



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

“El contenido subliminal de la publicidad de Coca-Cola y su repercusión en los consumidores”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA:

Tamara Lissette Romo Chagüezá

TUTOR:

Doc. Luis Alberto Gamboa Orozco

Ambato - Ecuador

2023-2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Tamara Lisette Romo Chaguezá, portadora de la C.C. 1804566469, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: **“EL CONTENIDO SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA Y SU REPERCUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, enero 15 de 2024

Lo certifico



LUIS ALBERTO GAMBOA
OROZCO

Doc. Luis Alberto Gamboa

C.I. 1801924802

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACION

Los contenidos, análisis, ideas, opiniones, conclusiones y recomendaciones emitidos en el trabajo de investigación: “EL CONTENIDO SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA Y SU REPERCUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, enero 15 de 2024



Tamara Lissette Romo Chagüezá

C.I. 1804566469

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Tamara Lissette Romo Chagüezá

C.I. 1804566469

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “EL CONTENIDO SUBLIMINAL DE LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA Y SU REPERCUSIÓN EN LOS CONSUMIDORES” presentado por la Srta. Tamara Lissette Romo Chagüezá, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,2024

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada en primera instancia para mis padres Delia Raquel Chagüezá y Carlos Hernán Romo quienes han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi vida con su confianza y amor, por el gran sacrificio que realizan a diario para brindarme su apoyo en el transcurso de mis estudios universitarios por ser el sustento tanto moral y económico por enseñarme sus buenos valores y darme una educación de calidad.

Finalmente, a mis mascotas Caramelo, Gótica y Estefi, por ser mi compañía cada noche al momento de realizar mis tareas universitarias y demostrarme que su amor es incondicional.

Romo Chagüezá Tamara Lissette

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme abrir nuevos caminos de estudio dentro de la carrera de Comunicación a los espacios que se me abrieron dentro de ella.

A Dios por guiarme en mi carrera universitaria y cuidarme de los peligros de la sociedad.

A mis padres, hermana, amigos por estar apoyándome en mi crecimiento como profesional y personal.

A cada uno de mis docentes quienes me impartieron su conocimiento desde el principio de la carrera y se convirtieron en grandes amigos, impulsándome a no rendirme y continuar en este lindo viaje de mi vida como profesional y culminar el tercer nivel, en especial a mi Tutor el Dr. Luis Gamboa, Dr. Walter Viteri y al Mg. Franco Herdoiza quien con su conocimiento supieron guiarme en el transcurso de mi vida universitaria.

Romo Chagüezá Tamara Lissette

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1 Categorías Fundamentales	9
1.2 Objetivos.....	28
1.2.1 Objetivo General	28
1.2.2 Objetivos Especifico.....	28
1.2.3 Pregunta de investigación	28
1.2.4 Descripción de objetivos.....	28
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA.....	30
2.1 Materiales.....	30

2.2 Métodos	30
Técnica de investigación	31
Unidad de análisis	31
CAPÍTULO III	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Análisis y discusión de los resultados	32
3.2 Discusión de los resultados	43
3.3 Respuesta a la pregunta de investigación	45
CAPÍTULO IV	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
4.1 Conclusiones	47
4.2 Recomendaciones	47
MATERIALES S BIBLIOGRÁFICOS	49
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de los criterios observados en los videos de la marca Coca-Cola	32
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ha percibido mensajes subliminales en las campañas visuales	34
Gráfico N° 2 la publicidad subliminal tiene algún impacto en tu decisión	35
Gráfico N° 3 Consideras que la publicidad subliminal es éticamente aceptable	35
Gráfico N° 4 los mensajes subliminales en la publicidad hacen sentir más inclinado	36
Gráfico N° 5 la publicidad subliminal influye en tus emociones o estados de ánimo	37
Gráfico N° 6 la publicidad sea transparente y clara, mensajes subliminales ocultos	37
Gráfico N° 7 Puedes reconocer los mensajes subliminales en el logo	38
Gráfico N° 8 Sabes reconocer los posibles signos de mensajes subliminales en los anuncios.....	39
Gráfico N° 9 los mensajes subliminales pueden tener un efecto duradero.....	40
Gráfico N° 10 los mensajes subliminales son una estrategia de compra.....	40
Gráfico N° 11 la existencia de mensajes subliminales puede afectar la fidelidad	41
Gráfico N° 12 la publicidad utiliza colores, imágenes o símbolos	42
Gráfico N° 13 Has experimentado alguna vez una sensación de deseo o atracción.	42

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se planteó determinar la repercusión de los mensajes subliminales emitidos en la publicidad realizada por la marca Coca-Cola sobre los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Para realizar la investigación se utilizó el método de tipo deductivo y cualitativo para extraer información relevante sobre las reacciones inconscientes en los seres humanos emitidas por la publicidad de una marca y mediante el análisis de discusión, agregar un valor a la información obtenida de bases de datos. Mediante la investigación se busca determinar si los mensajes subliminales forman un papel importante durante la compra o adquisición de un producto o servicio bajo el principio de slogans de tener una familia unida muestra reflejada en una campaña. Por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia destinado en la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se trabajó con 16 estudiantes deséptimo semestre entre hombres y mujeres. Los resultados más relevantes del estudio fueron que: los estudiantes que han visto marketing digital sobre la marca Coca-Cola por diversos medios electrónicos se han visto influenciados de forma inconsciente al momento de seleccionar y adquirir un producto de esta empresa, además, en los videos observados de publicidad se pueden observar breves rasgos que relacionan el nombre como un símbolo de unión de lazos familiares.

Palabras clave: mensaje subliminal, campaña, marketing digital, Coca-Cola.

ABSTRACT

The present study will develop a research plan where the influence of subliminal messages will be demonstrated, taking into account that subliminals are unconscious reactions of human beings interfering with both visual and auditory messages. The word subliminal means that it goes below the threshold of consciousness and that is why most human beings allow themselves to be influenced by this type of messages through messages and act unconsciously. Taking into account that human beings live in a society of consumerism where it gives us pleasure to spend on the desired product, advertising through this type of subliminal messages and especially in the Coca-Cola campaign shows us an innate happiness that when acquiring the drink we are going to be happy or have a united family as shown in the campaign, but in reality it is a frustration of desire. The main objective of this research is to reveal the subliminal messages within the different Coca-Cola campaigns, both visual and auditory, to generate some type of emotions. This discourse analysis methodology is based on a pragmatic approach, with an inquiry of type Qualitatively, a questionnaire was carried out to a group of students from the Technical University of Ambato in the seventh semester, which consisted of both open and closed questions, and a quantitative approach was carried out by observing three Coca-Cola videos.

Keywords: subliminal, message, campaign, digital, marketing, Coca-Cola.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se analizaron estudios relacionados con el tema planteado mediante una revisión de tesis y artículos de revistas para sustentar los argumentos planeados en el análisis de resultados.

En el trabajo de Posadas (2016) titulado **“La publicidad emocional y consumidores, con la campaña comparte una Coca-Cola, en la que se manejó una teoría de dar a conocer la influencia de la publicidad emocional sobre los consumidores de la bebida”**, habla sobre el poder que tiene la campaña Coca-Cola hacia los consumidores mediante mensajes llenos de emoción creando una idea de felicidad.

Es importante destacar que en un mundo de pasatiempos se requiere tener una conexión más profunda entre el cliente y la entidad, como los productos ofertados por la empresa Coca-Cola que son llamativos no solo con objetos sino con experiencias únicas que hacen sentir vivo a un individuo en el momento de forma que se disfrute de una bebida que despierta indiscutibles emociones reflejadas en la sociedad.

Por lo que el objetivo de estudio se basa en conocer los conocimientos previos de los consumidores al momento de visualizar dicha campaña a partir de diferentes factores sociales como sexo o edad, donde, la autora realizó a consumidores adultos de Coca-Cola, hombres y mujeres.

La investigación se llevó a cabo sobre los habitantes de la Ciudad de Guatemala, donde, se obtuvo una muestra de 100 individuos compuesta por 55 mujeres y 45 hombres. La metodología fue cualitativa debido a que se basó en la obtención de explicaciones y conocimientos sobre el impacto de la publicidad emocional destinada a los consumidores de Coca-Cola.

La autora manejó como perspectiva teórica a los autores Fernández Pérez, Ana; Chiesa Ghio, Ludovica. 2003. Marketing Emocional, con el tema: La conquista del corazón basándose desde la perspectiva social y cultural: Kramer, Spence. 2010. Publicidad emocional e influencia de la publicidad.

El estudio confirmó que la autora aplicó correctamente la técnica cualitativa; al manejar e interpretar los datos obtenidos, dio como resultado que el público objetivo se centra en adolescentes y adultos con un rango de edad de entre 15 y 28 años de forma que se demostró que a través de las campañas publicitarias se maneja adecuadamente las emociones tratando de conectar al público con la marca.

El estudio contempla que el grupo objetivo describió a Coca-Cola como una bebida rica y refrescante, haciendo referencia a las características del producto. Por otro lado, algunas personas se identificaron con aspectos emocionales de la marca como la felicidad, la amistad y su frescura.

Jaramillo & Chóez (2019), realizaron su investigación en la ciudad de Guayaquil sobre su artículo titulado **“El reposicionamiento marca Coca-Cola en la ciudad de Guayaquil para dar a conocer el posicionamiento a través del estudio de la perspectiva del cliente y consumidor, mediante la observación de sus acciones”**.

La investigación presenta enfoques concretos que demuestran el gran posicionamiento de la marca Coca-Cola en la ciudad de Guayaquil; el modelo utilizado fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario aplicado sobre la muestra compuesta por un total de 100.000 personas bajo el principio de población infinita.

El estudio demostró la perspectiva del cliente y el consumidor de forma que se evaluó el nivel emocional al momento de comprar la bebida; el enfoque de los autores como su principal característica era demostrar la conexión entre el producto, el servicio y el consumidor.

La metodología fue una investigación descriptiva a través de encuestas destinadas principalmente en recopilar, tabular y analizar los datos enfocados en los clientes. Por

lo que el objetivo de estudio fue ayudar a utilizar correctamente los resultados de la situación actual de Coca-Cola y las estrategias mediante un análisis de sus fortalezas, debilidades y amenazas en el mercado.

Para poder sustentar su marco teórico Jaramillo & Chóez (2019), recurrieron a los siguientes escritores como: Arca Group (2010). “Estrategia de marketing y expansión Embotelladoras Arca” México; Aprile, Orlando (1997) “La publicidad estratégica”. España; Carthy, Mc.y Perreault, William (1996). “Marketing: Teoría y práctica”. México; Converse, Paúl (1968).

Los autores consideraron que la situación actual de Coca-Cola tiene buena acogida en la ciudad de Guayaquil logrando una mayor participación en el mercado sin limitaciones como lo fue hace cinco años, cuando la marca KR le quitó mucha participación de mercado a Coca Cola y Pepsi Cola.

Se puede concluir que la indagación de Jaramillo & Choez (2019), tuvo un enfoque exitoso llegando a obtener los resultados requeridos por parte de los dos investigadores mediante su enfoque cuantitativo.

