

Destapando Coca Cola: Campañas de consumo y su influencia en el mercado

Registro del proyecto:

CIN2015A30177

Escuela:

Tomás Alva Edison

Integrantes:

Daniela Jimenez Salame

Jesús Romero Ortiz

Alicia Rivera Sabath

Ximena Beatríz Ávila

Asesor:

Linda Salame Sámano

José Rachid Cesín Reyes

Área de conocimiento:

Ciencias Sociales

Disciplina:

Ciencias Políticas y Económicas

Tipo de Investigación:

Documental

Fecha:

20 de febrero de 2015

RESUMEN

Español:

¿Cómo influye la mercadotecnia en las ventas de Coca-Cola? ¿Será por el producto o será por el enfoque emocional que le da a sus campañas publicitarias? Uno de los objetivos de esta investigación es entender las diferentes estrategias que utiliza Coca-Cola en sus campañas publicitarias (beneficio a la población, llegar a las emociones de los seres humanos, acciones de beneficencia o simplemente estrategias para incrementar sus ventas). Un segundo objetivo es comprender el rol que juega la fundación Coca-Cola en el mundo, será que realmente ayuda a la sociedad o simplemente es un gancho emocional para hacer creer al consumidor que Coca-Cola no solo busca su beneficio económico.

La campaña publicitaria a analizar en esta investigación es "Razones para creer" y si es que esta campaña logra tocar los sentimientos más profundos de los consumidores y así incrementar el consumo de las ventas.

Para llegar a entender las razones reales de compra del consumidor utilizamos encuestas enfocadas a motivos de compra, frecuencia y apego a la marca. Dentro de los resultados más relevantes se encuentra que la prueba de producto se realiza gracias a la publicidad pero el consumidor se mantiene fiel a la marca por su sabor.

Inglés:

How does marketing affects Coca-Cola's sales? Is it because of the product or because of the emotional approach that is given to the advertising campaigns? One goal of this research is to understand the different strategies used in Coca-Cola advertising campaigns (benefit to the population, reaching human emotions, charitable actions or simply strategies to increase sales). A second objective is to understand the role played by The Coca-Cola Foundation in the world; will it really help society or simply is an emotional hook to make the consumer believe that Coca-Cola is not only looking for their economic benefit.

The advertising campaign analysed in this research is "Reasons to Believe" and we wonder if this campaign can touch the deepest feelings of consumers and thus increase the consumption of sales.

In order to understand the real reasons for consumer buying the product, we use surveys focused on buying motives, frequency and attachment to the brand. Among the most important results is that the consumer approaches to the brand because of its advertising but the consumer remains loyal to the brand for its flavour.

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Coca-Cola es una empresa que se ha destacado como la compañía líder de productos gasificados por más de 100 años. Pero, ¿cuál es uno de los factores más importantes que llevó esta marca a ser tan prestigiada por años hasta la actualidad? El Marketing. Hay millones de personas que se han sentido emocionalmente vinculadas con esta marca gracias a sus campañas publicitarias, las cuales han causado un verdadero impacto social al basarse en ciertos hechos específicos. Millones de personas alrededor del mundo llegan a sentirse emocionalmente conectadas gracias a la publicidad de esta empresa debido a que ésta toca puntos social y globalmente importantes como la paz mundial o el antirracismo. Es impresionante la fuerza que puede llegar a tener Coca-Cola al utilizar su publicidad. Así mismo, es reconocido que la mayoría de la publicidad que Coca-Cola utiliza no es necesariamente para anunciar un nuevo producto, sino para vincularse con eventos mundiales como Las Olimpiadas o La FIFA.

HIPÓTESIS

Coca-Cola tiene como fin utilizar la mercadotecnia para manipular la imagen de su producto y hacer creer a los consumidores que esta compañía se preocupa por la salud y la paz mundial por medio de los anuncios publicitarios y campañas sociales que crea. Su finalidad principal es incrementar sus ventas creando sensaciones y experiencias para los consumidores. La empresa vende la idea de "el lado Coca-Cola de la vida", creando así una superioridad de las emociones por encima de la racionalidad humana.

