

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs
Coca-Cola, en temporada navideña”**

Aura Lisseth Véliz Méndez

Guatemala, Noviembre 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs
Coca-Cola, en temporada navideña”**

Trabajo de tesis presentado por:

Aura Lisseth Véliz Méndez

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Noviembre 2015



205-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2012

Dictamen aprobación 94-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Aura Lisseth Véliz Méndez

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Véliz**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 10-2012 de sesión celebrada el 07 de agosto de 2012 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Aura Lisseth Véliz Méndez, carné 200417386, el proyecto de tesis: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PERSI VRS COCA-COLA, EN TEMPORADA NAVIDEÑA, LANZADAS EN GUATEMALA EN 2011.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Nery Bach.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

353-12

Guatemala, 07 de agosto de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 56-2013

Estudiante
Aura Lisseth Véliz Méndez
Carne **200417386**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Véliz**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PEPSI VRS. COCA-COLA, EN TEMPORADA NAVIDEÑA, LANZADAS EN GUATEMALA EN 2011.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Nery Bach, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a).
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).

Atentamente

ID Y ENSEÑAR A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AMI/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 21 de febrero de 2014

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2ndo. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Aura Lisseth Véliz Méndez, carné: 200417386, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis cuyo título es: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PEPSI VRS COCA-COLA, EN TEMPORADA NAVIDEÑA LANZADAS EN GUATEMALA, EN 2011.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio Sebastián
Miembro Comisión Revisora

Lic. Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

Lic. Nery Bach
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

402-15

Guatemala, 23 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 79-2015

Estudiante
Aura Lisseth Véliz Méndez
Carné 200417386
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Véliz**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PEPSI VRS COCA-COLA, EN TEMPORADA NAVIDEÑA LANZADAS EN GUATEMALA, 2011, siendo ellos:

Lic.	Hugo Nery Bach,	presidente(a)
Lic.	Julio Estuardo Sebastian Chilin,	revisor(a)
Lic.	Mario Enrique Campos Triguilo,	revisor(a)
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	examinador(a)
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquín,	examinador(a)
M.A.	Sandra Carolina Rojas Miranda,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AMI, ESCH/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

495-15

Guatemala, 04 de noviembre de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 72-2015

Estudiante
Aura Lisseth Véliz Méndez
Carné **200417386**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Véliz**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ANÁLISIS DE ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PEPSI VRS COCA-COLA, EN TEMPORADA NAVIDEÑA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC

Copia: archivo
AM/Eunice S.


M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Sebastian Chilín

Representantes de Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Nestor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representantes de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina Avalos

Dedico este informe:

A Dios,

Por todas las bendiciones, oportunidades y desafíos que ha puesto en mi camino.

A mis padres,

Manuel de Jesús Véliz y Berly Aliria Méndez de Véliz

Por sus consejos, paciencia, amor y por cultivar en mi la perseverancia para alcanzar mis metas.

A mi esposo,

David Aresti

Por su apoyo y comprensión en todo momento y por ser mi compañero de aventuras.

A mis suegros,

Vicente Aresti y Aída Parducci de Aresti

Por ser tan especiales y quererme como una hija.

A mis hermanos,

María Victoria, Manuel de Jesús, José Estuardo y Gustavo Adolfo

Por estar siempre dispuestos a apoyarme de manera incondicional.

Y a mis amigos, amigas, familiares, asesor de tesis, compañeros de trabajo y de universidad que siempre estuvieron conmigo dándome su apoyo en todo momento para culminar esta meta.

“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo investigativo”

Índice

	Página
Resumen	
Introducción.....	1
Capítulo I	
1. Marco conceptual.....	3
1.1 Título del tema.....	3
1.2 Antecedentes.....	3
1.2.1 Pepsi y su historia	3
1.2.2 Coca-Cola y su historia	5
1.3 Justificación.....	18
1.4 Planteamiento del problema.....	20
1.5 Delimitaciones del tema.....	21
Capítulo II	
2. Marco teórico.....	23
2.1 La Comunicación.....	23
2.1.1 Elementos de la comunicación.....	26
2.1.2 Funciones de la comunicación	28
2.1.3 Estrategias de comunicación.....	29
2.2 ¿Cómo elaborar una comunicación estratégica?.....	34
2.3 ¿Para qué una estrategia de comunicación?.....	42
2.4 Los medios de comunicación.....	44
2.4.1 Televisión como medio de comunicación masivo.....	47
2.4.2 La influencia y persuasión de la televisión como medio de comunicación masivo.....	48
2.4.3 Comercial de televisión.....	49
2.5 La publicidad.....	50
2.5.1 Objetivos y funciones de la publicidad.....	51

2.5.1.1 Funciones primarias.....	53
2.5.1.2 Funciones secundarias.....	54
2.5.2 Elementos visuales de la publicidad.....	55
2.5.2.1 Registro verbal.....	55
2.5.2.2 Registro visual.....	55
2.5.2.3 Retórica de la imagen.....	56
2.5.2.4 Subcódigo cromático.....	58
2.5.2.5 Subcódigo tipográfico.....	59
2.5.2.6 Subcódigo sistema de representación.....	59
2.5.2.7 Subcódigo morfológico.....	59
2.5.3 Anuncios publicitarios.....	59
2.5.3.1 Elementos para realizar publicidad efectiva en anuncios televisivos.....	61
2.6 La semiología.....	62
2.6.1 La publicidad analizada por la semiología.....	64
2.6.2 Elementos de la semiología que intervienen en la publicidad	65
2.7 Modelos de análisis semiológicos.....	66
2.7.1 Umberto Eco.....	66
2.7.1.1 Registro visual.....	66
2.7.1.2 Registro verbal.....	67
2.7.1.3 Relación entre los dos registros.....	67
2.7.2 Roland Barthes.....	67
2.7.2.1 Mensaje lingüístico.....	67
2.7.2.2 Mensaje denotado.....	68
2.7.2.3 Mensaje connotado.....	68
2.8 Competitividad directa de las marcas.....	68
2.8.1 Características de la guerra de mercadeo.....	70
2.8.2. Estrategias competitivas.....	71
2.9 Anuncio televisivo de Pepsi.....	72
2.9.1 Aplicación del concepto estrategias de comunicación.....	73