En relación con la idea anterior, la campaña de Coca-Cola ha tratado de mejorar para que su competencia no domine el mercado. Donoso (2018), abordó como tema de investigación **“El impacto comunicacional de la campaña comparte una Coca-Cola con los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”**.

Menciona que el objetivo general fue dar a conocer que la campaña “Comparte una Coca-Cola” motiva a las personas a su consumo por factores como la fabricación, el sabor y la creatividad de forma que la marca domine el mercado llegando a todos los hogares del mundo.

La metodología empleada por la autora fue un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo; mediante encuestas obtuvo resultados positivos y negativos, la muestra establecida fue de personas de entre 19 a 23 años; continuando con su indagación, la autora permitió captar las opiniones, sentimientos y el pensar de las personas mediante

entrevistas grupales para obtener datos reales del impacto comunicacional que tuvo el público objetivo.

Se puede concluir que la autora en su investigación obtuvo una respuesta positiva a su enfoque mixto demostrando que las emociones y sentimientos influyen mucho dentro de la campaña de Coca-Cola y; como resultado negativo las personas partícipes no tenían ningún interés en formar parte de la campaña explicando que se vieron en algún momento exhaustos de las personas que estaban haciendo fila por la bebida.

El propósito del estudio investigativo dio como resultado que las nuevas generaciones no sienten motivación por la campaña e incluso algunos expresaron el rechazo hacia la marca manifestando que la consumían por influencia de sus padres o abuelos.

Para esta investigación, Donoso recurrió como perspectiva teórica a diferentes autores entre los cuales están: Abraham, I. (2015). La experiencia enlatada del compartir.

Análisis de la Regulación de las sensaciones en “Comparte tu Coca-Cola”; Andrade, M. (2016). Análisis de posicionamiento de la campaña “moverse es felicidad, felicidad es moverse”; Costa, J. (1999). La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión; D’Ambra (2000). Las nuevas técnicas de comunicación; DeFleur, M., Ball-Rokeach, S. (1966). Theories of Mass Communication.

Almaraz & Mamic (2015) abordaron el trabajo de **investigación “Los riesgos de romper la promesa de marca donde se ha estudiado la reputación corporativa de la marca Coca-Cola”** la cual ha dado un gran aporte a la comunicación publicitaria al mundo del marketing.

Como objetivo principal los autores abordaron una revisión de la literatura relacionada con los conceptos de la marca y su reputación corporativa, seguido de eso, analizaron la conducta mediante las redes sociales más conocidas para obtener un conocimiento previo sobre el papel que cumple el marketing en los procesos de comunicación.

La metodología utilizada fue la exploratoria – descriptiva porque profundizaron todas las dudas a través del estudio con el objeto propuesto, esta metodología les permitió describir una forma concreta de los problemas en redes sociales y abordaron las consecuencias directas sobre la reputación de la marca Coca-Cola.

Para poder sustentar el marco teórico (Almaraz & Mamic, 2015) recurrieron a: Abratt, R. y Kleyn, N. (2011). Corporate identity, corporate branding, and corporate reputations; Gil, A. C. (2007). Métodos e técnicas de pesquisa social, Hong, S. Y. y Yang, S. U. (2009). Efectos of reputations, relacional satisfacción, and Customer compay identification on positive Word-of-out intentos.

Los resultados obtenidos por los autores en la investigación dieron una respuesta positiva porque lograron encontrar la conexión con sus seguidores de manera local a través de una clara apelación al componente emocional.

Por otra parte, Sánchez et al. (2018), en su artículo de título **“La influencia de la publicidad en el consumo de la bebida de Coca-Cola en estudiantes de la facultad de economía y administración de la Universidad Sur colombiana”** exponen que la marca Coca-Cola con el transcurso del tiempo se ha posicionado en Colombia como la marca líder en el mercado de bebidas gaseosas mediante las diferentes publicidades realizadas a través de los medios de comunicación.

Por esta razón, el trabajo de investigación se relaciona con un enfoque cuantitativo y con el método descriptivo, donde, la muestra fue aplicada a 1973 estudiantes de pregrado de la facultad de economía y administración con una edad aproximada entre 19 a 20 como objetivo principal.

El trabajo investigativo estableció una respuesta positiva a esta investigación por parte de los autores debido a que plasmó la necesidad de realizar publicidad de las bebidas para incentivar a la sociedad al consumo de la misma.

Las perspectivas teóricas aplicadas en la investigación son: Sánchez et al. (2018) Evolución de los objetivos publicitarios de Coca-Cola; Bernal Torres, C. A (2006).

Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales; Echeverría, A C. (2015). La publicidad de Coca-Cola alrededor del Mundo; Hernández Sampieri, R. F. (1998). Metodología de la investigación; Porras, M. J. (2013).

Cabe mencionar que, el método que usa la compañía es eficiente en las estrategias de publicidad utilizando la música como un elemento persuasivo para comunicar mensajes para llegar a toda la sociedad sin importar los factores como sexo, origen, edad o pensamiento cultural. Rincón (2017) describe que “la música es la afirmación de un gusto y un saber luego la enunciación de poder. De placer de los sentidos se convierten en verdad” (p.137).

En el trabajo de investigación por parte de los autores Sánchez et al. (2018), se comprobó que las campañas publicitarias por medios digitales son una de las herramientas fuertes dentro del Marketing, sin embargo, es importante considerar la tv o la radio como métodos alternativos de enfoque publicitario.

Por tales motivos, los consumidores experimentan programas de relajación en los cuales una campaña de la marca Coca-Cola es capaz de aprovechar la publicidad para emitir mensajes de felicidad a través de una bebida refrescante.

Díaz & Salguero (2018), en su trabajo denominado **“El comportamiento de los clientes y consumidores del producto de Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias de marketing”** analizaron el objetivo de la compañía Coca-Cola desde el enfoque de una empresa de éxito generado por toda la publicidad que implica fuertes cantidades de dinero a fin de mejorar su posición en el mercado.

La autora realizó una investigación que analizó el comportamiento de los clientes y los consumidores del producto Coca-Cola de la ciudad de Bucaramanga frente a las megatendencias para conocer la concepción teórica de la campaña.

Cabe mencionar que el comportamiento de los consumidores es un estudio de la conducta de una persona o un grupo de individuos al momento de realizar sus compras o usar un producto o servicio recordando que existen estímulos externos que envuelven a los mismos al momento de tomar decisiones de uso, consumo o de compra general.

Las autoras manejan en su investigación un método deductivo cuantitativo que permite la recolección de datos mediante encuestas que permitan conocer la situación actual de los consumidores.

Dentro de la teoría económica, están los recursos limitados en los cuales el consumidor tiene que decidir que comprar, que usar y que consumir de forma periódica, por lo que, la autora concluyó en su trabajo de investigación que el público objetivo ronda las edades de entre los 18 a 50 años dando como respuesta positiva que no existe edad para consumir la bebida.

Para esta publicación las autoras utilizaron cuestionario donde se ejecutó preguntas cerradas sobre el consumo del producto, lo que arrojó como resultado de las 100 personas encuestadas el 78% respondió que consume el producto mientras que el resto no lo hace, dando como efecto que el consumo de bebidas gaseosas se mantiene.

Para poder sustentar su marco teórico Liliana optó por una perspectiva teórica donde menciona a varios autores como Aparicio, Casielles & Vijande, 2000, Luis Bassat 1995, “la publicidad como el arte de convencer a los consumidores”; Figueroa Bermúdez (1999: 1819). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria; Carl Rogers. La Terapia Centrada en el Cliente. Comprensión empática.

Los resultados son que las mega tendencias ayudan a cambiar la economía global y a mejorar el buen desarrollo de los servicios tomando en cuenta que la marca Coca-Cola siempre trata de resaltar de diferente manera en el mercado.

El comportamiento de los consumidores ayuda a mantener una respuesta donde el estímulo es un incentivo el cual provoca una respuesta en el individuo y la respuesta

es la conducta como resultado de la reacción de este, entonces es ahí donde se realiza la efectividad de los mensajes subliminales en la campaña de Coca- Cola.

Camasca (2019), abordó como tema de investigación **“La publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de la compra de los consumidores”** donde mencionó que los mensajes subliminales elaborados para las campañas de Coca-Cola utilizan la técnica visual; los mensajes subliminales funcionan como desencadenantes porque al final tratan de producir la acción de compra sobre las personas.

La autora planteó objetivos donde explica el estado del arte de las controversias relacionadas a la efectividad de la publicidad subliminal; en el campo empresarial a través de la contratación de distintas posturas consecuencia de investigaciones referidas al tema con el fin de identificar los factores que generan controversia.

Esta investigación se basa de una metodología de tipo científico cualitativo, donde, se busca analizar las posturas de los individuos que se relacionan con publicidad que contiene mensajes subliminales.

Analí, para poder sustentar su marco teórico, utilizó como perspectiva los siguientes autores Aladro, E., (1999). Teoría de la información y la comunicación efectiva; Andrés, R. (2015). Publicidad subliminal en campañas electorales: entre el mito y la realidad; Basanta, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales de Zulia; Bassat, L. (1995): El Libro Rojo de la Publicidad.

De esto se puede concluir que la publicidad subliminal no puede alterar el comportamiento de los consumidores, sin embargo, es capaz de persuadir emociones de forma que se pueden convertir en una conducta esperada de compra de los productos ofertados.

1.1.1 Categorías Fundamentales

Marketing

Según Kotler (2011) abordan que el origen histórico del Marketing data del siglo XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas en el producto y luego dónde ofrecerlo a finales del siglo XIX se produjo una serie de acontecimientos dando lugar al nacimiento del Marketing por mucha demanda en los mercados, esto ocasionó que los dueños de las empresas se ingeniaron para atraer a sus consumidores.

Desde los primeros avances la tecnología ha estado en constante desarrollo de recursos comunicacionales, para entender, qué es el marketing debemos conocer su origen de cómo y cuando nació el mercadeo, siendo una disciplina que ha ido evolucionando hasta llegar a posicionarse donde está. Sin embargo, Kotler (2011) menciona “El Marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo” (p.16).

El Marketing es muy fundamental dentro de la empresa o corporación, ya que consiste en tratar de entender las necesidades y las aspiraciones características de un grupo de personas, los estudios demuestran que principalmente el Marketing se centra en un intercambio donde abarca el análisis involucrando a una empresa con diferentes funcionarios.

Actualmente, el Marketing ha tomado mucha fuerza en lo que son los negocios digitales siendo esta una ayuda muy útil para las empresas donde se ponía en marcha cuando se requería que un comerciante o dueño de una empresa busque vender más que su competencia.

Por lo tanto, el objetivo central de este ensayo es resaltar como el marketing ha venido evolucionando hasta posicionarse donde está, cabe mencionar que existen tres fases de mercantilización ante su progreso.

En primer lugar, se centra en su producto y destrezas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades físicas y funcionales.

Donde las marcas informan su publicidad mediante los medios tradicionales, hoy conocidos como radio, televisión e impresos. Coca (2006) menciona “El Marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuya intención final es la construcción de un activo de empresa único-llamada red de marketing” (p.64).