JUSTIFICACIÓN

México es el primer consumidor de refrescos a nivel mundial. Con este hecho surge la duda del por qué. ¿Qué causa que los mexicanos sean febriles consumidores de refresco?, y ¿Acaso hay algo que se pueda hacer al respecto para disminuir de nivel?

Es importante conocerla percepción de los mexicanos hacia la marca Coca-Cola; es una percepción realista sobre lo dañinos que pueden ser los productos de esta compañía, o es una percepción nublada por la relación que el consumidor ha establecido con Coca-Cola.

La investigación será benéfica para la sociedad, porque podrá ampliar su percepción actual. Y con la información que este trabajo aporte, los consumidores entenderán más los efectos que sus productos tienen sobre los consumidores, así como su relación con la marca.; la cual se puede ver influenciada por los mensajes que se promueven en sus campañas: amistad, unión y paz.

SÍNTESIS TEÓRICA

Para esta investigación estamos considerando varias teorías para entender el funcionamiento de la publicidad de Coca-Cola y cómo es que la campaña titulada “Razones Para Creer” provoca en la persona compatibilidad o una especie de aceptación a la marca. Nos enfocamos principalmente en la motivación, los comportamientos y los sentimientos.

La primera expone que “cuando un individuo es expuesto a un estímulo se producen dos respuestas independientes que ocurren al mismo tiempo. Una que es la sensación y la otra es la reacción ante el estímulo.” propuesta por Walter Cannon y editada por Phillip Bard.

Del Comportamiento del Consumidor usamos el Condicionamiento Clásico que expone: “la repetida exposición a un estímulo que a la vez asocia algo en específico con el producto logra un deseo por comprar el producto.”

También tomamos en cuenta los estudios de Jung y a lo que llama inconsciencia colectiva, que se encarga de almacenar huellas de memoria presente sin darse cuenta

de que puede suceder en cualquier momento de nuevo o bien, volver a presentarse en nuestros pensamientos.

Consideramos la pirámide de Abraham Maslow, quien identifica las necesidades humanas y las clasifica por su orden de básico a avanzado; la necesidad básica o psicológica que abarca alimento y descanso, la necesidad de seguridad que cubre la protección y sustento, la necesidad social que se encarga de las sanas relaciones entre personas, la amistad y la afección, la necesidad de ego que tiene como objeto el sentimiento de éxito y autoestima y por último, la necesidad de autorrealización que domina la parte de enriquecer experiencias.

Todos estos estudios y teorías son fundamentales para descubrir lo que en realidad motiva a las personas a consumir Coca-Cola usando como ejemplo a la campaña “Razones para Creer.” Hay muchos factores que influyen en la decisión del consumidor y por lo tanto se podría llegar a manipular a las personas estudiando principalmente comportamiento, motivación y sentimientos.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es conocer las estrategias de mercadotecnia de Coca-Cola, y si son éstas las causantes del éxito de la compañía o si en realidad es la calidad y el sabor de sus productos. Es decir, entender si Coca-Cola es producto o publicidad. La razón por la cual una compañía puede ser sólo publicidad, es por las inteligentes estrategias de mercadotecnia que hay detrás de ésta, como son la promoción, la plaza, el precio, y en este caso ya que el producto no logra ser totalmente satisfactorio, se agrega la estrategia del tiempo, es decir la compañía inteligentemente sabe cuándo lanzar sus campañas publicitarias para que más impacto tenga ante los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Usar la campaña “Razones para creer” para exponer las estrategias de mercadotecnia de Coca-Cola, y ejemplificar el frecuente uso de la marca por publicidad emocional. Así como investigar sobre su efectividad ante la sociedad mexicana.