2.9.2 Aplicación de los modelos de análisis semiológicos al anuncio televisivo de Pepsi.....	77
2.10 Anuncio televisivo de Coca-Cola.....	81
2.10.1 Aplicación del concepto estrategias de comunicación.....	82
2.10.2 Aplicación de los modelos de análisis semiológicos al anuncio televisivo de Coca-Cola.....	85
2.11 Análisis comparativo en anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola.....	90
2.12 Análisis y crítica personal de los resultados.....	93
Capítulo III	
3. Marco Metodológico.....	98
3.1 Tipo de Investigación.....	98
3.2 Objetivos.....	98
3.3 Técnica.....	99
3.4 Instrumento.....	99
3.5 Población.....	100
3.6 Muestra.....	100
3.7 Procedimiento.....	100
Capítulo IV	
4. Análisis de Resultados.....	101
4.1 Discusión de Resultados.....	106
Conclusiones.....	109
Recomendaciones.....	111
Referencias bibliográficas.....	113
E-grafías.....	118
Anexos.....	120

Resumen

Título del proyecto: Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña.
Autor: Aura Lisseth Véliz Méndez.
Universidad: San Carlos de Guatemala.
Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Con el objetivo de realizar una investigación comparativa-descriptiva entre marcas reconocidas a nivel internacional, como lo son Pepsi y Coca-Cola, específicamente en los anuncios televisivos que lanzaron en temporada navideña, se desarrolla el presente proyecto de tesis para determinar si aplicaron eficazmente las estrategias de comunicación, de esta manera identificar como comunicadores sociales las diferentes estrategias de comunicación que se pueden emplear en distintos proyectos, así como los pasos a seguir para la elaboración de la misma, con el fin de alcanzar los objetivos deseados, el éxito, la creatividad, la eficacia y sobre todo un trabajo profesional.

Dentro del planteamiento del problema se pretende concluir si las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vrs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación; como es que estas empresas llegan a obtener tanto éxito en el mercado creando un top of mind en la mente del consumidor.

Para obtener un mejor panorama de percepción del resultado de lanzamiento de dichas campañas publicitarias, se elabora un análisis semiológico, y para determinar la aceptación del grupo objetivo se obtienen resultados mediante el trabajo de campo que son las encuestas, para conocer la opción del consumidor.

Introducción

Crear una buena estrategia de comunicación social no es tarea fácil, puesto que existen muchos factores que los comunicadores sociales deben tomar en cuenta al momento de elaborar una campaña publicitaria; claro está que no existe un machote a seguir para que los resultados sean los mismos, estos resultados serán eficaces dependiendo de la estrategia que se emplee para el cumplimiento de las metas establecidas, cada situación es completamente distinta.

Por lo tanto, es necesario iniciar con el estudio de mercado, conocer la competencia directa e indirecta, realizar un diagnóstico de mercado sobre las necesidades del grupo objetivo así como los problemas y la situación actual, elaborar una lluvia de ideas y posibles soluciones o estrategias, de esta manera se podrá elaborar un plan estratégico eficaz, creativo e inteligente que cumpla con los objetivos deseados.

La importancia del tema a desarrollar en esta tesis, es conocer las diversas estrategias de comunicación que han empleado marcas conocidas a nivel internacional y cómo ellos han logrado obtener el éxito deseado a lo largo del tiempo. Al conocer diversas estrategias de comunicación incentivará al comunicador social a ser más creativo, original, astuto, para crear campañas de comunicación exitosas, que sean de utilidad para el anunciante, enfocados al consumidor para generar mayor porcentaje de preferencia en cuanto a las ventas del producto y/o servicio.

Se eligieron dos empresas altamente competitivas a nivel internacional como lo son Pepsi y Coca-Cola, y se toma como referencia a los anuncios televisivos que lanzaron en temporada navideña en Guatemala en el 2011, los cuales se analizan de manera semiológica según el modelo de Umberto Eco, quien es el semiólogo más connotado. A este autor se debe precisamente la concepción de la semiología como una disciplina a la que le interesa todos los aspectos de la

cultura; para la aplicación de este modelo semiológico se desarrollará una serie de pasos sencillos tales como: registro visual, registro verbal y la relación que existe entre los dos registros.

Desde años atrás, estas dos marcas han estado en constante competencia, y esto hace más interesante el tema de tesis, pues el objetivo de analizar estos dos anuncios televisivos es para determinar si realmente emplearon bien las estrategias de comunicación o no; se aportará un diagnóstico comparativo y descriptivo, y la preferencia de los anuncios se logrará obtener mediante las encuestas a estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. A continuación se procede a desarrollar cada uno de los marcos de esta tesis.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola, en temporada navideña.

1.2 Antecedentes

En el presente trabajo de tesis se realiza una investigación sobre las estrategias de comunicación en anuncios televisivos de marcas reconocidas a nivel internacional, como lo son Pepsi y Coca-Cola, que están en constante competencia en el mercado y para ello se procede a realizar una investigación durante la temporada navideña, para ello es necesario conocer la historia de ambas marcas para lograr comprender la magnitud del constante esfuerzo que han hecho para alcanzar los objetivos deseados, así como las estrategias y tácticas de guerra.

1.2.1 Pepsi y su historia

La refrescante bebida Pepsi, reconocida a nivel mundial, nació en verano de 1898, por un joven farmacéutico Caleb Bradham quien inventó a Pepsi-Cola mezclando diferentes ingredientes, mientras intentaba crear una bebida gaseosa refrescante para los días de calor excesivo.

Para conocer más acerca de la historia de Pepsi, se consultó la página electrónica: <http://gt.pepsimundo.com/productos/historia-de-pepsi/>, el 06 de abril del 2012. Al principio, Pepsi era vendida como una bebida estimulante y digestiva. En tan solo 12 años, la empresa creció tanto que llegó a vender 380,000 litros por año. El negocio creció y Pepsi ya empezaba a contratar estrellas para sus publicidades.

Lamentablemente, con la 1ra. Guerra Mundial y la difícil situación económica, la empresa quebró, Caleb volvió a su farmacia y vendió la marca al Holding Corporativo Craven. En 1945, Pepsi-Cola mudó sus oficinas a Manhattan y se expandió a América Latina, las Filipinas y Oriente Medio. Creó nuevas botellas y por primera vez fue vendida en latas. En esa época también apareció un nuevo fenómeno: el supermercado.