La siguiente fase se la conoce como el marketing que busca y piensa principalmente en el consumidor y sus necesidades personales, el objetivo de esta fase no solo es satisfacer las obligaciones de los clientes, sino velar por su conexión emocional del comprador.

“Por esa razón, el Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado e identificar los segmentos de mercado potenciales e interés” (González, 2010, pag 41).

O también llamado engagement, es utilizado en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales, las que ayudan a brindar información acerca del producto establecido o de su interés.

Coca (2006) afirma que “El Marketing debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta” (p.65).

La tercera y última fase involucra los valores de las personas como su forma de pensar, forma de interactuar, de este modo las marcas puedan renovar nuevos productos y ser lanzados a un grupo de personas específicas basándose en atributos más personalizados. Coca (2006) plantea “El Marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones

amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing” (p.65).

El Marketing influye dentro de una empresa avanzando según las necesidades de su consumidor, el internet y las tecnologías, son un factor fundamental dentro del mercadeo para demostrar su progreso. Murillo (2016) menciona “Las nuevas tecnologías junto con el avance del internet y medios sociales, han llevado a los consumidores a expresarse libremente acerca de su experiencia en cuanto al consumo de los productos o servicios que ofertan las mismas” (p.7).

Por otro lado, el Marketing tradicional ayuda a conseguir un público más amplio para generar el aumento en ventas de manera inmediata. Cabe recalcar que la comunicación dentro del Marketing es unidireccional, es decir, de la compañía al consumidor dentro de la publicidad masiva como periódicos, revista, radio y televisión.

Se puede concluir que el Marketing con el paso del tiempo ha avanzado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías como es el internet, dando paso al Marketing digital, generando más movimiento dentro del mercado y sobre todo busca ofrecer un valor y satisfacción a sus clientes con el objetivo de lucro o también llamada mercadotecnia donde se estudia el comportamiento de los mercados y de sus consumidores.

Hay que destacar que dentro del mercado existe una gran demanda, por lo que las empresas se ven obligadas a recurrir al marketing digital, para ser más creativos y generar mejores ingresos.

Marketing Digital

Para Dávila, et al. (2022), el marketing digital es “La historia del Marketing digital se dio en 1990 con la creación de un motor de búsqueda llamado “Archie” este es un buscador que facilita a los empleados analizar inmediatamente información de sus clientes”, con el pasar de los años esto fue evolucionando y alcanzando un impacto mundial por la llegada de las computadoras.

Cabe mencionar que el Marketing digital es el conjunto de técnicas y acciones en el cual se manejan canales digitales, como objetivo principal es crear un acercamiento con personas desconocidas y convertirlos en posibles clientes o llamar su atención hacia un negocio específico mediante redes sociales, el cambio o la diferencia del Marketing tradicional a la digital es que, se transmitía en la televisión, radio, revistas o periódicos.

Para Samaniego (2018), “En la década de los 90, fue utilizado el Marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, con el pasar de los años se fue expandiendo para el 2000 y 2010” (p.104).

Cabe recalcar, que el Marketing digital actualmente es visto de una manera más factible para las empresas porque promocionan productos, compras y ventas basados en el conjunto de técnicas de información. Se considera que el Marketing digital es la evolución del Marketing tradicional utilizando los medios tecnológicos para generar un número rentable en ventas.

Actualmente, el Marketing digital es la utilización del internet y medios digitales en línea como computadoras de escritorios y teléfonos móviles, estos medios digitales promueven productos y servicios que surgen con la expansión del internet comercial.

Por lo que, “el Marketing aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales” (Chuga et al., 2021, p.520).

Cabe recalcar que, esta es una forma más factible de ayudar a las empresas a mejorar sus negocios de carácter rápido y efectivo, sin dejar a un lado los canales que no constan con Internet como la pantalla chica, la radio y los mensajes SMS.

La estrategia del Marketing digital es tolerable en cualquier etapa de venta, donde el cliente conoce la marca y define su compra o regresa, de esa manera las empresas logran desplegar estrategias encaminadas a descubrir oportunidades en diferentes

mercados globales en el cual las empresas consiguen segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en cada país.

El Marketing digital ha evolucionado gracias a los medios y canales publicitarios tecnológicos siendo una gran ayuda la aparición del INTERNET, gracias a los avances tecnológicos, se puede crear diseños únicos y se consigue modificar como lo que el cliente le sea de su agrado.

De este modo, el Marketing digital llega a posicionarse de una forma positiva para las compañías, mientras que los consumidores proveen la compra de los productos y la producción se encarga de la planificación para realizar los perfiles en las diferentes redes para representar a sus clientes.

Las estrategias del Marketing digital abarcan herramientas fundamentales durante el empleo de métodos modernos para abarcar un mercado potencial. A continuación, se detallan las mismas.

Herramienta Web

Este instrumento permite estar en primer contacto con los clientes para ofrecer distintos contenidos de valor.

Herramienta Landing Pages

Mediante el Landing Pages, se trata de persuadir a visitante para que se registre sus datos: nombre, email, teléfono y empresa y poderle brindar una asesoría mejor.

Herramienta SEO (Search Engine Optimization) - SEM (Search Engine Marketing)

La herramienta SEO es un modo para generar información que sea necesaria en el buscador de Google ejecutar optimaciones que aparezca lo más rápido posible de las páginas.

Por otra parte, el SEM o Marketing de buscadores genera una forma de posicionar a la página elegida en los buscadores, pero esto es pagado por ellos, estas dos herramientas son esenciales en el posicionamiento de la marca porque las personas al momento de ingresar buscan el contenido y comienza investigando en el explorador las primeras páginas.

De ahí, ambas técnicas están orientadas a optimizar los resultados de búsqueda y son una de las estrategias de marketing más utilizadas hoy (Ruisseñol et al., 2019, p.23).

Marketing viral

Disciplina que utiliza estrategias y técnicas de promoción de productos, servicios o marcas a través de canales digitales y plataformas en línea. Se centra en la utilización de herramientas tecnológicas y medios electrónicos para llegar a audiencias específicas, atraer clientes potenciales, y medir y analizar resultados de manera precisa (Ruisseñol et al., 2019, p.23).

También conocido como el Marketing de boca a boca electrónico el objetivo de esta estrategia es promover y comunicar de consumidores a usuarios, y estos retransmitirlos a otros usuarios, tanto por Internet como por diversos medios, haciendo un crecimiento exponencial del mensaje (Ruisseñol et al., 2019, p.29).

Persuasión

La persuasión es un proceso que influye en el cambio de actitudes o comportamientos de una persona, por otra parte, en el ámbito del Marketing tradicional y digital, esto ha llegado a convertirse en una herramienta fundamental para la influencia en la toma de decisiones de compra de un consumidor.

La persuasión cumple un papel importante en la publicidad de Marketing ya que trata de influenciar de una manera sutil involucrando la técnica de convencimiento por

medio de sentimientos y emociones que, para una persona puede ser desarrollada por una serie de ideas que intervienen en la toma de una decisión.

Según la Universidad de Londres (2022), “La psicología es una ciencia social que se dedica a estudiar el comportamiento humano, la mente y las emociones” es importante recordar que el desarrollo de la psicología y la investigación del comportamiento humano ha descubierto principios y teorías que respaldan las estrategias persuasivas de la comunicación indagando los mensajes que puedan influir en las actitudes y comportamientos de las personas.

Por esta razón, en la persuasión existe la interacción comunicativa “La interacción comunicativa propiamente dicha se encuentra en el nivel de la comunicación (Mitteilung) a través de una proposición enunciativa se comunica algo, a saber, un sentido que puede ser comprendido por otros” (Suárez, 2018, p.92).

La persuasión se basa en tres principios básicos como la retórica, la comunicación y la psicología utilizada en una variedad de campos, incluido el marketing, para influir en las decisiones y acciones de las personas.

Dentro del marketing, este término es utilizado para influir en la decisión y conducta de los gastadores con el objetivo de lograr una réplica efectiva hacia su producto, servicio o marca determinada con base en principios y elementos de generar atracción de la empresa.

El primer lugar, el conocimiento del oficial específico, es uno de los pasos fundamentales para tratar de comprender el público dirigido, sus necesidades y todas sus aspiraciones para ayudar a apropiar los mensajes y direcciones persuasivas de manera selecta.

En segundo lugar, la prueba social, consiste en apoyar las ideas que tienden a seguir durante la toma de decisiones con base en la opinión o conducta de la sociedad, por ejemplo, evidencias o números de ventas que puede influir en la decisión de compra.

Tercer lugar, la reciprocidad, se centra en la idea de brindar descuentos, regalos o beneficios adicionales para motivar a los consumidores a que realicen la compra de un determinado producto.

Mientras que, dentro del Marketing digital, la persuasión es muy importante porque ayuda a crear estrategias de comercio electrónico. Llanes (2018), mencionan que “El marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados” (p.2).

Publicidad

Se entiende por publicidad a las formas de comunicación visual, escrita y sensorial con el objetivo de persuadir a los consumidores para generar un interés particular al adquirir un algún servicio de una marca logrando un posicionamiento dela empresa específica para lograr el desapego de la marca competente en el mercado.

La publicidad trata de hacer resaltar a la marca de entre las demás mediante un plan estratégico o preestablecido de una promoción en el cual intervienen los sentimientos, emociones y otros recursos psicológicos y culturales para el espectador. Cabe recalcar que el origen de la publicidad data del siglo XIV.

Su posicionamiento se da a partir de la segunda Revolución Industrial por la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos posible, además, es en esta época que los medios de comunicación tuvieron un gran desarrollo que inició con el manejo de anuncios financiados (Etecé , 2021).

Durante esta época, los medios de comunicación tuvieron un gran desarrollo en el ámbito de medios con publicidad tratando de financiar técnicas y habilidades juntas, donde, después de la segunda guerra mundial, la publicidad se desarrolló durante los mejores años de trabajo.

La función principal que cumple la publicidad es tratar de persuadir al consumidor mediante el producto o marca presentada en ese momento bajo los conceptos de originalidad y cambio en su vida cotidiana.

Fases de la publicidad

Fase de promoción: “En esta primera etapa se pretende introducir al mercado un nuevo producto o servicio. Aquí, no hay presencia de marca establecida por lo que la función principal de la publicidad es comunicar los beneficios del producto”.

Fase de competencia: “En este punto, el producto que es promovido ya se encuentra posicionado en el mercado; sin embargo, no es el lugar que se desea. En este sentido, la estrategia publicitaria se orienta en resaltar las cualidades del producto o servicio frente a sus competidores con el objetivo de aumentar su demanda”.

Fase de conservación de imagen: “Esta es la fase final y para este punto el producto o servicio ya cuenta con la demanda deseada y una posición privilegiada dentro de la cabeza de los consumidores. Por este motivo, la publicidad se orienta a mantener la imagen positiva con la que ya cuenta”.

Diferencia entre publicidad y propaganda

La información proporcionada por medio de la publicidad se considera más comercial por la intención de vender algún producto de forma que se considere la posición de la empresa en el mercado, mientras que, la propaganda se ve beneficiada mediante la intención de recolectar algún tipo de inclusión sobre la política a fin de intentar mejorar la imagen de la misma.

