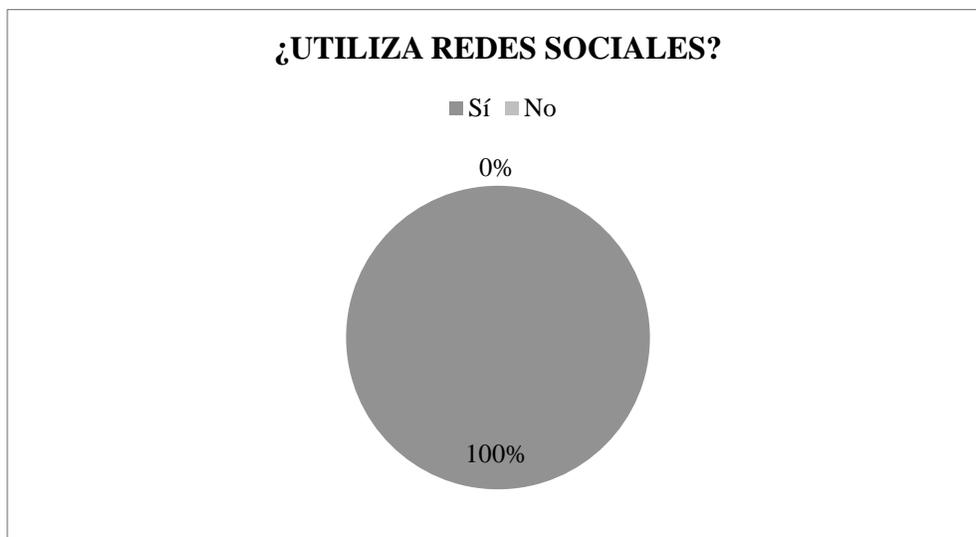
Para iniciar, se solicitó que los encuestados seleccionaran su género en donde se identificó un 67% personas de género femenino a diferencia de un 33% de género masculino. Seguido al género se pidió indicar su edad, en donde el mayor porcentaje fue de personas de 21 años con un 42%.



Base 166 estudiantes

Gráfico 2

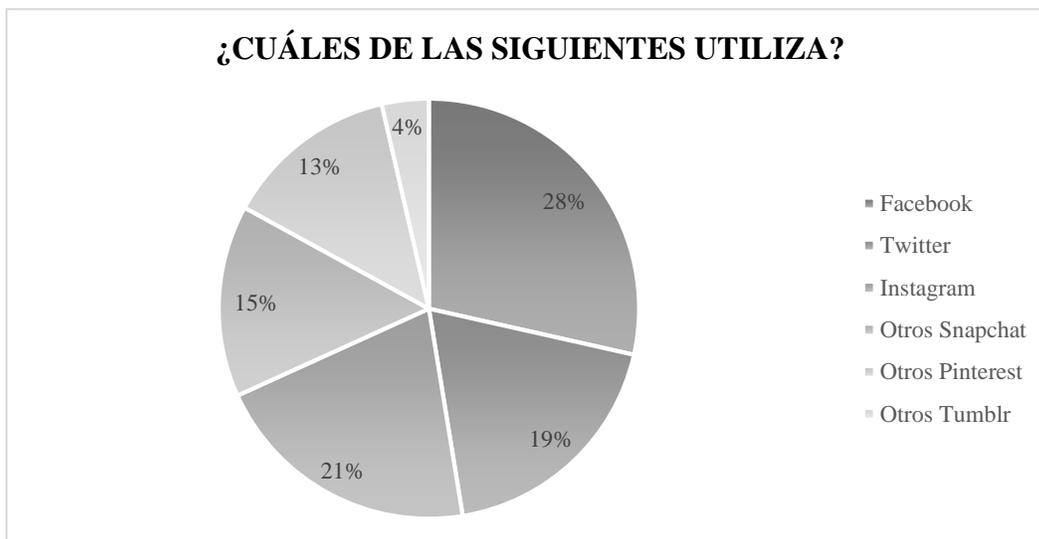
Seguidamente se procedió a preguntar si utilizan redes sociales, lo cual dio como resultado que un 100% de los encuestados utilizan redes sociales.



Base 166 estudiantes

Gráfico 3

Se les cuestionó también acerca de las redes sociales que utilizan, las cuales dieron como resultado que el 28% de los encuestados utilizan Facebook como red principal.



Base 166 estudiantes

Respuesta múltiple.

Tabla 1

Se les preguntó también acerca de la campaña de publicidad digital que recordaban, para lo cual aportaron que recordaban Comparte una Coca Cola Con como primera con un 51% y solamente un 3% que no recordaba ninguna.