Pepsi cambió su logo y la tapita ganó protagonismo. La publicidad ya no vendía a Pepsi por su precio, sino que la mostraba como un estilo de vida. En 1958, Pepsi ya se vendía en 120 países. Fue en esa época que la marca empezó a hablarles a los jóvenes con innovadores slogans como "Sé sociable, bebe Pepsi" y "Ahora es Pepsi, para los que piensan de forma joven".

En la década de los 50 surgieron los "baby boomers". Ellos tenían una nueva forma de pensar, actuar y vivir. Pepsi captó esta energía positiva y retrató ese espíritu con un nuevo concepto: La generación Pepsi.

Aparecieron nuevos slogans, "Júntate a la gente Pepsi, siéntete libre", "Tienes mucho para vivir, Pepsi tiene mucho para dar", "Sigue el espíritu Pepsi". ¡En 1984 la generación Pepsi cumplió 20 años! Y en esta década, la música Pop era la estrella. La nueva campaña, "La elección de una nueva generación", también fue un ícono de la cultura contemporánea. Michael Jackson, la mayor celebridad del momento, participó de los comerciales de Pepsi interpretando su gran hit "Billie Jean". Junto a él, grandes músicos, actores y deportistas acompañaron a Pepsi: Michael J. Fox, Lionel Richie, Tina Turner, David Bowie, entre muchos otros.

La gira que Pepsi lanzó al elegir la creciente popularidad de Michael Jackson, basándose en su creatividad es lo que hace el espectáculo, su apariencia, su música, sus ideas del vestuario, sus conceptos de escenografía, su coreografía, entre otros. (Enrico y Kornbluth 1986: p.241).

Otro gran éxito fue la llegada de Pepsi a China. En la mitad de los años 80, ¡Pepsi ya se compartía en 148 países! Pepsi entra en la era digital, con sus proyectos en TV e internet, Pepsi innovó una vez más y se mantuvo fresca en la mente de sus consumidores.

En 2009, renovó su imagen en el mundo digital, sorprendiendo a sus usuarios con un nuevo diseño para Pepsimundo.com. El portal, que integró a todos los países de América Latina, comparte con los fans de productos Pepsi contenidos exclusivos, descargas, juegos y promociones. También durante ese año, para identificarse y acompañar a la nueva generación de consumidores, Pepsi presentó su nuevo logo.

1.2.2 Coca-Cola y su historia

Steinbach (1994: p.6-13) relata sobre los orígenes de Coca-Cola; todo se inició en la trastienda de una modesta droguería en Knoxville, Georgia, EEUU, donde nació en 1833, John S. Pemberton, el genial inventor de Coca-Cola.

Pemberton, desde niño, demostró un gran interés y curiosidad en la investigación y en los temas científicos, tanto que sus maestros convencieron a sus padres de que lo enviaran a estudiar química en una universidad en Macon.

El 4 de abril de 1861, el presidente Lincoln declaró la Guerra Civil, acabando con muchas ilusiones, con el paso de los años, la idea de la creación de la bebida gaseosa, Coca-Cola, símbolo de los tiempos modernos, motivó a Pemberton y en 1885 el farmacéutico produjo el vino Francés de Coca, un tónico muy similar a Coca-Cola; más adelante la fórmula fue modificada omitiendo el alcohol y añadiendo otras esencias vegetales, al mezclarlo con otros elementos finalmente dio como resultado una bebida refrescante que aún no tenía nombre, sin embargo, la empezaron a vender a cinco centavos el vaso y era muy aceptada por ser una bebida agradable y refrescante.

El 29 de mayo de 1886, Coca-Cola se anunció por primera vez en el diario de Atlanta; “¡Coca-Cola, Deliciosa! ¡Refrescante! ¡Vigorizante!”; la bebida gaseosa estaba lista, pero el público aún no.

A pesar del entusiasmo de un reducido grupo de devotos consumidores no se obtuvo las ganancias necesarias, después de la muerte de Pemberton, dicha franquicia fue adquirida por Asa G. Candler, quien adquirió todo el equipo y la maquinaria para fabricar la bebida.

Se debe reconocer el mérito a Pemberton por la invención de la perfecta mezcla de ingredientes que le dan a Coca-Cola un sabor único, pero Candler merece todo el mérito por creer en el producto hasta el punto de difundirlo por todo el país.

Para conocer más acerca de la historia de Coca-Cola, se realizó una consulta electrónica [\(http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=0&tipo=27657&conta=47\)](http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=0&tipo=27657&conta=47).

Coca-Cola, es un refresco efervescente vendido en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países. La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para, posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas o mayoristas.

Los anuncios de Coca-Cola siempre se caracterizan por la polémica que causan. Estos spots se caracterizan por incluir alguna música pegadiza, un mensaje profundo o, simplemente, por su larga duración. Por ejemplo, algunos de los spots de Coca-Cola más conocidos son:

- 1960: “La pausa que refresca”
- 1980: "La chispa de la vida"
- 1990: “Es sentir de verdad”
- 1995: “Siempre Coca Cola”

- 2001: "Para todos"
- 2002: "Despedido"
- 2004: "Del Pita Pita Del"
- 2006: "Estamos juntos" (Mundial de Fútbol 2006)
- 2006: "Insultos"
- 2007: "Generación de los 80"
- 2007: "La fábrica de la felicidad"
- 2007: "Lola"
- 2008: "Estrellas fugaces"
- 2009: "Hoy quiero" (versión latinoamericana de "Lola")
- 2010: "Destapa la felicidad"
- 2011: "Hay razones para creer en un mundo mejor"

Coca-Cola también tiene una tradición de publicidad usando a Santa Claus, que generalmente se muestra cumpliendo sueños en Navidad y al final tomando la gaseosa como recompensa.

Steinbach Palazzini (1994: p.112), menciona aspectos muy puntuales para la creación de la imagen, ya que no se trata sólo del valor del producto, de las estrategias de mercadotecnia o de una gerencia muy capacitada. Para transformarse de un objeto desconocido en una leyenda, un producto necesita una campaña publicitaria inteligente y permanente que se concentre en los valores positivos con la finalidad de cautivar al consumidor. La leyenda, de hecho, afirma Roland Barthes, no es tanto el mensaje, sino la forma en la cual se divulga. Las personas consumen Coca-Cola, en su mayoría porque se identifican perfectamente con la imagen que proyecta.