Sin embargo, las relaciones públicas son intangibles, su efectividad no se puede medir de manera inmediata, cuando mucho, su acción se ve reflejada como publicidad gratuita en las páginas de los medios de comunicación y las redes sociales mediante un trabajo de construcción de imagen (Montero, 2020, p.75).

Publicidad Digital

La publicidad digital es la unión del marketing tradicional con los diferentes medios digitales como las redes sociales dónde actualmente es más rápido al momento de

publicar alguna imagen de la marca específica como son Facebook, Instagram, Blogging, YouTube, Twitter lo que permite que se expanda a diferentes países lo más rápido posible.

Esto ha generado una respuesta positiva para las personas puesto que se han acoplado a los nuevos avances tecnológicos y esto se ha sabido utilizar correctamente como una estrategia de publicidad y acoplarnos al nuevo lenguaje de la tecnología.

Como usuarios de medios digitales, los ciudadanos son nodos de complejas redes sociales, donde, el flujo de información es difícilmente calculable ya que incorpora las frases cotidianas tales como te “envió un mensaje de texto”, “te adjunto”, “te mando la foto”, “lo subo”, “te mando la foto”, lo comparto contigo” (Ojeda, et al., 2016).

Ideología de consumo

La ideología del consumo narra una mentalidad o conjunto de creencias y valores que promueve y justifica el consumo excesivo y búsqueda constante de bienes materiales como una forma de complacencia propia y general; la sociedad de consumo se basa en los principios de la felicidad y el éxito que se obtiene a través de la posesión de bienes materiales, productos y servicios.

Tomando en cuenta que la ideología del consumo se vive a diario de forma forzada por las distintas publicidades en los medios de comunicación, es adecuado predecir un bombardeo de los constantes mensajes subliminales que incitan a la adquisición de los productos.

Forjando la necesidad inquebrantable de complacencia a través del consumo y pensando que de esta manera se logra la felicidad con dicha compra, Vaca, et al., (2018), afirman que “los consumidores no compran objetos solamente como pudiera parecer a simple vista porque satisfacen alguna necesidad vital, sino porque el sistema lo convence de ello” (p.3).

La publicidad permite que las personas consuman un producto forzosamente y, además, perciban a este como líder basado en la marca. Posados (2016) menciona que “los productos, las marcas o las ideas deben de transmitir algo más allá de lo puramente visual o conceptual para asegurarse que su campaña publicitaria genere respuestas emocionales, que los ayuden a lograr un recuerdo constante de la marca” (p.3).

La publicidad dentro del Marketing es muy importante en las empresas puesto que utilizan estrategias para lograr generar ingresos y resaltar entre las demás marcas.

Mensajes subliminales

El término subliminal significa mensajes visuales o auditivos emitidos justo por debajo del umbral de la consciencia humana; se entiende por mensaje subliminal a aquellos estímulos que no pueden llegar a la conciencia y son señales diseñadas para pasar por debajo de cualquier límite normal de percepción.

Un mensaje subliminal consiste en constituir la información perceptible que nuestro cerebro recibe en un nivel inferior a la percepción consciente de forma que se utiliza el neuromarketing porque consiste en técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia.

Neuromarketing

Surge en el año del 2002 acuñado por Smidts Ale estableció las primeras empresas de neurociencia aplicada al consumo. Cabe mencionar que los mensajes subliminales juegan la psicología al consumidor para conocer el funcionamiento de la conducta de compra desde el punto de vista de los factores que lo influyen.

El comportamiento que muestra un consumidor al comprar se genera por impulso, necesidad o para sentir algún alivio personal. Raiteri (2016), menciona que “el comportamiento y las necesidades de los consumidores varían por los anuncios que reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la

evolución que sufren los ejes de comunicación cambia en función de las necesidades de la sociedad” (p.5).

Por tal motivo, los mensajes subliminales dentro de una publicidad hacen que las personas consuman más de lo previsto inconscientemente siendo capaces de llegar al sentido común haciendo que el cerebro tome decisiones no programadas sin ninguna dificultad y sin entender el porqué.

Los mensajes subliminales tratan de llegar a los consumidores mediante publicidades donde puedan despertar sentimientos y jugar con las emociones de las personas. De esta manera un consumidor impactado por este tipo de publicidad genera un cambio en la conducta de este. Henao & Córdoba (2007) plantean “los numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas” (p.20).

Sin embargo, este tipo de mensajes subliminales hacen que el consumidor adquiera un producto no solo por necesidad sino por placer.

Las publicidades y sus mensajes subliminales tratan de mostrar a sus consumidores que adquiriendo algún producto de dicha empresa van a ser recompensados con aquella felicidad innata, pero en realidad es una frustración de deseos. Pulido & Colín (2007), mencionan “el consumismo, cada vez se hace más grande entre aquellos que desean y son capaces de satisfacer sus deseos y los que han sido seducidos, pero son incapaces de actuar de la manera en que se espera que actúen” (p.214).

Cabe recalcar que existen tipos de mensajes subliminales cumplen con una función dentro de una publicidad visual o audiovisual, que contengan un sentido indetectable a simple vista y que: en primer lugar, se observe imágenes ocultas que forman parte de las técnicas que permiten enviar mensajes de manera incógnita.

En segundo lugar, las ambientaciones subliminales son condiciones contextuales que acompañan al producto dentro de una publicación aparentemente inocente o casual,

pero que sirven para inducir al espectador hacia ciertas sensaciones o emociones que quedarían vinculadas al producto.

En tercer lugar, las emisiones en alta frecuencia repetitiva de un producto que incita a su consumo directo mediante una serie de sugerencias que crean una necesidad emocional.

Los mensajes subliminales han funcionado de la mejor manera dentro de las empresas reflejados en sus excelentes ingresos anuales; este tipo de mensajes tratan de ser emitidos inconscientemente a los consumidores, aunque también existen varias técnicas de estimulación subliminal tal como el enmascaramiento: esta técnica consiste en la presentación de un estímulo fugaz.

Estimulación empobrecida directa: consiste en la exposición directa de un estímulo por debajo del umbral de conciencia o de reconocimiento y la ejecución posterior de una tarea específica.

Objetos Simbólicos

A través del tiempo, el ser humano ha utilizado diferentes formas de comunicarse uno de estos han sido los símbolos según el diccionario Langenscheidt expresa que una “alegoría” es la representación simbólica, literaria o plástica de una idea, de un hecho o de una persona.

Los símbolos son muy utilizados en diferentes ámbitos de la vida diaria su función es transmitir significados complejos o abstractos, cuya densidad resulta difícil de resumir en el lenguaje cotidiano como son los sentimientos, religión, valores, culturas, ideologías, peligro entre otros.

La mayoría de los signos son visibles para demostrar alguna idea ante la sociedad los signos siempre han sido muy efectivos y son utilizados con dicha finalidad hasta la actualidad sirviendo como una identificación para las personas. Coelho (2019),

menciona “los símbolos tienen por función transmitir significados complejos o abstractos, cuya densidad resulta difícil de resumir en el lenguaje cotidiano” (p.1).

Mediante los signos se puede encontrar distintos tipos, entre ellos están los símbolos esotéricos cuya finalidad son considerados ocultos los cuales pertenecen a un grupo específico un ejemplo de esto serían las organizaciones tales como los clubs de cabelleros las sectas.

Los símbolos actualmente son muy utilizados por las publicidades para poder transmitir algún mensaje a sus consumidores de manera inconsciente, los símbolos tienen la capacidad de poder engañar no solo con ayuda de palabras sino de imágenes. En una publicidad los primeros en estar presente son los símbolos, ya que actualmente la sociedad está en contacto con ellos.

A través de las imágenes en una publicidad saturadas por las simbologías se puede tener una reacción al estímulo, respondiendo a la intención del emisor las publicidades además de mostrarnos su simbología se puede encontrar diversas características. (Trinidad, et al., 2014).

Empotramiento: consiste usualmente en insertar el estímulo crítico (como puede ser una palabra o una figura) en el contexto de un material visual más complejo (como una fotografía) de manera tal que aquel no pueda percibirse a nivel supra liminal.

Estimulación Dicótica: consiste en la presentación simultánea de los estímulos (auditivos o visuales) subliminal y supra liminal por canales (auditivos o visuales) diferentes se entiende por mensaje subliminal aquellos estímulos que jamás llegan a la conciencia.

Medios Masivos

Un medio de comunicación es una forma de transmitir o intercambiar una noticia, por otra parte, un medio masivo es una información que se expande a diferentes lugares y

llega a diversas personas al mismo tiempo, entre ellos tenemos la radio, televisión, periódico e internet.

Por consiguiente, los medios impresos se encuentran en un variado grupo como el periódico y las revistas, asimismo, la radio es un medio que transmite la información por medio de señales sonoras ya sea por FM o AM este es un medios eficiente e inmediato, ya que al pasar de los años continúa vigente.

A medida que el tiempo transcurre, la radio se hace cada vez más popular y logra alcanzar una personalidad propia, con un concepto de programación rico en matices, originalidad y creatividad que le va sumando nuevos oyentes en otros espacios diferentes a los del hogar (Rincón et., 2007, p.316).

Además, el cine también es muy común, ya que es un medio audiovisual que apareció a finales del siglo XX, este con una gran fuerza fue tomando posesión para la difusión de información y entretenimiento con el pasar del tiempo se volvió una cultura visual según Mirzoeff (1999) menciona “la cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual” (p.9), en la actualidad el cine quedo desplazado por las redes sociales.

Posteriormente, el cine ayuda a reflejar el comportamiento típico de los individuos y a su vez las diferentes costumbres esto lo hacen mediante los estereotipos creados a través del tiempo, Shohat & Robert (1994), plantean “el cine es mimesis, representación, también es “expresión”, un acto de interlocución contextualizada entre receptores y emisores situados socialmente” (p.188).

Por otra parte, la televisión es un medio visual que surgió en el año de 1920 que ayuda a la difusión de género publicitario, informativo y documentales de entretenimiento gracias a su capacidad para transmitir diferentes sucesos o acontecimientos visuales y auditivos que llegan directamente a los hogares de cada persona.

Con el pasar de los años, surge la tecnología y aparece el internet con las redes sociales una plataforma con un avance tecnológico que permite crear diferentes métodos de comunicación mediante textos escritos, sonoros, audiovisuales o a su vez lo combinan todo en una sola idea.

Cabe mencionar, que las redes sociales son un medio horizontal, multidireccional, es decir, pueden interactuar más de tres personas incluyendo el emisor, receptor, tomando en cuenta que usaran el mismo canal para emitir el mismo mensaje.

Las plataformas virtuales horizontales son las que permiten el uso de diferentes usuarios sin una temática en específico como por ejemplo Facebook, Instagram, por otro lado, las redes sociales verticales son aquellas que tienen un tema ya definido y a su vez, cumplen una función.