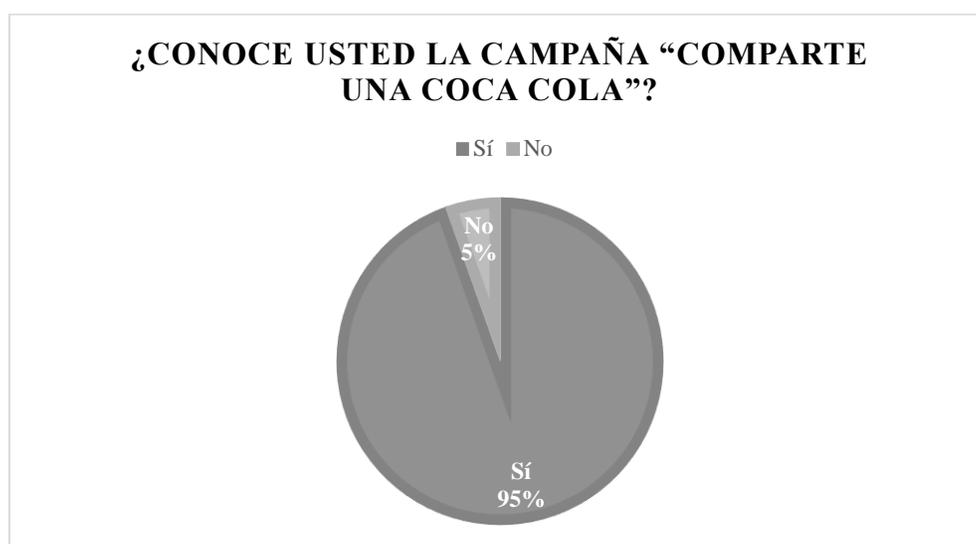
CAMPAÑA	PORCENTAJE
Comparte una Coca Cola	51%
Heineken	2%
Dove	10%
Grapette	3%
OLX	3%
Volkswagen	4%
Budweiser	2%
EMF	2%
Tigo	4%
Pepsi	3%
Saúl E. Méndez	4%
Candy Crush	1%
Jhonnie Walker	3%
Unicef	3%
Ninguna	3%

Base 166 estudiantes

Respuesta múltiple.

Gráfico 4

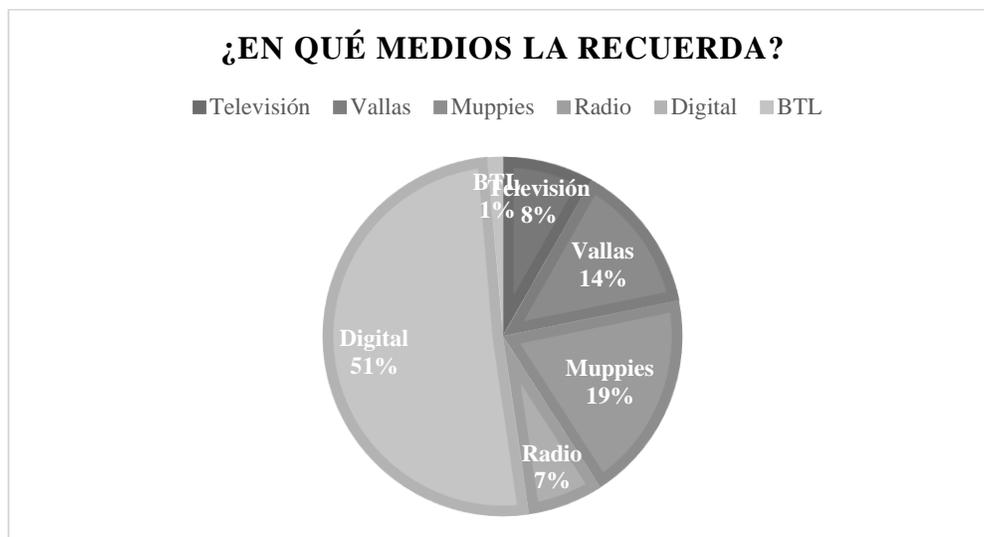
En seguida se les preguntó si conocían la campaña de Comparte una Coca Cola, la cual un 95% de los encuestados contestaron sí y solamente un 5% respondió que no la conocía.



Base 166 estudiantes

Gráfico 5

Se les cuestionó acerca de los medios en los cuales recordaban la campaña, a lo cual respondieron un 51% en digital por encima de todos los demás medios.

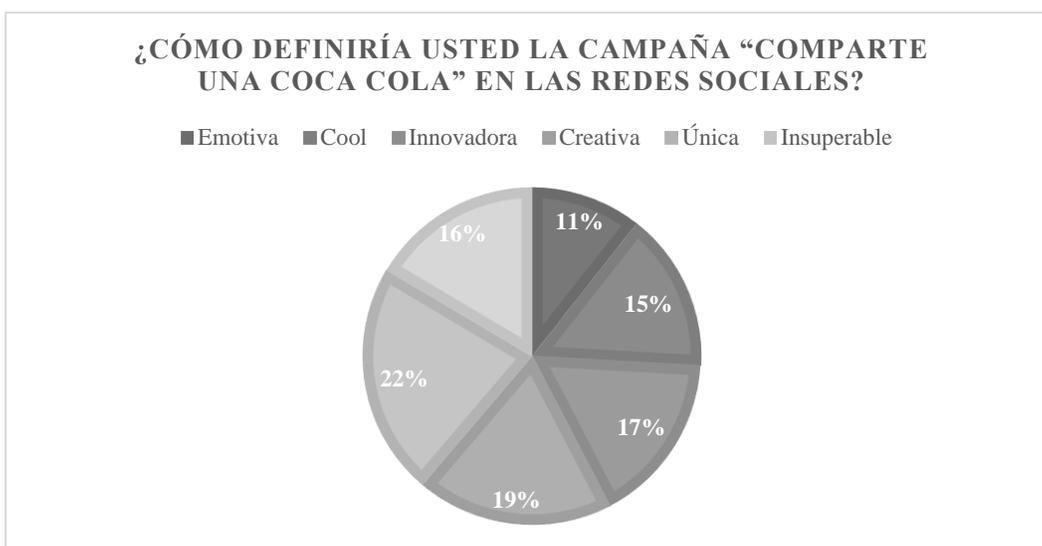


Base 166 estudiantes

Respuesta abierta.