Una de las estrategias que Coca-Cola utilizó para el lanzamiento de campañas, fue el nuevo enfoque hacia el mundo de los jóvenes; después de un detallado análisis del mercado y de los nacientes fenómenos sociales, McCann decidió

dividir sus principales mercados en segmentos y concentrarse en los adolescentes durante la década de 1960. (Steinbach 1994: p.122)

Fue así como los publicistas se anticiparon al fenómeno de la juventud, el cual estalló con gran impacto en todo el mundo durante la década de 1960; siguiendo siempre la línea de imagen pero dando un giro importante en cuanto a la dirección de la proyección y el lenguaje utilizado al dirigir sus principales esfuerzos de promoción a través del nuevo medio de la televisión, ya que su presupuesto era más alto.

Coca-Cola reconoce que Pepsi es una amenaza, la guerra entre ellas ha durado casi cien años. Pepsi también se vanagloria de su antigüedad, pues nació en 1898 en Carolina del Norte, siendo Caleb Bradham quien tenía una droguería en New Bern y decidió dedicarse a su propia bebida, dejó su tienda y fundó Pepsi-Cola Company. (Steinbach 1994: p.48).

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad la marca y enfocarse en las oportunidades y fortalezas que esta puede brindar para poderlas explotar al máximo. Definir estos aspectos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

La estrategia de comunicación de Coca-Cola fue durante algunos años una de las más eficaces del mundo. Coca-Cola era lo auténtico "The real thing". Ante una estrategia de líder como esta, Pepsi respondió con acierto con mensajes de rebeldía "¿Estás loco? Bebe Pepsi" o "Generation Next". Todas las tácticas de comunicación de los dos grandes de la cola mundial, en publicidad, en patrocinio, en RRPP, en promoción, seguían esa simple línea: lo auténtico una, la rebeldía la otra.

A continuación se presenta un breve análisis de trabajos realizados en diferentes universidades, que tienen relación con el tema central de la tesis, tomando como

material de antecedentes que ayudan a la recopilación de información para luego concretizarla y aplicarlas al tema central de esta tesis:

- Mario Enrique Campos Trigilio, en su trabajo de tesis (1998: p.27,32), “Mercadotecnia y Comunicación: Una relación básica para hacer Publicidad”, en donde afirma que sin la comunicación, la publicidad no tendría armas necesarias para poder fabricar mensajes y poder desarrollarse en las estrategias mercadológicas. Como técnica comunicacional, la publicidad se vierte de cualidades propias, que son aplicadas para lograr el contacto y la persuasión entre la oferta y la demanda. La utilización de los medios de comunicación para poder expandir los horizontes de la publicidad y generar buenas expectativas ante el espectador, es de suma importancia en cualquier campaña publicitaria o lanzamiento de un producto, utilizando el proceso de planificación estratégica incluyendo los medios de pauta entre otros.

Campos, en su tesis desarrolla la importancia de los mensajes con funciones referenciales de imagen, establece que todo mensaje debe tener una referencia con la cual se conecta la imagen, para que tenga sentido y sea comprendida por el receptor. El valor simbólico que el objeto pueda reflejar por medio de un referente que gire alrededor del mismo objeto. Esto es aplicado a los anuncios televisivos de Pepsi y Coca-Cola, en donde utilizan imágenes representativas en donde las personas se identifican rápidamente y en ocasiones son escenas de la vida cotidiana, que captan la atención del espectador y lo incitan a la compra del producto.

- Alicia Maribel Jiménez Vásquez, en su trabajo de tesis (2004: 3-8,33-34), “Factores de Mercadotecnia y Comunicación que propician el éxito de las marcas”, en el Capítulo I, se desarrolla el tema referente a la marca, de acuerdo con el desempeño de cada una de las marcas a través de los años se han podido establecer tres principios fundamentales:

- ✓ **El poder en el mercado que se deriva de ser líder genera una serie de ventajas para la marca.** Aplicando este concepto a las dos marcas que centralizan el desarrollo de tesis se observa que son marcas líderes a nivel internacional.
- ✓ **Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad.** Dos marcas distinguidas a nivel internacional logran obtener un margen de rentabilidad mayor de la competencia indirecta.
- ✓ **¿Existe el ciclo de vida de una marca?.** En efecto si cada producto o servicio crea una gráfica de ciclo de vida, se aplica en la evolución del mismo en el mercado.

Aplicando estos tres principios a Pepsi y Coca-Cola, se establece una serie de controversias debido a la competencia que generan frente al mercado, ya que son dos marcas líderes a nivel mundial y tienen un margen de rentabilidad bastante similar.

Jiménez, en su tesis elabora una relación entre la marca y los consumidores, las grandes marcas derivan la mayor parte de sus beneficios, de un pequeño porcentaje de sus usuarios. El mercado actual está conformado por cuatro tipos de consumidores:

- ✓ **Compradores de preferencia:** son las personas que se inclinan por algún producto o servicio en específico, por diversos factores, por ejemplo: precio, servicio, garantía, calidad, sabor, gustos, entre otros.
- ✓ **Compradores poco usuales:** son aquellas personas que no son compradores constantes pero que de vez en cuando consumen el producto.
- ✓ **Compradores de la Categoría:** son las personas que por categoría van destinados ciertos productos o servicios, clasificados de manera socioeconómica y que al momento de lanzarlo al mercado va dirigido a un target pre determinado.

- ✓ **Compradores por impulso:** son las personas que compran por emoción, por sentirse bien aunque en realidad no necesiten del producto o servicio, simplemente desean saciar el deseo o impulso.

- Patricia Elizabeth Orellana Juárez, en su trabajo de tesis (2009: p.32,36-39), “Estrategias utilizadas en la Publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra”, hace referencia a la - Publicidad Competitiva - utilizada en la fase de crecimiento en donde la presencia de la competencia comienza a amenazar y es necesario mantenerse en la posición que se ha alcanzado dentro del mercado.

La publicidad en esta etapa es menos informativa y apela más a las emociones, destacando diferencias sutiles, inclinándose por la construcción del reconocimiento y preferencia de una marca. Relacionando esto con el tema de tesis que es la comparación de dos marcas que luchan constantemente y se encuentran en competencia directa, Pepsi vrs Coca-Cola.

Orellana, realiza un desarrollo de temas relacionados con la estrategia publicitaria, la cual sirve de mucho soporte en cuanto a la elaboración de estrategias comunicacionales. Define estrategia como la forma de alcanzar los objetivos deseados en medio de una situación conflictiva, mediante el uso adecuado de los recursos y medios a nuestro favor, habiendo analizado previamente al enemigo y el campo de batalla.