La campaña que deseamos utilizar, “Razones para creer”, fue realizada en el año 2010 con el fin de crear conciencia a partir de acontecimientos que han pasado en el mundo y de lo “malo” que se fabrica y nos separa día a día. Si bien esta campaña está muy bien hecha, llama la atención y provoca algún síntoma de apego sentimental a Coca-Cola, no es del todo cierta ya que esta campaña dice “basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo”, no especifica qué estudio o en qué términos se basó para realizar esta campaña, lo que por ende resulta un poco desconfiable. Sabemos que Coca-Cola utiliza estrategias publicitarias demasiado buenas, por lo que esta campaña puede ser una de ellas para que los consumidores de Coca-Cola sigan comprando los productos de esta gran compañía refresquera. Esta campaña es la razón principal en la cual estamos basando nuestro trabajo, ya que es una gran campaña para atraer la atención del público que vea el video de esta campaña y puedan contagiarse del sentimiento de esta campaña publicitaria. Sabemos que hay gente a la que le agrada y a la que no, pero como ya sabemos Coca-Cola da lo que el consumidor quiere ver, y que mejor que ver contrastes de lo “feo” con lo “bonito” y lo “malo” con lo “bueno”. Nuestro objetivo específico es ver qué factores crea esta campaña hacia el consumidor para seguir comprando los productos de Coca-Cola, si es por su sabor o por sus estrategias publicitarias.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nuestro proyecto de investigación está basado en la teoría del condicionamiento clásico, de Iván Pavlov, que trata acerca de la asociación de respuestas ante nuevos estímulos. Elegimos esta teoría debido a que Coca-Cola es una empresa con estrategias publicitarias hacia el consumo de sus productos, tenemos en cuenta que si anuncios, campañas o simplemente eslóganes dicen algo bueno hacia la sociedad haciendo creer a grupos de personas que se preocupan por ellos, la sociedad va a reaccionar positivamente y querrán consumir sus productos. También tenemos en cuenta que Coca-Cola utiliza colores llamativos o cálidos que hacen a las personas consumir sus productos, como lo es el color rojo. Como lo dice esta teoría, la sociedad responde ante estímulos nuevos, por lo que Coca-Cola utiliza diferentes campañas cada vez que quiere incrementar sus ventas o simplemente no quiere dejar que sus

consumidores dejen de comprar sus productos, debido a que no quiere que sus consumidores piensen que ya no se preocupa por ellos. La investigación se basa en la Teoría del Condicionamiento Clásico, que es una teoría del comportamiento del consumidor. Esta teoría dice que: “la repetida exposición a un estímulo que a la vez asocia algo en específico con el producto logra un deseo por comprar el producto.” Es decir, que la repetición es clave para que el consumidor se convenza de lo dicho en la publicidad.

Esta teoría surge con Iván Pavlov, fisiólogo ruso, la cual describe reflejos condicionados que se dan como respuesta automática ante la exposición repetida a una situación. También menciona la asociación entre estímulos, es decir un estímulo provoca otro estímulo que genera una respuesta, pero eventualmente la respuesta se puede generar sin la necesidad de los dos estímulos, sólo de uno. En el caso de nuestra investigación, la marca Coca-Cola es un estímulo, sus campañas publicitarias son otro estímulo y generalmente la respuesta ante estos estímulos es una positiva; eventualmente la respuesta positiva se generará automáticamente con la simple mención de la marca Coca-Cola.

Usualmente, las compañías refresqueras, al usar este tipo de estrategias, buscan asociar su marca con el estímulo de la sed, prometiendo calmarla, así los consumidores la recuerden en caso de estar sedientos, pero Coca-Cola no se conforma con crear una asociación con su producto, sino busca crear una asociación con emociones positivas, así cuando el consumidor esté viviendo algún momento positivo, recordará a la marca. Para eventualmente ya tener ésta asociación arraigada.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está basada en la opinión del consumidor hacia la marca, por eso fue necesario establecer contacto con ellos. Por eso, se aplicó una encuesta, la cual es un método sencillo de llegar a quienes tienen respuestas servibles para hacer una aportación al tema, a una población considerable. La encuesta está compuesta por preguntas que son útiles para saber si la opinión de los consumidores es la esperada, o si ésta cambia. Así como también será útil para establecer un contacto directo con el consumidor y delimitar sus respuestas, para que los consumidores expliquen sus razones de consumo, así como la relación que creen tener con la marca.