Gráfico 5

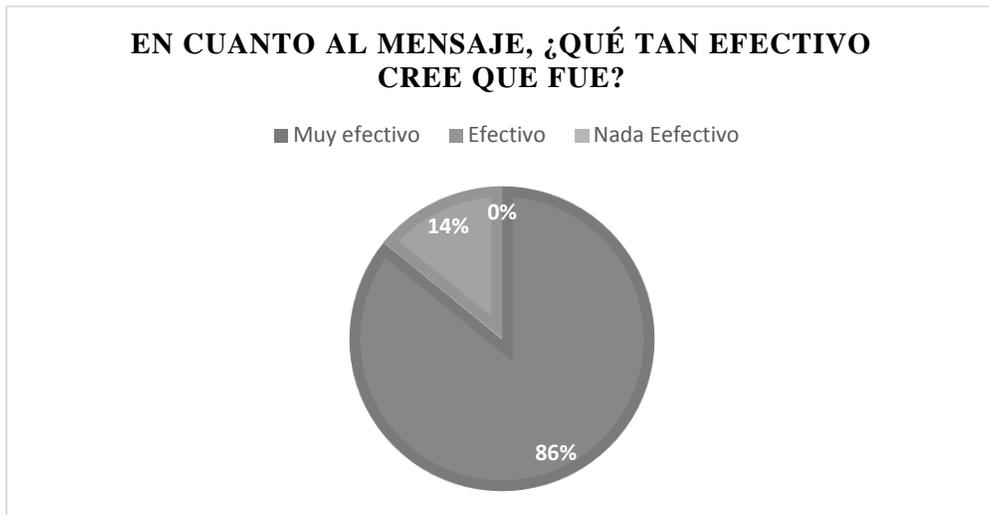
Seguido de consultar acerca de los medios, se procedió a preguntarles sobre la definición que le darían a la campaña en donde los resultados se mostraron bastante parejos, definiéndola como única un 22%, creativa un 19% e innovadora un 17%.



Base 85 estudiantes

Gráfico 6

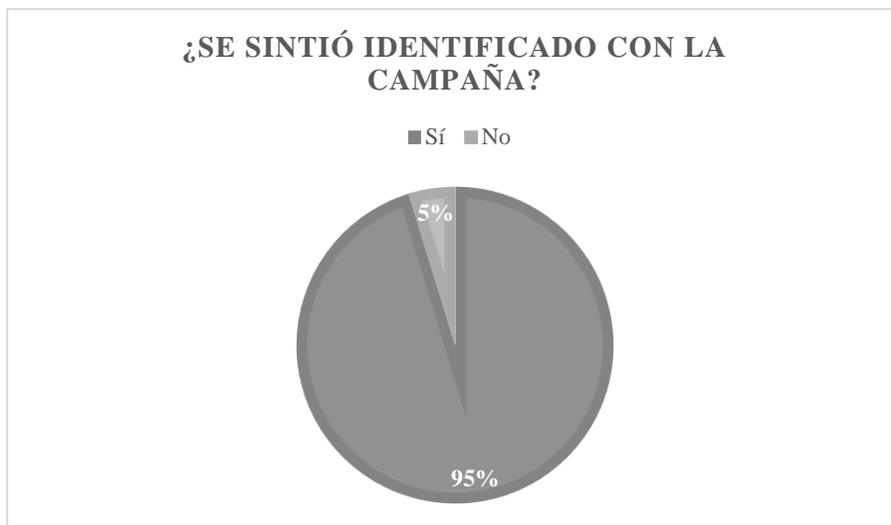
Una vez expresaron su opinión acerca de la definición de la campaña, se procedió a preguntar acerca del mensaje de la campaña en donde un 86% coincidieron en que fue muy efectivo y un 14% consideró que fue efectivo, dejando un 0% de nada efectivo.



Base 85 estudiantes

Gráfico 7

Se les consultó acerca de la identificación de la campaña a lo cual respondieron con un 94% que sí se sintieron identificados y tan solo un 6% que no se sintieron identificados.



Base 85 estudiantes

Tabla 2

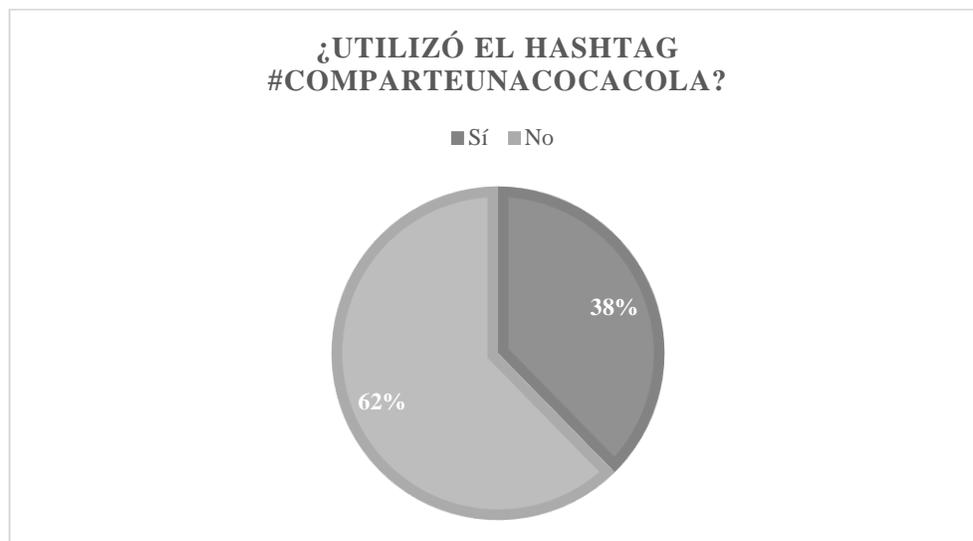
Para indagar más acerca del tema se les preguntó acerca de los elementos con los cuales se sintieron identificados durante la campaña a lo que un 25% coincidieron en el mensaje.