Algo importante en la tesis de Patricia Orellana, es acerca de los fundamentos de una estrategia publicitaria, dentro de las actividades que se llevan a cabo hay que tomar en cuenta que hay que realizarlas con inteligencia y creatividad, para poder elaborar una estrategia que sea efectiva. Esto dependerá del éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado, debemos tomar en cuenta que las estrategias deberán

enfocarse al cliente o cliente potencial. Para ello, una buena estrategia debe tomar en cuenta los siguientes fundamentos propuestos por Schultz (1986: p.38):

- ✓ Ofrecer un beneficio al consumidor o la solución a un problema que posea el consumidor. Para ello hay que analizar bien las necesidades, problemas, situación actual del grupo objetivo a quien va dirigida la competencia publicitaria para lograr el objetivo deseado.
- ✓ El beneficio o solución ofrecido, debe ser anhelado o deseado por el consumidor. Al ofrecer el beneficio o solución hay que respaldarlo para que tenga credibilidad, que sea real, algo sencillo y entendible, que sea accesible, nada complicado.
- ✓ La marca debe estar ligada directamente al beneficio o la solución ofrecidos. El consumidor relacionará los beneficios y soluciones ofrecidas a la marca por lo que debe ser sencillo pero creativo a la vez.
- ✓ El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios. Todo lo que se transmita debe ser claro y conciso, se apoya mediante imágenes, frases, sonidos, colores...

Tocante al tema de la televisión, se puede definir a grandes rasgos como un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión, la transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV. En base a esta definición, se determina en sí que la televisión es un medio audiovisual, característica que lo hace ser un

medio eficaz y completo en la recepción de sus mensajes sin excepción o restricción de edades. La televisión como medio de naturaleza audiovisual el cual permite recibir diversos mensajes al mismo tiempo la imagen y el sonido, ha llegado a formar parte fundamental en los hogares por todo el mundo, el cual ofrece una extensa programación y anuncios publicitarios enfocada a diversos segmentos e intereses de los receptores, hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, amas de casa, entre otros.

- Stuardo Alberto Samayoa Díaz, en su trabajo de tesis (2005), "Proceso de Producción de un Anuncio para Televisión", relaciona puntos muy importantes para la elaboración de un anuncio para televisión, como la composición de la imagen dentro de un anuncio publicitario. Cita a Millerson (1989 p.93): Un estudio de la composición ayuda a crear imágenes atractivas y con significado, que capten la atención de la audiencia e influyan sobre su manera de sentir. Realmente hay tres formas básicas de hacer un encuadre en fotografía:
 - ✓ **Composición por diseño:** Debe ser creativo, llamativo, limpio, discreto; la combinación de colores, imágenes, textos, secuencia, va relacionado con el diseño el cual va ligado con el concepto, ya que si no existe un concepto de nada sirve un diseño.
 - ✓ **Composición por disposición:** la composición de los elementos y el dinamismo, juega un papel muy importante en la precepción del perceptor a quien va dirigido.
 - ✓ **Composición por selección:** se eligen ciertas imágenes, frases, colores, para crear una secuencia cronológica y dinámica.

Así mismo, Samayoa explica el proceso creativo de un anuncio, tomando en cuenta factores elementales como la motivación y creatividad, toda la

argumentación expuesta en cualquier anuncio, descansa en las mismas necesidades humanas. El anuncio induce al consumidor a adquirir el bien, para satisfacer alguna necesidad de índole física, intelectual o moral, que puede ser para él vital o secundaria. La solución de problemas y satisfacción de las necesidades se tomarán en cuenta en base al contenido psicológico del mensaje publicitario, como lo hace Samayoa al citar la Teoría de Maslow o Jerarquía de las Necesidades de Maslow.

Las necesidades son ilimitadas, sin embargo se pueden resumir así, en el orden de importancia:

- ✓ **Necesidades Fisiológicas:** es la primera y más importante de todas las necesidades ya que el ser humano busca de primero saciar sus necesidades y problemas fisiológicos y luego busca saciar otro tipo de necesidades que no son físicas.
- ✓ **Necesidad de Seguridad:** por naturaleza el ser humano se siente más seguro de sí mismo cuando está protegido por ello busca saciar la necesidad de seguridad y busca mantener un equilibrio.
- ✓ **Necesidades Sociales:** todo ser humano necesita de las demás personas y busca destacar, sobresalir y completa cierta parte de su ego alcanzando el éxito personal en distintos ámbitos. El trabajar y ser alguien útil en su entorno le ayuda a saciar esa necesidad social.
- ✓ **Necesidades de Estima:** el ser humano debe respetarse, amarse, cuidarse y no puede vivir sin cariño, afecto emocional, ya sea de sus familiares, amigos o seres que le rodean.
- ✓ **Necesidad de Actualización Personal:** Por último, pero no la menos importante, el hecho de actualizarse mediante la información que está

generando día a día, las actividades tecnológicas, físicas, creativas, educativas ayudan al ser humano a sentirse parte de su entorno social.

Al crear una buena estrategia de comunicación en un anuncio televisivo, el consumidor se encuentra motivado por alguna razón puramente subjetiva, producto de la imagen transmitida a través de la publicidad que actúa en él en un momento dado para motivarlo y decidirlo.

Uno de los factores que se mencionaron con anterioridad es la creatividad, que la definimos como la solución práctica y eficiente que requiere un problema determinado. Cuando se enfrenta el trabajo de redactar un anuncio o realizar una campaña, se está enfrentando un verdadero problema. Se recurre entonces al elemento fundamental que es la base desde la cual se inicia todo proceso creativo para resolver un problema: El conocimiento.

- Alba del Rosario Hernández Véliz, en su trabajo de tesis (1997), "Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso)", expone referente a la televisión como medio publicitario, la importancia que tiene en cuanto a la cobertura y el alcance que puede lograr; tomando en cuenta las desventajas y ventajas que este medio pueda presentar para los anunciantes. Producir y pautar en televisión no es privilegio que está al alcance de muchos de los anunciantes pero si es considerado un medio masivo.

La frecuencia y la continuidad necesarias en la efectividad de este medio es otro aspecto clave y decisivo, la frecuencia se refiere al número de veces que un mensaje se entrega dentro de un lapso dado y la continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa.