La función que cumplen los medios masivos en general son tres: el primero es informar el cual abarca mediante noticias, entrevistas y reportajes, la segunda función es entretener aquí integran las películas, telenovelas, series y programas deportivos y finalmente un medio masivo ayuda a educar como producto cultural, programas con temáticas de salud y educación entre otros estos medios de comunicación son netamente indispensables para comprender la historia, cultura y la realidad tanto internacional como nacional.

Medios Digitales

Inicialmente, los medios digitales son la nueva tecnología desarrollada con el pasar del tiempo, este tipo de plataformas ayuda a transmitir o crear información mediante diferentes medios electrónicos que permiten conservar un contacto entre sí y siempre esta interactuando con las personas lejanas.

Los medios de comunicación transformados por la tecnología se han convertido en un factor importante para los consumidores, tanto que se ha vuelto algo indispensable en las personas. Para Armas (2010), menciona “Los medios de comunicación han

cambiado la cotidianeidad y han modificado conductas y hábitos de la ciudadanía” (p.115).

Así mismo, hay que saber diferenciar entre lo bueno y lo malo que tienen los medios digitales como se mencionó anteriormente brinda una versatilidad de información que está al alcance de las manos; los medios digitales permiten tener información rápida mediante las diferentes plataformas que brindados para mantener mensajes con personas de todo el mundo.

De la misma forma, los medios digitales brindan información de entretenimiento fácil de acceder como por ejemplo música, películas, juegos, entre otros; las ventajas que se obtienen de los medios digitales son que las noticias son publicadas en tiempo real permite que la información sea observada de distintas formas, es decir, por fotografías, videos, textos y audios otra de la ventaja que brinda estos medios es poder interactuar con la audiencia en tiempo real.

Una desventaja es que no todos pueden acceder ya que sin internet no le llega la noticia de la mejor forma, evoluciona y cambia muy rápida.

Coca-Cola

Nace en Atlanta, Georgia y fue creada el 5 de mayo de 1886 por el Dr. John S. Pemberton, un farmacéutico de Atlanta, surge por crearse un medicamento para curar su adicción a la morfina adquirida durante la guerra civil estadounidense nace como una especie de jarabe siendo una fórmula de mezcla de agua carbonatada.

Cabe mencionar que este tipo de jarabe solo se vendía como una fórmula medicinal en bares donde eran prohibidas las bebidas alcohólicas y fue introducido como un tónico para el cerebro y los nervios. Nazaret (2004) sostiene “la receta llamada “Vino francés de Cola”, se comenzó a publicitar como una bebida deliciosa, refrescante, estimulante y vigorizante” (p.9).

El farmacéutico siguió cambiando fórmula tras fórmula y probando sabores para poder mejorar las cualidades del jarabe hasta que un 8 de mayo mezcló su medicamento con agua carbonatada y los resultados fueron los esperados en aquel entonces con un sabor exquisito y sobre todo era muy refrescante a partir de ese momento nació la bebida más refrescante del mundo hoy llamada Coca-Cola.

La compañía Coca-Cola es una de empresas y marcas muy reconocidas a nivel mundial, su historia arrancó hacia 132 años en el pequeño laboratorio ya mencionado; la empresa fue creciendo de poco a poco hasta posicionarse donde esta, no les fue fácil llegar ya que tuvieron algunas demandas por campañas publicitarias y su competencia más grande fue la también la reconocida Pepsi-Cola.

Teniendo un capital menor a la compañía Coca-Cola se ingenió en hacer un golpe de marketing el famoso “Desafío Pepsi” lo que si logró causar incomodidad y les puso nerviosos a la compañía Coca-Cola.

La marca, diseño y logotipo fue la inspiración de Frank Robinson quien estuvo como contable dentro de la empresa Coca – Cola que fue patentada en el registro de la propiedad industrial de los EE. UU. Seguido de eso, se pensó en el embotellamiento de contenido para su exportación en sus diferentes envases y no tenían uno en específico y la empresa notó que había una gran confusión entre los consumidores, así que, un día realizaron un concurso para ver el tipo de empaque utilizado para el uso el contenido.

Como toda empresa, también se pensó en su visión, misión y valores para identificar y reconocer a la empresa más grande a nivel mundial su visión estaba enfocada en querer ser el mejor embotellador del mundo y ser reconocido, su misión va enfocada a satisfacer y agradar al consumidor, finalmente, se enfocaron en los valores tales como el liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad, compromiso, pasión, diversidad y calidad.

Cada uno de estos valores representa lo que su empresa demuestra en sus productos en primera instancia su ubican como una empresa que mantiene un liderazgo ya que se

encuentra entre las 100 marcas más valiosas a nivel mundial, la empresa Coca-Cola se caracteriza por su gran colaboración e integridad demostrando que son una corporación que buscan que las personas amplíen sus conocimientos.

Por otra parte, buscan que su personal sea honesto con valores que identifiquen sus valores éticos y morales. Nazaret (2004) postula “la congruencia en el pensar, decir y hacer de cada persona, en donde la austeridad como variable de desempeño, está direccionada hacia el uso racional y eficiente de los recursos de la empresa” (p.11).

Sin embargo, la empresa Coca-Cola también resalta mucho por su calidad y producto tratan de estar al día y sobre todo se encuentran actualizándose continuamente para poder ganar a la competencia y así conservar su nivel nacional e internacional.

Esta es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial y con un gran liderazgo dentro de las 100 marcas más destacadas y que aun continua en su línea llegar hasta donde están no fue fácil su camino.

La empresa de Coca-Cola sabe utilizar bien las emociones de las personas a la hora de visualizar cualquier tipo de publicidad para que las personas traten de consumir su producto y no solo una vez sino las veces que sea necesario, mediante sus publicidades ellos destacan valores que hace que las personas se identifiquen con la marca. Posados (2016) menciona “los productos, las marcas o las ideas deben de transmitir algo más allá de lo puramente visual o conceptual para asegurarse que su campaña publicitaria genere respuestas emocionales, que los ayuden a lograr un recuerdo constante de la marca” (p.3).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el contenido subliminal de la publicidad de la Coca-Cola incide en la repercusión de los consumidores.

1.2.2 Objetivos Específico

- Analizar el contenido subliminal de la publicidad de la Coca-Cola.
- Diagnosticar la repercusión de los consumidores de Coca-Cola.
- Relacionar los contenidos subliminales de la publicidad de Coca-Cola con la persuasión de los consumidores.

1.2.3 Pregunta de investigación

¿De qué manera el contenido subliminal de la publicidad de la Coca-Cola incide en la repercusión de los consumidores?

1.2.4 Descripción de objetivos

Para efectuar el desempeño de los objetivos de la presente investigación se utilizó una base bibliográfica misma que busca dar a conocer como el contenido subliminal de la publicidad de Coca-Cola incide en la repercusión de los consumidores y de qué manera llega a las personas. Se realizó un enfoque cuantitativo por medio de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas y fue aplicada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Para cumplir con los objetivos se analizaron minuciosamente tres videos específicos de la compañía de Coca-Cola utilizando un enfoque cualitativo, donde, se revisó la duración de video, actores, escenografía, musicalización, locución en of, elementos técnicos y finalmente el tono de voz. Con base a la metodología aplicada y con las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a la muestra se plasmó que si hay desconocimiento de los mensajes subliminales en los consumidores.

Mediante los análisis se determinó que si existe una relación entre lo subliminal en las campañas de Coca-Cola y que existe persuasión al momento de realizar sus compras.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Humanos: Colaboración del tutor del proyecto de grado, investigadora, grupo objetivo estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, carrera de Comunicación.

Institucionales: Solicitudes y resoluciones emitidas con anterioridad a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato en pro del proceso del trabajo de titulación.

Físicos: Computadora, teléfono celular, impresora, internet, suministros de oficina como hojas papel bond y esferos, libros, investigaciones previas, entre otros.

Económicos: El monto monetario ocupado en la investigación para los elementos antes descritos, los gastos de movilización e internet son costeados por la investigadora en su totalidad.

2.2 Métodos

El instrumento utilizado dentro de esta investigación fue un cuestionario compuesto de 13 preguntas abiertas y cerradas, incluyendo tres videos emitidos en las campañas de Coca-Cola con aspectos cuantitativos y cualitativos para la comprobación de la repercusión del consumidor.

Para el caso de estudio se aplicó el método deductivo orientado a los resultados desde lo general a lo particular con datos validados y analizados de forma objetiva para llegar a una conclusión.

El método cualitativo ha sido asociado a una perspectiva teórica principal descrita como fenomenológica ligada a una amplia gama de temas de investigación bajo los

pensamientos que comparten puntos específicos y una orientación general dentro de la citada tradición o perspectiva teórica (Izcara, 2014, p.13). De esta manera, tratar de identificar las falencias del desconocimiento que tienen acerca de los mensajes subliminales dentro de las campañas de Coca-Cola.

Técnica de investigación

La técnica utilizada para el trabajo de investigación es empírica porque se aplicó al grupo focal compuesto por los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación una encuesta semiestructurada compuesta por 13 preguntas dando la libertad de responder individualmente cada ítem para dar un valor agregado a la investigación.

Unidad de análisis

Por medio del método de muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionó para la unidad de análisis un total de 16 estudiantes de séptimo semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Para cumplir con el primer objetivo fue necesario analizar los mensajes subliminales de la publicidad emitida por medios electrónicos. A continuación, la Tabla 1, muestra los criterios básicos evaluados de tres videos publicitarios de la marca Coca-Cola.

Tabla 1. Descripción de los criterios observados en los videos de la marca Coca-Cola

Criterios de evaluación	Video		
	Comparte una Coca-Cola	La Magia de Creer	Siente el sabor de Coca-Cola
Duración	0:30 s.	0,15 s.	0:30 s.
Actores	La bebida, hielera, amigos y niños, botella de coca cola personalizadas.	Una familia de siete personas con un lenguaje no verbal.	Los actores se comunican mediante un lenguaje no verbal (10 personas)
Escenografía	Una piscina, un Aquamentor Lifeguard.	Hogar, televisión, asientos, familia amigos.	Playa, biblioteca, discoteca, paisajes, botellas de la bebida.
Musicalización	Vacay, por Sunny & Gabe.	NO	Fed in burbujas, Cortina coros, Ritmo emotivo.
Locución en of	Comparte una Coca - Cola bien helada.	Narrador específica escenas particulares de la acción resaltando Coca - Cola.	Taste The Feeling
Elementos del video	Parasol Los colores identificativos de coca cola en atuendos y su entorno.	Sillones, televisión, bar, mesa, ambiente de hogar, botellas de Coca-Cola. Simulación del estadio en una sala de hogar Estadio.	Hielo, nieve, libros, mar, batería, luces
Tono de voz	NO	Alegre, grave y emocional.	NO

Criterios de evaluación	Video		
	Comparte una Coca-Cola	La Magia de Creer	Siente el sabor de Coca-Cola
Enlace del video	https://youtu.be/CNu9GjbgDxg?si=_iSEs7hh76NNvuxq	https://youtu.be/cTp k TL5kJyQ?si=Gfv5Vqi2WpTseo	https://youtu.be/-NdVsBZcqBg?si=2-GMAMm1Nyf5Wkpr

Análisis

Los videos comparten el mismo sentimiento de felicidad como producto de compartir las bebidas ofertadas por la marca Coca-Cola considerando como mensaje subliminal con un alto nivel de persuasión.