La encuesta, la cual servirá para comprobar la hipótesis anteriormente propuesta, estará compuesta por 20 preguntas, cuyas posibles irán en una escala del uno al cinco, siendo el número uno la respuesta con mayor grado de intensidad y aceptación, y siendo el número cinco la opción de menor intensidad y agrado. Ésta está dirigida a una población de ambos sexos, sin límite de edad, y de cualquier nivel socioeconómico y educativo.

El fin principal de la encuesta es obtener respuestas a la pregunta, ¿Por qué los compradores prefieren Coca-Cola?, ¿Tiene algo que ver con las estrategias que la compañía usa?

Para recordarle estas estrategias al consumidor y ejemplificarlas de una forma más sencilla y fresca para el consumidor, en las preguntas de la encuesta se mencionará a la campaña “Comparte una Coca-Cola con”, de la cual no se profundizará en el trabajo por su poca antigüedad. La campaña “Comparte una Coca-Cola con” fue lanzada en el verano de 2014 y consiste en escribir nombres comunes en los envases de Coca-Cola, ya sea en las botellas o latas de la línea normal o de la línea light. Los nombres que se escriben son los más populares de cada región en donde se lanzó esta campaña. Para ser aún más incluyentes, se agregaron nombres genéricos (Frid, 2015) como “amigo/a”, “papá/mamá” y “familia.”

Parte del éxito de esta campaña es que usa estrategias de marketing que son incluyentes y universales. Para anunciar esta campaña se repitió la misma fórmula que ha usado Coca-Cola por décadas: comerciales con historia y música emotiva, espectaculares en puntos estratégicos y el uso de artistas y personalidades famosas para promocionar ésta. Sin embargo, esta vez Coca-Cola tuvo a su lado a otro factor que contribuyó a su éxito, las redes sociales. Pero esta vez, Coca-Cola no fue el único promotor en este medio; el mayor promotor fueron los consumidores, quienes compartían en sus redes sociales su experiencia con esta campaña, es decir subían fotos de los envases con sus nombres, contaban si encontraban su nombre en algún envase o no, e incluso tenían la oportunidad de personalizar sus latas en la página web de la compañía.

Esta campaña reflejó los principios de Coca-Cola: la inclusión y el optimismo.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se aplicó una encuesta a consumidores de Coca-Cola, esto quiere decir que no hubo un rango definido de edad, puesto que Coca-Cola lleva en el mercado más de 100 años y queremos ver cuáles son las ideas de personas con diferentes edades que contrasten entre sí para ver si la perspectiva ha cambiado respecto a la compañía y si es así, cómo y por qué razones sucedió esto.

La encuesta fue realizada a personas de nivel socioeconómico medio, es decir, a personas con un poder adquisitivo y con una elección de compra libre, así para que el factor que influyera en su compra del producto Coca-Cola, fuera el precio. Esto nos da un mayor preámbulo para ver qué influye más, si sabor o publicidad. Si se hubiera aplicado la encuesta a personas de clase alta o clase baja, hubiera sido más complejo determinar cuál fue la causa del gusto por el refresco de cola.

En las encuestas realizadas a las personas con edades contrastantes antes mencionadas, resultaron ser de gran utilidad a nuestro trabajo ya que nos ayudaron a delimitarlo mejor. Con los resultados obtenidos, ahora tenemos una idea más enfocada para nuestro objetivo e hipótesis. La menor persona que realizó la encuesta es de 16 años, mientras que la persona con mayor edad fue de 73 años. Esto especifica que los productos de Coca-Cola no solamente los consumen cierto grupo de personas, sino que este producto de cola lo pueden consumir desde pequeños. Decidimos realizar la encuesta a personas no menores de 15 años, puesto que a partir de esta edad tienen mayor sinceridad así como razonamiento en cuanto al tema.

La mayoría de las encuestas, 73% de éstas, fueron aplicadas al sexo femenino, puesto fue más fácil encontrar a mujeres que pudieran responderla; y todas mostraron una tendencia positiva sobre una relación emocional existente con la marca Coca-Cola; más esto no significa que la inclinación de los hombres fuera negativa. Por alguna u otra razón, nuestra encuesta obtuvo mayores resultados positivos en lo que teníamos más asegurado, la publicidad de Coca-Cola. En cuanto a resultados negativos, lo único que sucedió fue que a las personas que realizaron la encuesta no les gustara Coca-Cola o bien, no toman refresco.