Se hace énfasis al siguiente tema de tesis, derivado a que el título es similar y está relacionado con el tema de la tesis actual. Sin embargo tiene otro enfoque de

investigación el cual está relacionado con la redacción publicitaria, no obstante es de importancia para el tema central de esta tesis ya que contiene información valiosa la cual se puede aplicar y sirve de análisis.

- Nora Ivone Tiul Valenzuela, en su trabajo de tesis (2011), “Redacción Publicitaria dentro de la Campaña Navideña de Pepsi”, desarrolla una investigación y análisis sobre la campaña de Pepsi conocida con el nombre “El Abrazo Pepsi”, lanzada en diciembre de 2008.

Dentro del material teórico desarrolla temas importantes como las estrategias de la campaña, que después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado a la empresa, se procede a establecer los objetivos de la campaña, de acuerdo a las necesidades que se detectaron y que la empresa necesita, para que de esta forma se pueda persuadir al consumidor a que le compre su producto o servicio, este sin duda es el objetivo principal de la empresa.

Tiul, en su tesis hace referencia a la presión de la competencia, citando a Sawyer (2006: p.116) “La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no sólo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás”.

Aplicando este concepto de competencia, a la comparación de anuncios televisivos en campañas navideñas de dos marcas fuertes a nivel internacional, como lo son Pepsi y Coca-Cola, es la mejor manera de poder interpretar y crear campañas eficaces con mentalidad defensiva.

Hay que tomar en cuenta aspectos elementales de la competencia directa e indirecta, ya que mientras mejor identificados se tengan los problemas competitivos, más exitosas serán sus campañas.

- Luisa María Hernández Avila, en su trabajo de tesis (2012), “Sistematización de la elaboración de la estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del ECN en Guatemala”, desarrolla un conjunto de ideas de las estrategias de comunicación, y menciona entre ellas a Scheisohn, quien define comunicación estratégica como una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los proceso de significación (Wong (2011: p.23).

También menciona a Porras (2009: p.10), la estrategia de comunicación permite generar y comunicar el resultado del análisis de la relación entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, la relación entre los propósitos y los medios para alcanzarlos.

Hernández, cita a estos dos autores para obtener una definición más concreta sobre las estrategias de comunicación y de esta forma poder aplicarlas en situaciones reales; al comprender el significado y el objetivo primordial de una estrategia de comunicación, es más sencillo el manejo del mismo.

Una buena estrategia de comunicación como menciona Porras, permite generar y comunicar el resultado del análisis de la relación entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; esto incentiva a la investigación central de esta tesis, que es comparar dos estrategias de marcas distintas y si al final lograron cumplir sus objetivos y metas trazadas, así como la aceptación del producto en el mercado.

1.3 Justificación

La importancia de plantear este tema de tesis, es poder aportar ideas y conocimiento que sirvan de soporte al comunicador social, en el área de publicidad para la creación de anuncios televisivos con estrategias de comunicación que sean: exitosas, creativas, originales, inteligentes y sobre todo que sean de utilidad para el anunciante, logrando alcanzar sus objetivos enfocados al consumidor, que al final es obtener un mayor porcentaje de ventas en el mercado; y para ello se analizarán dos marcas reconocidas a nivel internacional como lo son Pepsi y Coca-Cola, en anuncios lanzados en temporada navideña.

Uno de los medios de comunicación masivo es la televisión, el cual dirige sus ondas trasmisoras a los sentidos de la vista y el oído. Es uno de los mayores acontecimientos, en relación con la cultura, tanto artística como intelectual, en el campo de la comunicación de masa.

La televisión es considerada como un fenómeno de tipo social y psicológico; cumple tres funciones básicas que son: informar, entretener y difundir cultura. Tomando en cuenta estas tres funciones como conceptos básicos del medio de comunicación altamente elegido por las personas entre comparación a otros medios de comunicación.

El motivo por el cual se eligieron los anuncios televisivos en la temporada navideña de Pepsi y Coca-Cola; es debido a la constante competencia que existe entre estas dos marcas; cada una lanzó campañas muy creativas y lograron una gran aceptación ante el consumidor; los resultados de ventas han sido bastante similares y por lo mismo es un gran ejemplo para el desarrollo de este tema de tesis, el cual puede ser aplicado a cualquier campaña de comunicación.

El planteamiento de la estrategia de comunicación, se desarrolla sobre el grupo objetivo o consumidor, teniendo el conocimiento previo de las necesidades y

problemas que este tenga para poder encontrar la solución precisa y así poder realizar un trabajo eficaz y con profesionalismo. Esto dependerá del éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado y por ende es muy valioso contar con este tipo de herramientas.

Magnitud: Siendo el tema de tesis una investigación descriptiva, y de importancia para los comunicadores sociales, se desarrollará la investigación enfocada a los anuncios televisivos a través de los medios de comunicación de masas, de marcas reconocidas a nivel mundial, Pepsi vrs Coca-Cola.

Trascendencia: La importancia trascendental que esta investigación tiene ante los comunicadores sociales, es lograr comprender la evolución en cuanto a la utilización de herramientas y elementos que los creativos aplican para el desarrollo de estrategias de comunicación y como estas dos marcas están en constante competencia, siendo cada vez más fuertes, por el impacto que reflejan, buscando concretar su objetivo principal, que es el posicionar la marca en la mente del consumidor, que las personas lo consuman, que prefieran habitualmente el producto, manteniendo el status de venta y calidad en sus productos.

Vulnerabilidad: Este estudio contribuirá de manera social, aportará bases de estrategias de comunicación básicas para la creación de anuncios televisivos, conociendo los factores psicológicos que servirán de soporte para un mejor entendimiento con respecto a las necesidades de los seres humanos ante una sociedad.

Factibilidad: El hecho de tener la oportunidad de analizar dos marcas importantes, servirá de soporte para analizar los elementos que utilizaron para la creación de anuncios televisivos en la temporada navideña, mediante la conjugación con otras herramientas y factores de comunicación, que hicieron de esta una estrategia sustentable, obteniendo resultados positivos, favorables, y fortaleciendo a la marca, sobre todo alcanzando un mayor porcentaje de ventas en

el mercado. La factibilidad que existe es evidente en el proceso de análisis ya que si se estudia la utilización de estos elementos, proveerán una mejor visión al momento de crear anuncios televisivos, independientemente con cualquier marca.