El primer video clarifica la importancia que tiene compartir un producto de la marca Coca-Cola con las personas a fin de conocer nuevas experiencias y revivir momentos únicos con familia y amigos; un efecto del marketing se fundamentó en la colocación de nombres en los envases a fin de crear un vínculo con un individuo, además, crea el efecto de colección que la sociedad es incapaz de percibir directamente.

El segundo video demuestra que una gran empresa es capaz de vincularse con otras grandes marcas o la dirección del mercado para crear momentos inolvidables en los cuales una familia comparte las mismas emociones de forma que sea importante estar con los seres queridos y disfrutar de una comida junto a una bebida de la marca Coca-Cola.

El tercer video crea momentos emotivos que se comparten en familia y que juntan a la marca como un complemento de felicidad, alegría y otras emociones; un valor común es agregar un sol intenso para mejorar el aspecto visual de la bebida, a fin de demostrar que esta es capaz de suplir la necesidad de sed.

En general, el mensaje subliminal transmitido por los videos observados parte de la unión de las familias que comparten emociones por igual mientras disfrutaban de la bebida de marca Coca-Cola.

Para cumplir con el segundo objetivo del estudio se presentan los resultados obtenidos del cuestionario de 13 preguntas abiertas y cerradas aplicadas a 16 estudiantes de séptimo semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato para realizar el análisis de forma clara sobre los mensajes subliminales observados en las campañas de la marca Coca-Cola.

Pregunta No. 1 ¿Ha percibido mensajes subliminales en las campañas visuales de Coca-Cola?

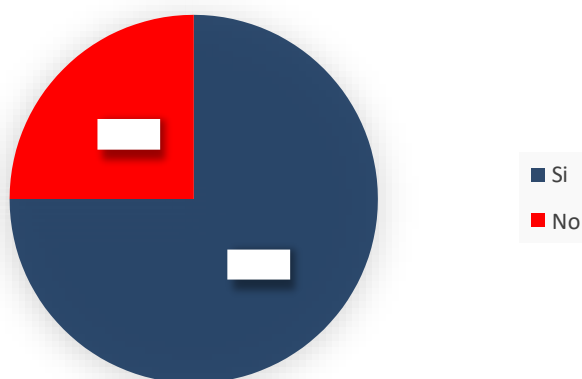


Gráfico N° 1 Ha percibido mensajes subliminales en las campañas visuales

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 75% de los encuestados consideran que no han percibido mensajes subliminales, mientras que, el 25% del público objetivo si han percibido los mensajes subliminales emitidos durante las campañas de Coca-Cola.

Pregunta No. 2 ¿Crees que la publicidad subliminal tiene algún impacto en tu decisión de compra de esta bebida?

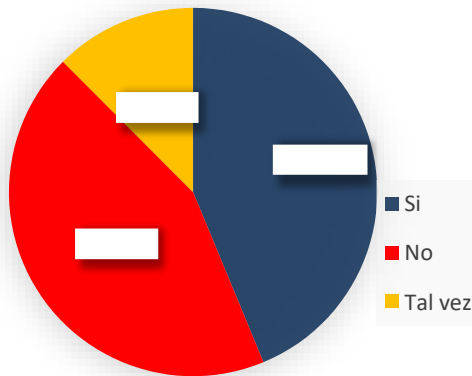


Gráfico N° 2 la publicidad subliminal tiene algún impacto en tu decisión

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Se determinó que el 43,8% de los encuestados si han notado cambios al momento de adquirir la bebida, mientras que, un mínimo porcentaje del 12,5% sostuvo una respuesta de tal vez, dando a entender que ciertas personas lo compran sin tomar en cuenta el impacto de las campañas y, solo el 43,8% confirmó que no afecta en nada la publicidad subliminal al momento de su compra.

Pregunta No. 3 ¿Consideras que la publicidad subliminal es éticamente aceptable en la promoción de productos como la Coca-Cola?

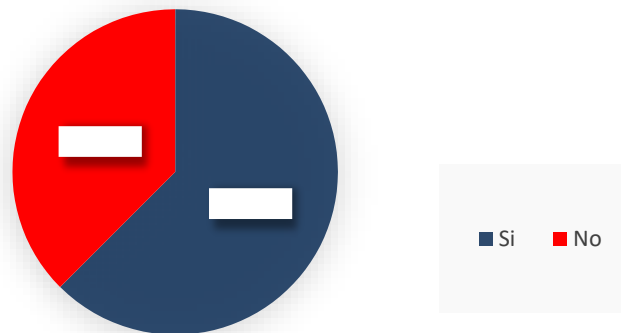


Gráfico N° 3 Consideras que la publicidad subliminal es éticamente aceptable

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Se puede observar que el 62,5% del total encuestado, consideran que no es ético emitir mensajes subliminales de forma oculta para promocionar sus productos, mientras que, el 37,5% lo aceptaron de la mejor manera.

Pregunta No. 4 ¿Crees que los mensajes subliminales en la publicidad de Coca-Cola te hacen sentir más inclinado/a consumir sus productos? Si, No y porque

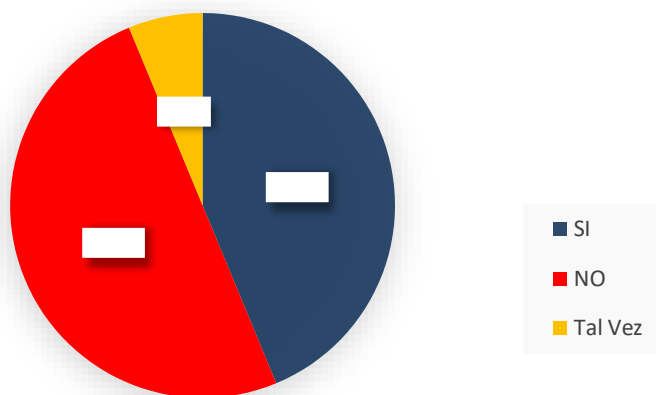


Gráfico N° 4 los mensajes subliminales en la publicidad hacen sentir más inclinado
Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Los resultados determinan que el 50% de los estudiantes no están de acuerdo en que una publicidad con mensaje subliminal influya en su inclinación al adquirir sus productos, por otra parte, el 44% de los encuestados mencionan que si han sentido el efecto y la inclinación para consumir sus productos especialmente de la marca Coca-Cola porque se sienten motivados y el 6% expresa un tal vez, porque no observan los factores que influyen en su percepción.

Pregunta No. 5 ¿Sientes que la publicidad subliminal en la Coca-Cola influye en tus emociones o estados de ánimo? Si, No y porque

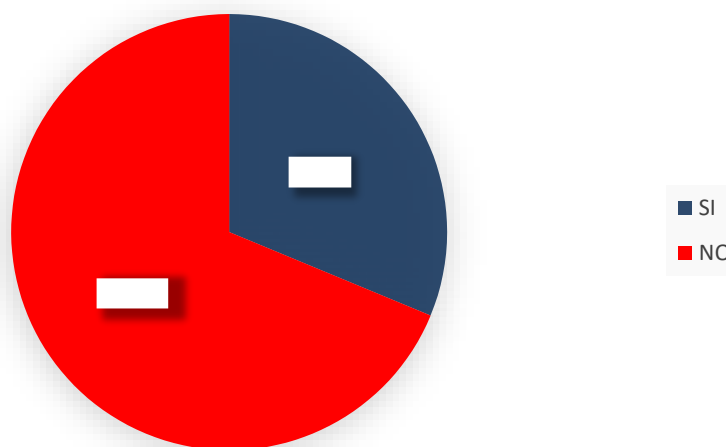


Gráfico N° 5 la publicidad subliminal influye en tus emociones o estados de ánimo

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Del 100% de encuestados, el 69% considera que la publicidad subliminal no influye en sus emociones al momento de realizar una compra y, el 31% de los alumnos consideran que si existe un efecto en las campañas lanzadas en fechas específicas y los motiva a querer realizar su compra cada día más.

Pregunta No. 6 ¿Consideras importante que la publicidad de Coca-Cola sea transparente y clara, sin mensajes subliminales ocultos? Si, No y porque

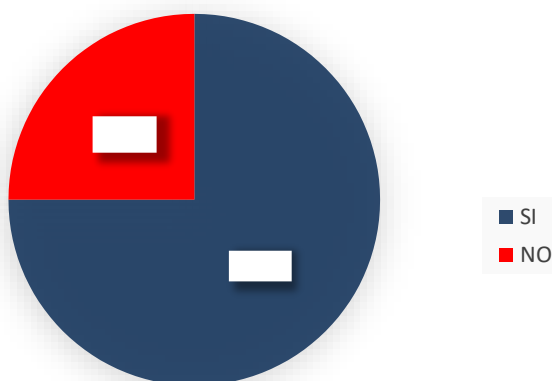


Gráfico N° 6 la publicidad sea transparente y clara, mensajes subliminales ocultos

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Del 100% de encuestados, el 79% considera que las campañas de Coca-Cola deben ser transparentes y claras, mientras que, el 21% de los estudiantes de séptimo semestre de la Carrera de Comunicación denotaron que los clientes fieles no requieren de un engaño en la publicidad.

Pregunta No. 7 ¿Puedes reconocer los mensajes subliminales en el logo de Coca-Cola?

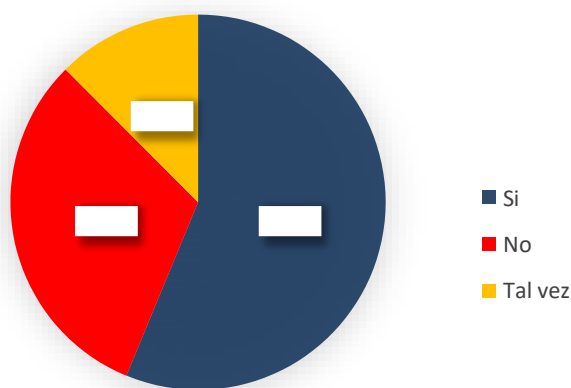


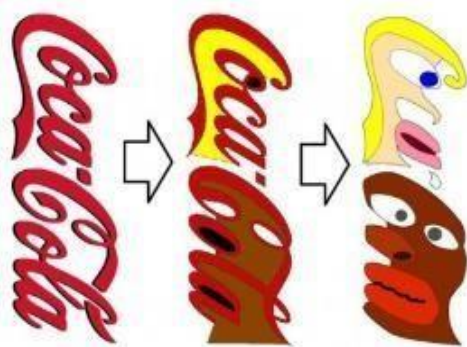
Gráfico N° 7 Puedes reconocer los mensajes subliminales en el logo

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 56% de los encuestados reconocieron el logo de la marca y lo asociaron con la marca Coca-Cola, mientras que, no lo identificaron y, el 12% de los alumnos mencionaron que tal vez, de forma que necesitaron de una mejor explicación.

A continuación, se presenta la imagen expuesta en el cuestionario a la muestra de estudio.



Pregunta No. 8 ¿Sabes reconocer los posibles signos de mensajes subliminales en los anuncios de Coca-Cola?