Lo que buscamos con esta encuesta de 20 preguntas, es que se notara el contraste de personas que creen que Coca-Cola vende por publicidad de alta calidad o por el sabor de este refresco de cola. Obtuvimos resultados satisfactorios y notorios en el rango de la diferencia de edad en los encuestados. Esto es lo que buscábamos, además de observar con los resultados, si la gente cree que Coca-Cola se preocupa por el interés y la paz mundial o si solo realiza estrategias de campañas publicitarias para aumentar el consumo de su producto.

A las personas encuestadas se les preguntó el motivo y frecuencia de compra, la imagen que tienen de Coca-Cola, así como si esta imagen está relacionada con La Fundación Coca-Cola o con los mensajes que la compañía busca promover. También, se preguntó sobre su relación con la marca, así como si esta pudo surgir durante su niñez, o si esta relación aumenta porque relacionan el producto Coca-Cola con eventos sociales y festividades.

La mayoría de los encuestados oscilados entre los 15 y 49 años de edad, respondieron la encuesta ampliamente con respuestas positivas, esto quiere decir que les gusta el sabor de Coca-Cola, les gusta su publicidad y les parece emotivo los gemas que toca Coca-Cola en sus campañas publicitarias. Lo que llamó nuestra atención, fue que sus estrategias publicitarias resultaron buenas para este rango de personas, lo que nos llevó a concluir que para este sector de edad, Coca-Cola es un buen producto gracias a su publicidad.

En cuanto al sector de personas que su edad oscila entre los 50 a 80 años de edad, observamos que los resultados en las encuestas variaron y sus respuestas fueron contrastantes con las del sector anterior. Los resultados arrojaron que estas personas saben más al respecto de Coca-Cola, refiriéndonos a que llevan mayor número de años conociendo a esta compañía refresquera y han visto los cambios en su publicidad, que quizá hayan temido que innovar debido a la relación de sabor con otras compañías refresqueras de cola, puesto que sus respuestas se concentraron negativamente entre las categorías en que la paz mundial y el fin de ayudar mediante fundaciones se ve involucrado. Contrario lo que el sector joven contestó.

CONCLUSIÓN: PROPUESTAS, APORTACIONES

Con la investigación y los resultados de la encuesta, se concluyó que efectivamente la gente, sin importar sexo o edad, establece una relación emocional con la marca Coca-Cola y con sus productos. Esto se logra al establecer una conexión, por medio de las campañas publicitarias con inteligentes estrategias de mercadotecnia. Estas estrategias comúnmente son: la plaza, es decir dónde colocan el producto, que en el caso de Coca-Cola es a través de todo México; promoción, que en el caso de Coca-Cola es la base de sus ventas; el precio, que siempre se ha mantenido accesible para la economía mexicana sin importar el nivel socioeconómico del consumidor; los tiempos, es decir la precisión con la que la compañía lanza sus campañas; el producto, el cual aunque es dañino para la salud y no necesariamente es satisfactorio o del agrado de todos, es consumido y es reconocido por su único y destacable sabor ante los demás refrescos de sabor cola, y por último la estrategia emocional, que logra enganchar a los consumidores mediante la música, las historias, los personajes y las experiencias que son transmitidas en sus campañas publicitarias, ya sean transmitidas en la televisión, cine, radio, internet (redes sociales) o impresas y colocadas en espectaculares.

Otra clave del éxito Coca-Cola en la actualidad, es su publicidad en las redes sociales como Facebook y Twitter, de las cuales los jóvenes mexicanos son asiduos usuarios. En estas plataformas logra conectar más con las generaciones nuevas, que tal vez no han presenciado de la misma intensidad, que sus familiares mayores, la publicidad de Coca-Cola. Sin embargo, la intensidad no es tan relevante en este caso porque en general, los mexicanos ya llevan arraigada a la marca Coca-Cola desde su infancia.