Elemento	Porcentaje
Imagen gráfica	9%
Mensaje	25%
Imágenes compartidas en redes sociales	7%
Publicidad en redes sociales	20%
Imágenes de sus amigos en redes sociales	24%
Sentimientos encontrados	3%
Compartir	8%
Pertenencia	4%

Base 85 estudiantes

Gráfico 8

Se les preguntó sobre la utilización del hashtag en sus redes sociales personales, lo cual dio como resultado que únicamente un 38% utilizó el hashtag #ComparteUnaCocaCola quedando 82% que no lo utilizó.



Base 85 estudiantes

Gráfico 9

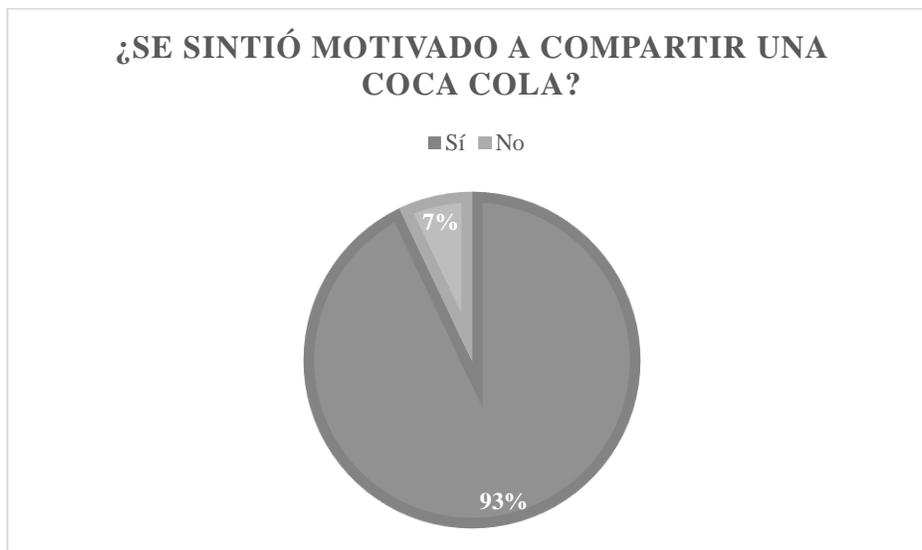
También se consideró consultar acerca de si se era seguidor o no de Coca Cola luego de la campaña lo cual resultó en un 85% que ya era seguidor y tan solo un 7% que no lo es.



Base 85 estudiantes

Gráfico 10

Una de las cosas más importantes a preguntar sobre si los encuestados se sintieron motivados a compartir una Coca Cola, a lo cual contestaron un 93% que sí contra un 7% que no.



Base 85 estudiantes

Gráfico 11

Otro punto esencial a averiguar fue si se sintieron motivados a buscar su nombre a lo cual respondieron 95% que sí y solamente un 5% que no.



Base 85 estudiantes

Gráfico 12

Asimismo era importante indagar si los encuestados compartieron una Coca Cola durante la campaña, a lo que 92% respondió que sí y solamente un 8% respondió que no.



Base 85 estudiantes

Gráfica 13

Para finalizar se les preguntó si habían encontrado su nombre en los productos, lo cual un 70% respondió que sí y un 30% respondió que no lo encontró.



Base 85 estudiantes

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los estudios anteriormente realizados denotaron que todas las marcas tienen valores y atributos que forman parte de su personalidad. Asimismo que para el surgimiento y mantenimiento de un producto es necesaria una promoción. Gran parte de la efectividad de la campaña de “Comparte una Coca Cola” se basó en su mensaje lo cual es un agente positivo según las encuestas realizadas el mensaje representó un 25% de impacto sobre los consumidores.

Algo importante a resaltar en los hallazgos de la investigación, fue que el 100% de los consumidores encuestados utilizan más de dos redes sociales, lo cual permite a las marcas una mejor comunicación con el consumidor y una manera más fácil y efectiva de hacer publicidad.

A partir de los instrumentos realizados, se constató que Facebook es la red más interactiva de Coca Cola, permite establecer una conversación con el usuario y hacerlo sentir parte de la marca. Facebook, descrito por las fuentes entrevistadas, es una red que se presta para mayor amplitud del mensaje y es una red que permite interacción directa, lo cual se ve reflejando en el análisis en base a los resultados que la campaña aportó para la página de la marca, logrando un 12% de engagement cuando en Latinoamérica el promedio es de 10%. Un dato curioso que se descubrió durante la ejecución de las encuestas fue que el 100% de los consumidores poseían un perfil de Facebook, mostrando así el porqué de la efectividad de la campaña en dicha red, esto según el sitio www.socialbakers.com

Por otro lado se encuentra Twitter la red descrita por Gilardi (2015) y García (2015) como la red de mensajes y tendencias y la red instantánea. En esta es donde la comunicación de la campaña fue más directa, con más de 14,000 seguidores la cuenta se logró posicionar por medio del hashtag #ComparteUnaCocaCola por todos lados, un sinnúmero de usuarios compartían imágenes y tweets sobre la campaña todo el tiempo. Además, Coca Cola aprovechó la red para regalar Coca Cola personalizadas con el nombre del usuarios, para esta ejecución se estima que se identificaron voceros o influenciadores de marca para proveerles la Coca Cola y de esta manera posicionar el producto ante los usuarios que estos tenían. Adicional se encontró que el 19% de los 166 encuestados utilizan Twitter con casi la misma

regularidad que Facebook. Una campaña de publicidad digital efectiva debe contar con elementos que le sirvan como difusores del mensaje, tal como Coca Cola identificó a los posibles influenciadores por medio de las redes sociales.