1.4 Planteamiento del problema

Existen muchas marcas reconocidas a nivel internacional, pero la pregunta es: ¿cómo ellos llegan a obtener tanto éxito?, haciéndose cada vez más fuertes y sólidos, creando campañas creativas, obteniendo un mayor porcentaje de ventas, aceptación del consumidor etc., el éxito radica en lanzar una estrategia de comunicación eficaz y para ello deberán cumplir con los objetivos trazados, ya que sin objetivos no hay rumbo alguno.

Tal es el ejemplo de las marcas como Pepsi y Coca-Cola, que las dos se caracterizan por la polémica que causan, siendo estas dos marcas reconocidas a nivel internacional y una innovación tan creativa que impacta, creando un “top of mind”, que es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En 1960, Coca-Cola, lanza una campaña llamada “La pausa que refresca”, que impactó mucho en el mercado y así han ido evolucionando sus ideas y creaciones innovadoras, así mismo Pepsi, en un año similar en 1958, Pepsi ya se vendía en 120 países. Fue en esa época que la marca empezó a hablarles a los jóvenes con innovadores slogans como "Sé sociable, bebe Pepsi" y "Ahora es Pepsi, para los que piensan de forma joven", obteniendo bastante aceptación del grupo objetivo como una marca jovial y de buena calidad.

Teniendo la oportunidad de analizar estas dos marcas, con atributos similares, con un FODA competitivo; se puede llegar a una buena elaboración de síntesis comparativa, mediante el enfoque de estrategias de comunicación y elementos que van de la mano para poder llegar a conclusiones concretas.

En base a los resultados que se obtendrán, se podrá realizar un análisis de los elementos básicos y herramientas que se aplican, dentro de la creación de anuncios televisivos, esto con el fin de poder proporcionar soluciones a futuros lanzamientos de diversas marcas, luego, se podrá desarrollar un mejor planteamiento en la formulación de estrategias de comunicación.

Derivado de lo anterior, es el motivo por el cual se presenta la siguiente interrogante: ¿Las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vrs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación?.

1.5 Delimitación del tema

El objetivo principal de esta investigación, es que como comunicadores sociales, se pueda desarrollar de forma creativa e inteligente anuncios televisivos con estrategias de comunicación eficaces, y reconocer la importancia que estas herramientas y elementos tan valiosos tienen en el proceso de producción.

El objeto de estudio es un análisis comparativo de dos marcas competitivas a nivel internacional, como lo son Pepsi y Coca-Cola; como se menciona anteriormente esta tesis se inclina a un análisis descriptivo y que por lo tanto el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer el conjunto de cualidades, características, situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos, objetos, consumidores, entre otros, y se sistematiza de manera semiológica.

Para la obtención de resultados de análisis comparativos, se obtendrán opiniones personales mediante la elaboración de encuestas, tomando como muestra a los estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Elegido de esta manera por la capacidad de razonamiento, enfoque crítico analítico y profesional, después de haber cursado los primeros cinco niveles de Publicidad Profesional, quienes se encuentran en la cumbre de su carrera técnica.

Objeto de estudio: El objetivo de estudio se desarrollará en base a la aplicación de estrategias de comunicación eficaces en anuncios televisivos. Para ello se elabora un análisis comparativo-descriptivo para marcar las diferencias y distinguir las diversas estrategias utilizadas y reconocer de forma profesional si se aplicaron de manera eficaz o no, así mismo se complementa mediante un enfoque de análisis semiológico para lograr una mejor comprensión y aplicación de conceptos.

Limitación geográfica: Análisis comparativo y descripción de la aplicación de estrategias de comunicación utilizadas en anuncios televisivos de Pepsi y Coca-Cola. Así como el desarrollo de encuestas a estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sexo masculino y femenino, en las jornadas vespertina, nocturna y Programa de Autoformación a Distancia.

Limitación temporal: El estudio comprende el análisis de las estrategias de comunicación aplicadas en los anuncios televisivos de Pepsi y Coca-Cola, lanzados en la temporada navideña.

Limitación institucional: Empresas reconocidas a nivel internacional: Pepsi y Coca-Cola. Que según la trayectoria de cada una de estas marcas se pueden tomar como ejemplo para elaborar diversos tipos de estrategias de comunicación eficaces.

Capítulo II

2. Marco Teórico

En este marco, se abarcan diversos contenidos, los cuales están relacionados con el tema de investigación, esto con el fin de ampliar la información para el lector, así mismo dar soporte al contenido del documento y establecer así los fundamentos teóricos en los que se basa esta investigación.

2.1 La Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual los seres humanos transmiten pensamientos, sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información el cual se expresa verbalmente, por medio escrito o por otro tipo de señales.

Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien, es lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe. (Aprile, 2000: p.87). Al dirigir un mensaje al perceptor debe ser entendible, claro, conciso para que la idea se logre transmitir según lo deseado.

El concepto y proceso de la comunicación es definida por León (2005: p.16) como el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos. Existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal y en ambas intervienen como elementos dentro del flujo comunicativo: un emisor, un receptor y un mensaje, que utiliza un código y un canal. Cada uno de ellos con distintas funciones, las cuales se mencionan de forma breve en los elementos de comunicación, para una mejor comprensión.

David K. Berlo, en su libro: El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica (1985: p.3-4) menciona a Ruesch y Bateson, quienes comparten que hay ciertos tipos de comunicación:

- a) **Comunicación escrita:** es aquella que está plasmada en material impreso, para ser leída por las personas, por ejemplo: periódicos, revistas, volantes, afiches, mantas, banners, vallas publicitarias, entre otros.

- b) **Comunicación visual:** es aquella en donde emplean composición de imágenes, colores, textos para ser transmitidos en medios como la televisión, sitios en páginas web y otros, los cuales captan la atención de manera visual.

- c) **Comunicación hablada:** es cualquier forma de comunicación existente, implica un proceso de transmisión e intercambio de ideas, simple o complejo, la comunicación es un acto inherente que por inercia todos realizamos dicha actividad de comunicación.

- d) **Comunicación por gestos:** se transmite una idea o mensaje a través de gestos o movimientos, con el simple hecho de sonreír, ceñir la ceja, mover la cabeza, llorar, los cuales sirven de ayuda para comunicarse o expresar algo. Muchos gestos utilizados son comunes en la mayoría de los países, aunque otros pueden significar cosas distintas dependiendo de donde estemos.