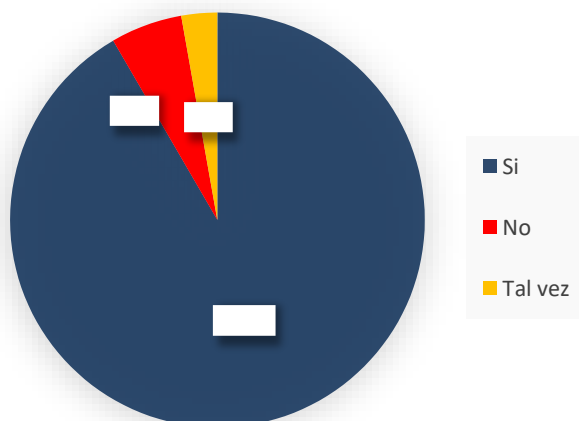


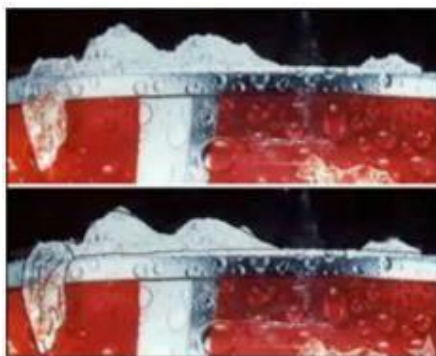
Gráfico N° 8 Sabes reconocer los posibles signos de mensajes subliminales en los anuncios

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Se determinó que el 92% de alumnos no reconocen a simple un posible signo de mensaje subliminal de Coca-Cola, el 5% dio una respuesta positiva y un 3% no puede reconocer un mensaje oculto en primera instancia.

A continuación, se presentará la imagen expuesta en el cuestionario, mostrada a los estudiantes de la carrera de comunicación en la respectiva encuesta.



Pregunta No. 9 ¿Crees que los mensajes subliminales pueden tener un efecto duradero en tus preferencias de marca? Si, No y porque

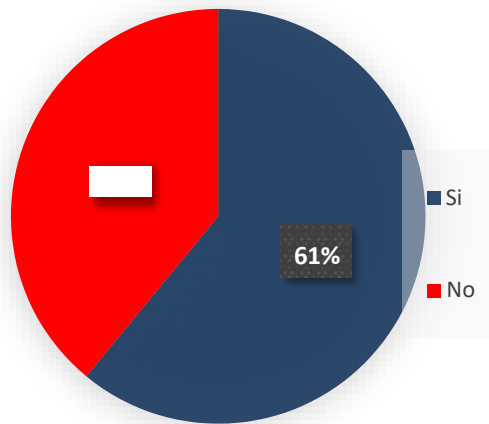


Gráfico N° 9 los mensajes subliminales pueden tener un efecto duradero

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 61% de los estudiantes de nivel superior afirman que sí existe un efecto visual al momento de realizar el lanzamiento de un producto de Coca-Cola que llega a ser imperceptible por los consumidores, mientras que, el 39% restante, afirman que analizan el producto en función de su precio, cantidad y marca posicionada.

Pregunta No. 10 ¿Crees que los mensajes subliminales son una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores?

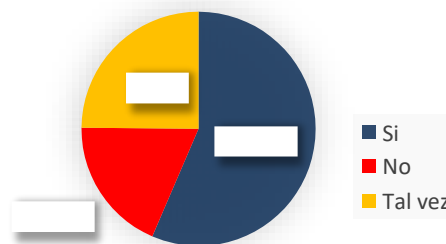


Gráfico N° 10 los mensajes subliminales son una estrategia de compra

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 56,2% del total encuestado, afirman que utilizar mensajes subliminales es una estrategia efectiva de la marca Coca-Cola, mientras que, el 18% afirma lo contrario, y un 25 optan por un tal vez, pero desconocen los factores que influyen en la percepción de un individuo al momento de realizar la compra de un producto.

Pregunta No. 11 ¿Crees que la existencia de mensajes subliminales en la publicidad de Coca-Cola puede afectar la fidelidad de los consumidores hacia la marca? Si, No y porque

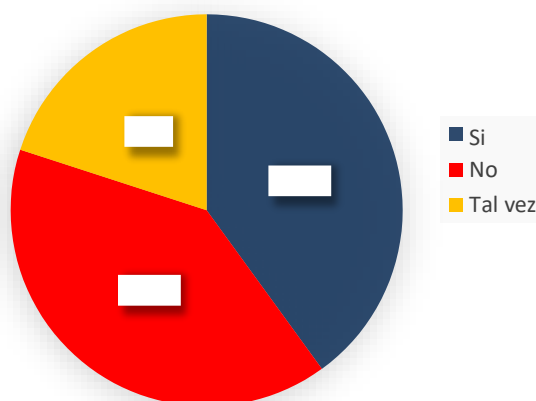


Gráfico N° 11 la existencia de mensajes subliminales puede afectar la fidelidad
Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: Se puede observar que el 50% de los estudiantes de nivel superior sostuvo una respuesta positiva y hacen referencia si afecta en la fidelidad de la marca al momento de su compra mientras que, el otro 50%, mencionó que al realizar una compra consideran el precio y la calidad.

Pregunta No. 12 ¿Consideras que la publicidad de Coca Cola utiliza colores, imágenes o símbolos que podrían tener un efecto subliminal en tu percepción de la marca?

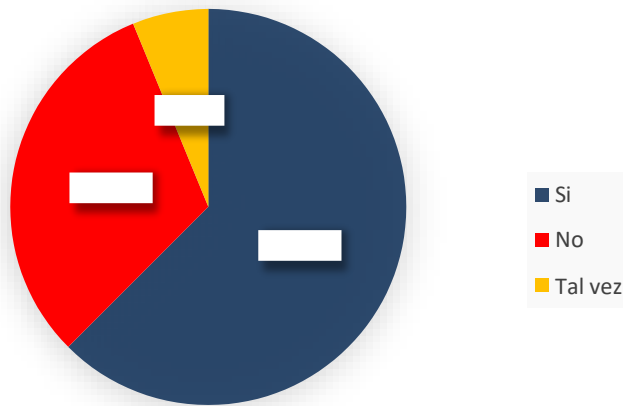


Gráfico N° 12 la publicidad utiliza colores, imágenes o símbolos

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 62,5% de los estudiantes sostuvo una respuesta positiva sobre el manejo de símbolos e imágenes para crear un efecto con mensajes subliminales en la marca, mientras que, el 31,3% describió lo contrario y, el 6,2% mencionaron que tal vez.

Pregunta No. 13 ¿Has experimentado alguna vez una sensación de deseo o atracción hacia Coca Cola después de ver uno de sus anuncios, incluso si no hubo una razón explícita para ello?

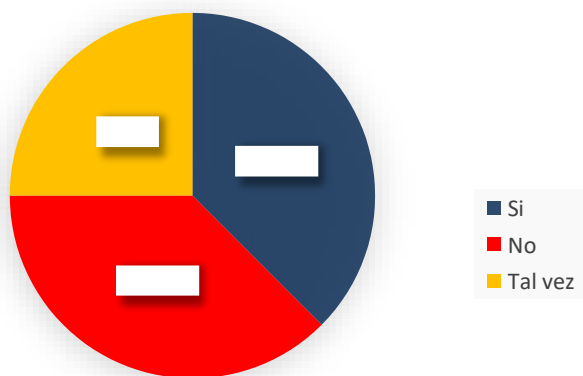


Gráfico N° 13 Has experimentado alguna vez una sensación de deseo o atracción

Elaborado por: Tamara Romo

Fuente: encuesta planteada a estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis: El 37,5% de los estudiantes del nivel superior confirmando que, si se han sentido atraídos por su producto después de observar un anuncio o campaña en los distintos medios de Marketing digital, seguidamente, el 37,5% marco lo contrario por la falta de interés sobre la publicidad de los productos de Coca-Cola y, el 25% restante afirma que por factores como la falta de tiempo o por la carencia de dispositivos no sienten una atracción por el producto.

Según los resultados que determinan las distintas encuestas efectuadas a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales determina que los mensajes subliminales que emplea Coca-Cola por su concepción de forma, colores inciden en la aceptación a este producto.

3.2 Discusión de los resultados

Al diagnosticar a la muestra de estudio, el 75% afirmó sentir un nivel de persuasión que parte de los mensajes subliminales transmitidos a través de la TV, sin embargo, este porcentaje no tiene claro los factores que sustenten esta información en contraste con la realidad. Según Abundis (2016) afirma que existe una gran parte de la población que tiene conocimiento sobre el marketing digital y la influencia que tiene sobre toda la sociedad.

Sin embargo, Briceño (2017) describe que la sociedad conoce que entre los principales factores de conocimiento de los mensajes subliminales está: conmovir a una persona para buscar la reunión familiar de forma que se pueda compartir momentos inolvidables; vincular a la marca con las experiencias compartidas para llegar a la parte sentimental y; colocar los momentos exactos en los que es necesario adquirir productos de una marca en específico.

Un aspecto relevante para tomar en cuenta es que el 43,8% de la muestra desconoce el nivel de impacto que tiene un mensaje subliminal al momento de adquirir un producto de una determinada marca. Según Sánchez et al. (2018) describen que entre los métodos más eficientes de publicidad están divididos en la música que comunica mensajes como elementos persuasivos sin importar sus rasgos sociales.

De esta forma es posible afirmar que existen publicidades emotivas que influyen de forma directa sobre los pensamientos del consumidor de forma que existan criterios sobre los cuales se sienten identificados durante los temas que llegan a abordarse en la publicidad. La marca Coca-Cola con más de 100 años de vida es consciente de los rasgos de las personas como potenciales consumidores, por lo que analizan diversos temas como la familia, la época y el principio de la felicidad en los momentos que se comparten con los seres queridos.

Por otra parte, desde esta misma línea, Nucci (2011) detalla que, dentro de las industrias de bebidas gaseosas saborizadas, la publicidad es un producto de marca mundial no requiere ser explotada en su totalidad, sino que, la sociedad lo observa como un elemento básico de supervivencia en los casos extremos relacionados al consumo de un producto.

Mediante el diagnóstico por medio del reconocimiento de mensajes subliminales a partir de logos se concluyó que solo el 56% del total es capaz de identificar los factores emitidos por una publicidad. De la misma forma, Kleppner (2005) menciona que la estrategia está en utilizar el eslogan y el tratamiento visual que pueda cubrir los problemas presentes en el momento de emitir una publicidad que llega a un alcance máximo de la sociedad.

Coca-Cola a través del tiempo llegó a posicionarse en varios países del mundo como una marca líder en el área de las bebidas gaseosas gracias a la innovación estratégica publicitaria que se implementaron según el tipo de época o de los sucesos importantes que engloban al mundo siendo un aspecto fundamental el tratamiento de los clientes por encima de las ideas que agreguen un valor añadido al producto.

Según, Cool cultura (2016) una de las particularidades reflejadas en la publicidad de una marca debe estar acompañada de campañas a nivel mundial que logren crear una conexión entre los productos con los consumidores para mantener una posición e imagen de forma que utilizan la felicidad para transmitir momentos sobre los anuncios para que una persona se sienta más feliz.