La publicidad digital se ha convertido en un medio masivo, un mensaje llega a miles de usuarios en un mismo tiempo y de una forma más cercana. La red visual y una de las más interactivas fue Instagram, una cantidad enorme de usuarios subía sus fotografías utilizando el hashtag oficial de la campaña y etiquetando a Coca Cola en las publicaciones, esto fue una muy buena práctica por parte de la marca permitió a los usuarios identificarse con la campaña pudiendo ser parte de ella. De acuerdo a las encuestas impartidas, Instagram es la segunda red con más uso por parte de los encuestados, un 21% utilizan la red social. En palabras de los expertos entrevistados Instagram es una red totalmente visual y por medio de la imagen que se publica es que se consiguen las acciones de la misma.

Gilardi (2015), en su opinión en la entrevista realizada, sobre la efectividad de la campaña resalta que uno de los factores más importantes de la campaña fue la interacción de una persona con otra, tanto presencial como digital, esto permitió generar buzz en torno a la marca y la posicionó de una manera positiva ante los consumidores. Por otro lado está García (2015), quien opina describe el posicionamiento de Coca Cola en redes sociales es espléndido, solo en Guatemala tiene más de un millón de fans y regionalmente más de 10 millones, así también destaca lo extraordinaria que fue la campaña sin necesidad de invertir tanto en pauta digital. Un aspecto a resaltar anclado a este tema, es que el 51% de los encuestados recordaban la campaña en digital porcentaje sobre un 19% en muppies y 14% en vallas donde la campaña también estuvo presente.

La campaña se centró en un mensaje explícito en donde se decía al consumidor qué hacer con el producto. El compartir fue el principal enfoque de la campaña, los consumidores encuestados describieron principalmente la campaña como creativa, cool y única, lo cual se vio reflejado en cada una de las piezas analizadas durante su publicación en campaña. En

opinión de los expertos la imagen amigable que se presentó durante la campaña y línea gráfica siempre tan limpia y especial, fueron factores que complementaron el lado emocional que sin duda alguna logran transmitir el concepto de Coca Cola como una marca cercana a su grupo objetivo, un 94% de los encuestados respondieron que sí se sintieron identificados con la campaña y con el mensaje de la misma, así también se demostró que el 25% considera como elemento de mayor identificación el mensaje emitido por la campaña, siguiéndolo con un 24% las imágenes que sus amigos en redes sociales compartían. Esto es una clara prueba del porqué de la efectividad de la campaña y de la aceptación que generó.

Derivado del mensaje estaba el compartir una Coca Cola con alguien o bien buscar el nombre propio en los productos de la marca, un 95% de los encuestados se sintió motivado a compartir una Coca Cola, mientras que 92% compartió una. Del lado de buscar el nombre propio se encontró un 95% que se sintieron motivados a buscar su nombre y solamente un 81% de ellos encontraron su nombre en los productos, lo cual una total identificación con la campaña y soporta su eficiencia dentro de sus consumidores.

En torno a la línea gráfica de la campaña, los entrevistados aportaron que las cosas que las características que más llamaron su atención fue que el diseño siempre se mantiene tan simple y con elementos claros y puntuales, además que Coca Cola nunca se ha visto en la necesidad de agregar algo a su publicidad, siempre es una marca atractiva aunque su línea siga siendo la misma aunque pasen los años, eso es lo que la hace única en el mercado y la convierte en la preferida. 9% de los encuestados aportaron que la imagen gráfica de la campaña fue con la que más se identificaron por encima de la publicidad en redes sociales y el sentimiento de compartir. Los elementos a resaltar encontrados durante el análisis realizado fueron el color rojo Coca Cola, la letra institucional, logotipo de la marca, producto (latas, botellas, envases desechables) y hashtag de la campaña #ComparteUnaCocaColaCon en todas las imágenes, lo cual logro un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Sin duda alguna simplicidad y pocos elementos dentro de las piezas publicitarias son factores que ayudan a que el consumidor entienda y digiera mejor el mensaje de una campaña y esta se convierta en efectiva.

Sin duda alguna, los hashtags fueron piezas claves para construir la campaña en redes sociales, los cuales por medio del análisis realizado se encontró que los más utilizados fueron #CocaCola, #ComparteUnaCocaCola, #ShareACoke, #MiCocaCola, #ComparteUnaCocaColaCon y #ComparteCocaCola, todos con presencia de marca dentro de ellos, estos principalmente empleados en Twitter e Instagram. Esto ayudó a la elaboración de una campaña en redes sociales impecable y en opinión del 22% de los encuestados como única.

Durante la encuesta se le preguntó a los consumidores acerca de las campañas en redes sociales que recordaban en donde se situó a Coca Cola como la que más recordaban con un 51%, siendo más de la mitad de los encuestados los que recordaban la campaña. Seguido a esta se presentaron campañas como EMF, Dove y Heineken. A lo profesionales entrevistados también se les consultó sobre si recordaban la campaña de Coca Cola a lo que ambos respondieron con un absoluto “por supuesto” y un “¿cómo no recordarla”. Esto es reflejo del impacto que tuvo la campaña no solo en consumidores sino también en profesionales, en el análisis realizado las acciones generadas durante la campaña superan el millón, lo cual para una marca es complicado de lograr sin una estrategia digital clara y sin inversión.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegó durante la investigación:

1. La efectividad de la campaña de publicidad digital “Comparte una Coca Cola” se debió básicamente a su buena estrategia de medios digitales, a la difusión de mensajes directos y a la identificación de influenciadores que actuaron como voceros de la marca. Respecto los elementos gráficos utilizados, se pudo constatar que los jóvenes prefieren a una marca con imagen simple, con elementos distintivos pero que siempre denote la personalidad y tradicionalismo de la marca.
2. Los principales valores, atributos y cualidades identificados en la campaña analizada fueron el mensaje, la pertenencia, la imagen gráfica empleada y la cercanía con los consumidores lo cual la transformó en una campaña única y efectiva.
3. La comunicación fue construida en torno a los tipos de mensaje explícito, implícito o nominal, pionero, persuasivo, institucional e información. Se necesitó de todos para poder elaborar una campaña directa que llegó a cada una de las personas de su grupo objetivo.
4. Sin duda alguna los elementos que generaron identidad con la campaña fueron la búsqueda del nombre propio y la búsqueda del producto con el nombre de alguien más para compartir una Coca Cola, esto logró establecer una conexión insuperable con el consumidor.
5. El 100% de los jóvenes encuestados utilizan redes sociales lo cual aporta uno de los principales motivos por lo que la campaña tuvo gran aceptación e impacto en su grupo objetivo. Adicional, un indicador claro del éxito de la campaña es que el 51% de los encuestados recordaban la campaña por sobre todas las demás campañas presentadas durante la misma.

VII. RECOMENDACIONES

Finalmente se presentan las recomendaciones para dar seguimiento a la investigación:

1. Se recomienda que toda marca que desea establecer un lazo de confianza con sus consumidores, sobre todo jóvenes, utilice medios digitales como plataformas principales de comunicación y promoción.
2. Se recomienda basar la campaña en un mensaje claro y conciso que sea fácil de entender y de posicionar haciendo un conjunto de todos los tipos de mensaje y la línea gráfica para lograr así la efectividad deseada.
3. Propiciar una identificación con la marca por medio de elementos clave dentro de ella, es una práctica recomendable para que el consumidor sea motivado a promover el mensaje de la campaña y se apropie de ella.
4. Se recomienda impartir talleres o clases especiales sobre campañas digitales a los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación para que puedan conocer más sobre el tema e interesarse más por los resultados que estas tienen.

APORTE PROFESIONAL

A continuación se detalla un breve diagrama donde se pueden observar las fases que deben seguirse para realizar una campaña digital:



IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2009), Formas de hacer publicidad en internet: características, ventajas y desventajas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en --
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0663.pdf
- Aguilar, A. (2014), La intervención del diseño gráfico en la gestión de branding y marketing de la marca bugs and blessings. Rediseño de la imagen visual, material publicitario y catálogo para la empresa JB Handicrafts, dirigido a empresas nacionales e internacionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Aguilar-Andrea.pdf>
- Añaños, E. (2009). Psicología y comunicación publicitaria. Univ. Autònoma de Barcelona: Madrid
- Arens W. Weigold, F. y Arens, C. (2008).Publicidad. McGraw-Hill/Interamericana Editores: México.
- Báez, J. y Pérez, T. (2009). Investigación cualitativa. ESIC Editorial: España
- Ballina, G. (2008), La evolución de internet como medio de comunicación masivo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. (Tesis de Licenciatura inédita) Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0599.pdf
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido. Ediciones AKAL: Madrid, España
- Berducido, R. (2004), Metodología usada por las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo. Universidad de San Carlos. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0342.pdf
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial. ESIC Editorial: Madrid, España
- Bolaños, M. (2011), Análisis de los rasgos visuales de la tipografía popular guatemalteca. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/03/05/Bolanos-Maria.pdf
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma: Bogotá, Colombia
- Bouza, J. (2010). La eficiencia del aspecto del mensaje grafico publicitario. España
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. TELOS

- Brunetta, H. (2013). Marketing digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. USERS: Buenos Aires, Argentina
- Burruezo, J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. ESIC: Madrid
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario
- Castro, J. Celeste, P. y García, L. (2005). Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional. Netbiblo. España.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Grupo Planeta Spain: España
- Chang, I., (2011), Análisis sobre la campaña publicitaria LG Texter, realizada en mayo 2009 a enero 2010 en Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio2.url.edu.gt/Tesis/03/05/Kim-Inae/Kim-Inae.pdf
- Clavijo, D. (2014). Coca-Cola: El secreto de su campaña de latas personalizadas. 15 de mayo de 2015, de CNN Sitio web: www.cnnexpansion.com/especiales/2014/11/19/cocacola-el-secreto-de-su-campana-de-latas-personalizadas
- Coca Cola Argentina. (2013). Coca-Cola presenta su nueva campaña “Volvámonos locos”. 15 de mayo de 2015, de Coca Cola Argentina Sitio web: www.cocacoladeargentina.com.ar/prensa/coca-cola-presenta-su-nueva-campana-volvamonos-locos/
- Coca Cola. (2014). La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre. 15 de mayo de 2015, de Coca Cola Sitio web: www.cocacola.es/historia/origen-cocacola#.VWRrxs8n_Gd
- Corona, E. (2012), Análisis de Branding de Estudios de Diseño Gráfico Guatemaltecos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio2.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Corona-Erika.pdf
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2011). Redacción publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Curubeto, C. (2007). La Marca Universitaria. Editorial Dunken: Buenos Aires
- Díaz, C., López, E., González, R. y Preciado, C., (2014). Mercadotecnia digital y publicidad on line. Editorial Universitaria Libros UDG: México
- Díaz, C., (2008), Análisis de la personalidad de la marca Telefónica Movistar a través de su

publicidad de sus campañas masivas en 2007. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en http://biblio2.url.edu.gt/F/KUH87JU778NXVBEPYSEYR7KXBUHQ6I8ICA85DC2SGFNFHFLAK8-39012?func=service&doc_library=URL01&doc_number=000125236&line_number=0001&func_code=WEB-SHORT&service_type=MEDIA

Dominik, J. (1996). La Dinámica De La Comunicación Masiva. McGraw-Hill: Atenas, Grecia

Dominguez, L. (2012). La publicidad viral, una técnica comunicativa en las redes sociales. Universidad de Cuenca. Ecuador. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperada de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1775/1/tc282.pdf>

Editorial Vértice. (2010). Marketing digital. Editorial Vértice: Málaga, España

Escribano, G., Fuentes, M. y Alcaraz, J. (2014). Políticas de marketing. Ediciones Paraninfo, S.A: Madrid, España.