Todos los logros que ha tenido Coca-Cola con su publicidad son equivalentes al consumo de los clientes. La popularidad que tiene esta empresa hoy en día es gracias al buen sabor, así como el buen esparcimiento de publicidad al querer darla a conocer al mundo. A lo largo de los años, Coca-Cola se fue haciendo cada vez más conocida, además de ser el único producto con tal sabor tan disfrutado. Se puede concluir que tanto la publicidad como el sabor fueron los que llevaron a la empresa a ser lo que es hoy en día; saber tener un producto de calidad única y al mismo tiempo tocar los corazones de las personas alrededor del mundo, son la clave para tener una empresa líder de tales dimensiones.

Basados en la investigación, resultados y conclusiones, desarrollamos dos teorías. En la primera teoría exploramos el porqué del consumidor. Es decir, porqué las personas tienen una arraigada necesidad de consumo. En esta primera teoría creemos que la necesidad de consumo es provocada por el vacío de la sociedad, sin importar el país, y por la falta de una identidad individual. Aquí es cuando llega una marca y vuelve a personas vacías y sin identidad, consumidores aparentemente valiosos. Sin embargo, aunque la gente quiera creer que se ha establecido un vínculo, simplemente la marca ha obtenido fieles clientes. La relevancia de la publicidad emocional es que se obtienen clientes fáciles.

La segunda teoría desarrollada es el saber qué pasaría si Coca-Cola no invirtiera absolutamente nada de dinero en su publicidad. Nosotros suponemos que inmediatamente no habría un impacto significativo en sus ventas, ya que los consumidores son fieles, y como anteriormente se mencionó, la publicidad los atrae, pero se quedan por el producto. Pero suponiendo que la competencia de Coca-Cola, sí continuara con su publicidad, Coca-Cola empezaría a perder consumidores, y aquí se pueden relacionar las dos teorías, porque los consumidores fáciles lo son con cualquier marca, las marcas deben de asegurarse de preservar la fidelidad de los clientes. Eventualmente, la compañía seguiría perdiendo consumidores, pero tendrían que pasar generaciones para que Coca-Cola se volviera obsoleta o desapareciera. Esto se debe al gran impacto que ha causado a través de sus más de 100 años de existencia.

Coca-Cola ha logrado volverse una marca, tener un producto y crear experiencias únicas e irremplazables para los consumidores. Coca-Cola nos deja como enseñanza cómo un producto puede traspasar límites y transmitir un mensaje de paz y felicidad mundialmente. Si algo es seguro, es que Coca-Cola trascenderá.

FUENTES Bibliográficas

1. Eric Arnould, L. P. (2003). *Consumers*. United Kingdom: Mc Gaw Hill.
2. Hernández, S. M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. México D.F, México: Grupo Vanchri.
3. Phillip Kotler, G. A. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.

4. Ferrés, N. (1996). *Televisión Subliminal*. Barcelona, España: Paidós.
5. Colafemsa. (25 de Abril de 2003). *Colafemsa*. Obtenido de www.colafemsa.com/femsa/web/arquivos/KOF_BVM_Corpinfo_20030425a_eng.pdf
6. Ardila, I. (19 de Mayo de 2014). *P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/sol-iberoamerica/coca-cola-company-anunciante-ano-festival-sol>
7. Cedesko. (2006-2007). *Cedesko*. Obtenido de <http://www.cedesko.com.mx/embotelladoras/files/emb-coca-cola-info.pdf>
8. García, G. (08 de Julio de 2014). *NEO Marketing on the go*. Obtenido de <http://www.revistaneo.com.mx/mercados/lanzamientos/6449-coca-cola-comparte-con.../6449-coca-cola-comparte-con....html>
9. Murillo, A. (03 de Enero de 2014). *GQ*. Obtenido de <http://www.revistagq.com/articulos/anuncios-de-coca-cola/19248>
10. Nicolás, J. M. (14 de Abril de 2013). *Mi dieta cojea*. Obtenido de <http://midietacojea.com/2013/04/14/la-publicidad-de-coca-cola-un-repaso-a-la-hipocresia-en-sus-anuncios/>