Del análisis realizado se puede concluir que diversos actores afirman que existe una variedad de mensajes subliminales ocultos en campañas de publicidad de las grandes marcas; la Coca-Cola como entidad de gran prestigio y asentamiento en el mercado, cumple con la elaboración de productos de calidad, realiza publicidad que implica los temas más delicados que son la familia y los momentos que se comparte con el círculo social. Por lo tanto, se puede afirmar que la muestra tiene una alta percepción en cuanto a la presencia de publicidad con mensajes subliminales, sin embargo, esto no es el factor determinante al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio.

3.3 Respuesta a la pregunta de investigación

Para puntualizar los resultados obtenidos del desarrollo de la presente indagación fue responder a la siguiente pregunta:

¿De qué manera el contenido subliminal de la publicidad de la Coca-Cola incide en la repercusión de los consumidores?

Con base a los análisis obtenidos frente al caso de estudio se determinó que el contenido subliminal en la publicidad de Coca-Cola incide directamente en la repercusión en los consumidores al momento de realizar su compra.

Gracias al plan de entrevistas se logró identificar que la publicidad de las campañas de Coca-Cola si contienen mensajes subliminales que llegan a captar sus emociones al momento de visualizar el contenido. El público objetivo ha considerado que esta investigación es de tipo emotiva y, por ende, los mensajes de las campañas generan sentimientos de compra favoreciendo mucho al producto ya que permanece en el imaginario de las personas.

Además, los mensajes subliminales dentro de las campañas de la empresa Coca-Cola han funcionado adecuadamente bajo los métodos de imágenes, efectos y otras técnicas como la voz en of, que no es perceptible; el objetivo de la compañía Coca-Cola en

general es influir en el deseo de sus consumidores creando impulsos y necesidades que los alienten a realizar compras determinadas de forma inconsciente.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Por medio del análisis del tema de estudio realizado se concluye que la marca Coca-Cola emite mensajes subliminales en su publicidad. Mediante la fundamentación de tipo bibliográfica se afirmó que las personas inconscientemente realizan compras de forma impulsiva de un producto luego de observar la publicidad de la marca.

Los videos observados de la marca Coca-Cola referente a la publicidad demuestran que las campañas creativas con un alto nivel edición causa un impacto en el espectador que genera una estimulación en el cerebro de necesidad al momento de adquirir un producto o un servicio.

Al aplicar el cuestionario en la muestra de estudio comprendida por los estudiantes de séptimo semestre de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se identificó que si son capaces de percibir la publicidad subliminal.

La empresa Coca-Cola al ser una marca grande tiene la capacidad de destinar los costos de publicidad sobre la elaboración de programas o campañas que interactúen de forma directa los productos con la familia.

Existen diversos mensajes ocultos que motivan en alguna ocasión a consumir más un producto específico visual o auditivo llegando a sus emociones de forma que realicen compras impulsivas.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda analizar en una población más grande el estudio con base al nivel de persuasión que tiene una publicidad al momento de seleccionar y adquirir productos puntuales.

Se recomienda determinar la función del slogan sobre la percepción que tiene un individuo respecto a un determinado producto de una marca para determinar el nivel de selección final del consumidor.

Se recomienda analizar mediante estudios médicos el nivel de afectación que tiene la de publicidad con mensajes subliminales ocultos en los videos emitidos en la tv o en las redes sociales.

MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFÍA

1. Abundis, M. (2016). Influencia de las emociones en la decisión de compra de la marca COCA- COLA. Guadalajara.
2. Bp, E. (2023). Persuasión y Retórica Aristotélica Un análisis profundo. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
3. Briceño, M. (2017). Influencia de la publicidad subliminal en el comportamiento de compra de teléfonos celulares, en los jóvenes de V año de comunicación social. León.
4. Carieri, C., Ferreira, G., & Ruiseñol, J. (2019). HERRAMIENTAS DE MARKETING: Su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1148/1/TFPP%20EEYN%202019%20C-C-FG-RJ.pdf>
5. Chuga, J., Burbano, M., & Hernández, S. (2021). RESEARCH ON DIGITAL MARKETING IN ECUADORIAN UNIVERSITIES. Revista Universidad y Sociedad, 519-526.
6. Coolcultura. (2016). Reconocimiento de la empresa Coca-Cola. CokiMéxico.
7. Dávila, G., Carrión, J., & Mendieta, R. (17 de Febrero de 2022). Estrategias de marketing digital para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17352/1/17352.pdf>
8. Equipo editorial, Etecé. (5 de Agosto de 2021). Publicidad. Obtenido de <https://concepto.de/publicidad/>

9. González, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
10. Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (2019). Revista Chilena de Economía y sociedad. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
11. Izcara, P., & Simón, P. (2014). Manual de Investigación Cualitativa. México: Fontamara.
12. Kleppner, O. R. (2005). Publicidad. Pearson Hall.
13. Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, SL.
14. Mirzoeff, N. (1999). Una Introducción a la cultura visual. Buenos Aires: Paidós, SAICF.
15. Montero, B. (2020). Ciencias de la Comunicación. México: Patria.
16. Nucci, J. D. (2011). Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: Consumo, discursos light y publicidad en Argentina. Revista Colombiana de Geografía, 103-119.
17. Pastor Martínez, E., & Ojeda Nicolás, A. M. (2016). Publicidad Digital. ESIC.
18. Prieto de Ramos, I., & Durante Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socioculturales en la audiencia: Del oyente a usuario en la **recepción del mensaje. Espacio Abierto, 313-329.**
19. Reason Why. (25 de Agosto de 2020). Reason Why. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-campana-de-dkv-que-te-ayuda-cuidarte-2018-05-10>
20. Rincón, O. (2017). Pensar el entretenimiento. Bogotá, Colombia: GEDISA.

- 21.** Shohat, E., & Robert, S. (1994). Multiculturalismo, Cine y Medios de Comunicación. Buenos Aires: Paidós, SAICF.
- 22.** Universidad de Londres. (14 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://udlondres.com/2023/03/la-investigacion-en-psicologia/>
- 23.** Víctor, A. (2010). La Educación en Medios Digitales de Comunicación. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 115-124.

ANEXOS

Encuesta semiestructurada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Modelo de encuesta

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre los mensajes subliminales emitidos por la publicidad de la marca Coca-Cola.

Responsable: Tamara Romo.

DATOS GENERALES

Edad: _____

Gènero: _____

Instrucciones:

- Leer detenidamente la pregunta.
- Seleccionar la respuesta que considere adecuada.
- Responder con sinceridad a todas las preguntas.

Preguntas:

1. ¿Ha percibido mensajes subliminales en las campañas visuales de Coca-Cola?

- a) Si
- b) No

2 ¿Crees que la publicidad subliminal tiene algún impacto en tu decisión de compra de esta bebida?

- a) Si
- b) No

3. ¿Consideras que la publicidad subliminal es éticamente aceptable en la promoción de productos como la Coca-Cola?

- a) Si
- b) No

4. ¿Crees que los mensajes subliminales en la publicidad de Coca-Cola te hacen sentir más inclinado/a consumir sus productos?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

5. ¿Sientes que la publicidad subliminal en la Coca-Cola influye en tus emociones o estados de ánimo?

- a) Si
- b) No

6. ¿Consideras importante que la publicidad de Coca-Cola sea transparente y clara, sin mensajes subliminales ocultos?

- a) Si
- b) No

7. ¿Puedes reconocer los mensajes subliminales en el logo de Coca-Cola?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

8. ¿Sabes reconocer los posibles signos de mensajes subliminales en los anuncios de Coca-Cola?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

9. ¿Crees que los mensajes subliminales pueden tener un efecto duradero en tus preferencias de marca?

- a) Si
- b) No

10. ¿Crees que los mensajes subliminales son una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

11. ¿Crees que la existencia de mensajes subliminales en la publicidad de Coca-Cola puede afectar la fidelidad de los consumidores hacia la marca?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

12. ¿Consideras que la publicidad de Coca Cola utiliza colores, imágenes o símbolos que podrían tener un efecto subliminal en tu percepción de la marca?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

13. ¿Has experimentado alguna vez una sensación de deseo o atracción hacia Coca Cola después de ver uno de sus anuncios, incluso si no hubo una razón explícita para ello?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Primer video



Nombre de la campaña: Siente el sabor de Coca-Cola

Imagen tomada de YouTube



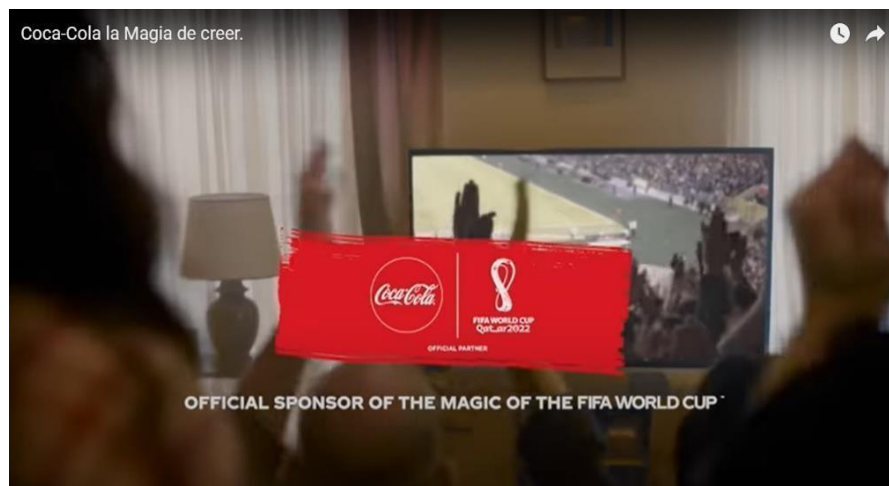
Nota: Esta campaña fue publicada el 20 de enero de 2016 con una visualización de 2.667.731, mostrando sentimientos y emociones.

Segundo video

Nombre de la campaña: la magia de creer



Imagen tomada de YouTube



Nota: Esta campaña fue publicada el 14 de octubre de 2022 con una visualización de 618.315, mostrando la unión familiar y lugar seguro para disfrutar de una Coca-Cola.

Video tres

Nombre de la campaña: Coca-Cola Verano



Imagen tomada de YouTube



Nota: Esta campaña fue publicada el 9 de mayo de 2017 con una visualización de 221.730, mostrando afecto y alegría al momento de beber la gaseosa.

Resumen de los videos

	PALABRAS MÁS PREDOMINANTES DEL VIDEO	LO MÁS RECURRENTE EN CADA VIDEO
Video N 3. Comparte una Coca-Cola: adivina Mi nombre, Coca-Cola verano	Coca-Cola, verano	La bebida con los nombres personalizados.
Video N 1. Siente el sabor de Coca-Cola	Amigos, historia, Coca-Cola, sentimiento, siente el sabor.	Los personajes principales siempre incitan a que consuman la bebida más personas.
Video N 2. La magia de creer	Magia y Creer	Compartir en familia momentos agradables junto a Coca-Cola.