Fleming, P., Alberldi, M. y Van Nispen, J. (2000). Hablemos de marketing interactivo. ESIC: Madrid, España

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales

Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Bracelona, España: Editorial UOC.

Galán, M. y Sánchez, M. (s/f). La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial. LIVRO DE ACTAS: España.

Galindo, M. (2011), La publicidad engañosa en internet y la necesidad que se regule como delito en el código penal. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_9441.pdf

García, M. (2008a). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial: Madrid, España

García, M. (2011b). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial: Madrid, España

García, R., Gil, J., Merino, J. y Somalo, I.. (2011). El libro del comercio electrónico. España: ESIC Editorial.

Geifman, A. (2014). La nueva campaña de Coca Cola... ¿Genialidad o accidente?. 15 de mayo de 2015, de Merca 2.0 Sitio web: www.merca20.com/la-nueva-campana-de-coca-cola-genialidad-o-accidente/

- González, M. y Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. ESIC Editorial: Madrid, España
- Guzmán, J. (2013). Desarrollo de campaña publicitaria. Ciudad Universitaria: México.
- Heinemann, K. (2003). Introducción A La Metodología De La Investigación Empírica En Las Ciencias. Editorial Paidotribo: Barcelona, España
- Herrera, A. (2008), La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis30.pdf
- Ibañez, M.. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. España: Ministerio de Educación.
- Kabani, S. (2014). El Zen del Social Media Marketing. Anaya Multimedia: Estados Unidos
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003a). Fundamentos de marketing. Pearson Educación: México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007b). Fundamentos de marketing. Pearson Educación: México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013c). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación: México
- Krippendorff, K. (1999). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Editorial Paidós: Barcelona, España
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial: España
- López, A. (2003). La retórica en la publicidad. Lavel: Madrid.
- López, J. y Celeste, P., García, L. (2005). Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional. Netbiblo: España
- Maldonado, M. (2014). Coca-Cola 'endulza' ventas en México con latas personalizadas. 15 de mayo 2015, de El Financiero Sitio web: www.elfinanciero.com.mx/empresas/coca-cola-mexico-revierte-caida-en-ventas-con-campana-de-marketing.html
- Maram, L. (2015). Coca-Cola y el marketing de experiencias personalizadas. 15 de mayo de 2015, de Luis Maram Inspiring Marketing Sitio web: www.luismaram.com/2014/07/17/coca-cola-y-el-marketing-de-experiencias-personalizadas/
- Marketing Directo. (2014). Cómo Coca-Cola, Nutella o Kinder aumentaron sus ventas

gracias a la personalización de sus productos. 15 de mayo 2015, de MarketingDirecto
Sitio web: www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/como-coca-cola-nutella-o-kinder-aumentaron-sus-ventas-gracias-a-la-personalizacion-de-sus-productos/

- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: CIS.
- Martinez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Editorial Club Universitario.
- Martinez, E. y Sánchez, L. (2014), *Juventud y género en el perfil de Coca-Cola*. Prisma Social. España. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/abierta/pdf/a_10_juventud_genero_883-923.pdf
- Maqueda y Barquero (2013), *El mercado de coca cola. Imagen y posicionamiento de la empresa*. España. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2013/Vol4/Nro1/3-SM33-full.pdf
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santo.
- Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Middleberg, D. (2001). *Relaciones Públicas en un mundo interconectado*. Ediciones Deusto: España
- Morales, F. (2003), *Análisis del manejo de las herramientas de promoción de ventas y la importancia que tiene la publicidad sobre éstas enfocado a Coca-Cola*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/14/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value
- Morales, E. (2012), *Marketing viral en la red social Facebook*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1086.pdf
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo: España
- Morales y Costa (2005), *publicidad y diseño la nueva reto de la comunicación*, Ediciones Infinito: Buenos Aires, Argentina
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa: México

- Ordozgoiti, R. (2010). Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet. ESIC Editorial: España
- Palacios, C. (2014), Publicidad emocional: caso de éxito estrategia BAM. Rediseño de recurso pedagógico para la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) dirigido a niños, jóvenes y adultos. Universidad Rafael Landívar. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Palacios-Cindy.pdf
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Madrid, España
- Puon, L. (2014). Los 3 anuncios favoritos de Coca-Cola de los mercadólogos. 15 de mayo de 2015, de Merca 2.0 Sitio web: www.merca20.com/los-3-anuncios-favoritos-de-coca-cola-de-los-mercadologos/
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2007a). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial: Madrid, España.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012b). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial: Madrid, España
- Rodríguez, D., Miranda, A., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2011). Dirección publicitaria. Editorial UOC: Barcelona, España
- Rodríguez, J. y Sosa, A. (2011). Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperada en http://w2.ucab.edu.ve/tesis-digitalizadas2/th_s_mention/comunicaciones-publicitarias.html
- Rodríguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC: Barcelona, España
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. Comunicar
- Rosales y Pere. (2010). Estrategia Digital. España: Deusto
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2011). Dirección comercial: los instrumentos de marketing, Editorial Club Universitario
- Russell, J., Ronald, W. y Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. Pearson Educación:

México

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. ESIC Editorial: Madrid, España
- Sampieri, R., Fernández. C. y Lucio, M. (2010). Metodologías de la Investigación. México. Mc Graw Hil.
- Sánchez, V. (2007). La publicidad en Internet. La Ley.
- Sánchez, J. (2013), Estrategias para la publicidad y negocios utilizando redes sociales en Internet. Universidad Del Zulia Núcleo Punto Fijo. Bolivia. (Tesis de maestría inédita) Recuperada de <http://www.pf.luz.edu.ve/>
- Sivera, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Universidad Ramon Llul. Barcelona, España. (Tesis de doctorado inédita). Recuperada de <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2015/05/VI-Premi-Prat-Gaballi-PUBLI-Silvia-Sivera-Bello.pdf>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España: Pearson Educación.
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Estados Unidos
- Talaya, E. (2008). Principios de marketing. ESIC Editorial: Madrid, España
- Vargas, S. (2009), Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5304/1/tesis249.pdf
- Vargas, J. (2012). Análisis de la Comunicación Publicitaria Gráfica. Visión Libros: Madrid, España
- Vega, V. (1993). Mercadeo Básico. EUNED: Sal José, Costa Rica.
- Velásquez, A. (2004), La importancia del género del creativo en una Agencia de publicidad, en la ejecución de campañas Publicitarias” Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Velasquez-Ana.pdf
- Zelada, A. (2014), Intervención del diseño gráfico dentro del visual merchandising, para la exhibición y promoción de ropa en puntos de venta. Diseño de imagen gráfica, sitio web y video introductorio para la Comisión IT & BPO del sector de servicios de Agexport. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. (Tesis de licenciatura inédita) Recuperada en biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Zelada-Ana.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a profundidad

Aplicada a:

- Diseñador gráfico digital
- Social Media Manager

1. ¿En qué consiste su trabajo en el área digital?
2. Podría indicar cuál considera usted las diferencias entre las principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter
3. ¿Cuál de todas las redes sociales considera que tiene mayor alcance y aporta más a la comunicación de una marca?
4. ¿Cada red social debería tener diferente forma de comunicación publicitaria? Puede describir brevemente las diferencias de comunicación que deberían utilizarse en cada una de ellas.
5. ¿Conoce la campaña “Comparte una Coca-Cola”?
6. ¿Cuál es su apreciación de la aplicación de la campaña “Comparte una Coca-Cola” en el área digital?
7. ¿Cómo califica la campaña? ¿Qué resalta de ella en el ámbito digital?
8. ¿Cuál considera que fue el impacto que tuvo la campaña en redes sociales?
9. ¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de la campaña y la marca?
10. Respecto a línea gráfica, ¿qué características destacaría de Coca Cola como las de mayor atractivo e impacto al consumidor?

Anexo 2: Encuesta a consumidores

Sexo: F M

Edad: _____ Carrera: _____

1. ¿Utiliza redes sociales?

Sí No

2. ¿Cuáles de las siguientes utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

Otra: _____

3. ¿Recuerda alguna campaña de publicidad digital? ¿Cuál?

4. ¿Conoce usted la campaña “Comparte una Coca Cola”?

Sí No

Si su respuesta anterior es no, por favor devuelva la encuesta al entrevistador.

5. ¿En qué medios la recuerda?

6. ¿Cómo definiría usted la campaña “Comparte una Coca Cola” en las redes sociales?

Emotiva

Cool

Innovadora

Creativa

Única

Insuperable

Otra: _____

7. En cuanto al mensaje, ¿qué tal efectivo cree que fue?

Muy efectivo

Efectivo

Nada efectivo

8. Se sintió identificado con la campaña?

Sí

No

9. ¿Con qué elementos de la campaña se sintió identificado? Puede marcar más de uno.

Imagen gráfica

Mensaje

Imágenes compartidas en redes sociales

Publicidad en redes sociales

Imágenes de sus amigos en redes sociales

Sentimientos encontrados

Compartir

Pertenencia

Otro: _____

10. ¿Utilizó el *hashtag* #ComparteUnaCocaCola?

Sí No

11. Después de la campaña es usted seguidor de Coca Cola

Ya era seguidor Empecé a seguirlo luego de la campaña No

12. ¿Se sintió motivado a compartir una Coca Cola?

Sí No

13. Durante la campaña, ¿se sintió motivado a buscar su nombre?

Sí No

14. Durante la campaña, ¿compartió una Coca Cola con el nombre de alguien?

Sí No

15. ¿Encontró su nombre en las latas/botellas?

Sí No

Hoja de cotejo

Nombre de red social	Facebook
Enfoque	
Cantidad de fans	
Engagement de la página	
Tipo de mensaje	
Elementos distintivos de la campaña	
Publicación pagada (sí - no)	
Pilares de comunicación	
Alcance	
Número de acciones registradas (Likes, comments y shares)	

Nombre de red social	Twitter
Público	
Cantidad de seguidores	
Tipo de mensaje	
Tweet con imagen (sí – no)	
Pilares de comunicación	
Utiliza <i>hashtags</i> (sí – no)	
<i>Hashtags</i> utilizados	
Cantidad de acciones registradas (RT y Likes)	

Nombre de red social	Instagram
Público	
Cantidad de seguidores	
Tipo de mensaje	
Pilares de comunicación	
Utiliza <i>hashtags</i> (sí – no)	
<i>Hashtags</i> utilizados	
Cantidad de acciones registradas (Likes)	