- e) **Comunicación de grupo:** es la que ocurre cuando un conjunto de personas conforman una unidad prácticamente identificable e intercambian mensajes, la comunicación grupal se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, equipo de proyecto o cualquier otro grupo unido por un propósito común.

- f) **Comunicación de masa:** es aquella comunicación que logran un mayor alcance, se transmite en los medios de comunicación de masas recibidos simultáneamente por una gran audiencia, un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

- g) **Comunicación consigo mismo:** es aquella comunicación directa o bien un espejo de ideas que transmitimos a nosotros mismos, muchas veces queremos encontrar a alguien con quien podamos expresar lo que internamente aún no tenemos claro pero pensamos que el poder decir a alguien es satisfacer el profundo deseo de comunicarnos.
- h) **Comunicación por medio de una acción:** el acto de comunicación es una acción que todo ser humano es capaz de hacer, con el fin de dar a entender un mensaje, una idea, información o un pensamiento al perceptor.
- i) **Comunicación por medio de la palabra impresa:** es la forma de comunicar a través del canal escrito, ya sea para transmitir una información como en volantes informativos o bien en los medios de comunicación escrito como el periódico, la revista, medios digitales, los cuales son eficaces ya que queda plasmado el mensaje y en cualquier momento podemos verlo nuevamente.
- j) **Comunicación química:** es la comunicación que envía mensajes a través de un organismo a otro mediante sustancias químicas que segregamos por medio de las hormonas que producen nuestro cuerpo los cuales son percibidos por los demás seres humanos.
- k) **Comunicación por medio del tacto:** el tacto posee una clase especial de proximidad, puesto que cuando una persona toca a otra, la experiencia es fatal o inevitablemente mutua. La piel se pone en contacto con la piel, en forma directa o a través de la vestimenta.
- l) **Comunicación por medio de un símbolo visual:** el lenguaje visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. En un conjunto de imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes lo producen.

- m) **Comunicación por medio del sonido:** es un elemento muy importante ya que es utilizado en varios medios de comunicación para crear una atmosfera de comprensión más cercana a lo que deseamos transmitir, ya sea en la radio, en el cine, por medio de una canción, los ruidos, efectos de fondo, entre otros.
- n) **Comunicación por medio de la cultura material:** lenguaje y cultura están íntimamente ligados, uno depende del otro para existir, sin palabras el hombre no puede pensar racionalmente y por ende no podría comunicarse ni transmitir ideas racionales ni lógicas en su entorno.
- o) **Comunicación por medio de imágenes:** para lograr una mayor comprensión de la lengua las personas emplean imágenes para comunicar y enseñar los objetos, de esta manera se logra captar mayor atención del perceptor.
- p) **Comunicación por medio de las artes:** es otra forma de expresar ideas o sentimientos, ya sea mediante la danza, la música, el cine, el teatro, los libros, los medios de comunicación, radio teatro, entre otros.

Se entiende a la comunicación como, momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio estratégico para pensar sus bloqueos y sus contradicciones. (Massoni, 2008: p.52).

2.1.1 Elementos de la Comunicación

A continuación se presentan de forma breve y concisa los elementos de la comunicación en el proceso comunicativo según Alma León (2005: p.16). Cada uno de ellos es de suma importancia para poder comprender la función y la manera de comunicar ya que todo lleva un proceso.

- ✓ **Emisor:** Es quien envía o transmite el mensaje o la información. Es el punto que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- ✓ **Receptor:** Es el sujeto a quien se envía el mensaje. Es aquél, individual o colectivamente, que recibe la información. Es el punto al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.
- ✓ **Código:** Es el sistema de signos y reglas que permite formular y comprender el mensaje. Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje. Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje.
- ✓ **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Es el medio a través del cual se transmite la información o comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
- ✓ **Mensaje:** Es la información que se desea transmitir. Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- ✓ **Contexto:** Otro de los elementos del proceso comunicativo que se refiere a las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida. Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

2.1.2 Funciones de la Comunicación

Dentro de las funciones de comunicación se mencionan las siguientes:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

Según Pérez (2007: p.3), en 1964 surge el modelo de comunicación, probablemente más relevante, el de H. Laswl, quien formuló preguntas básicas, a las cuales trató de dar respuesta: ¿What?, ¿When?, ¿Who?, ¿Where?, por eso también se le conoce como el modelo “W”. Este modelo explica el proceso que se da entre el emisor y el receptor. Con este modelo, se puede aplicar a procesos de comunicación de tal forma de conocer las funciones de la comunicación, que es el de dar a conocer y responder a las preguntas establecidas: qué, cuándo, quién, dónde, cómo, entre otros.

2.1.3 Estrategias de Comunicación

Rebeil (2006: p.30), las estrategias de comunicación que permiten la congruencia, coherencia y consistencia de los diferentes procesos productivos de los sistemas organizacionales son necesarias para enfrentar la complejidad, competencia e incertidumbre como condición objetiva que se le impone a las organizaciones para poder proyectarse como efectivas en su ámbito de acción, ya sean gubernamentales, empresariales y/o de la sociedad civil.

La planeación estratégica de comunicación según Rebeil (2006: p.44), debe responder a los objetivos generales, estratégicos o institucionales de la empresa o los ámbitos gubernamentales o filantrópico donde se ubica. Si la organización tiene misión, visión y valores, la planeación comunicativa debe responder y alinearse a los contenidos de estas tres variables de diseño organizacional.

Para realizar una buena estrategia de comunicación, debe existir una comprensión de los procesos de cambio y ajuste por los que pasan las empresas e identificar las oportunidades para lograr las metas de comunicación.

Según Rebeil (2006: p.53), el rol que debe desempeñar actualmente el comunicador exige una mentalidad estratégica para hacer frente a lo complejo, en un ambiente de negocio cada vez más competitivo y demandante.

Dentro de una buena estrategia de comunicación, la creatividad es uno de los elementos que al ponerlo en práctica se convierten en auténticas innovaciones y no solo el tener buenas ideas, sino el saber utilizarlas de forma eficaz, y para lo cual son fundamentales dos elementos: la asertividad, entendida como la capacidad para generar mensajes claros y la expresividad, imprescindible para vender conceptos.

Un comunicador es creador de una mercadotecnia a través de la cual vende ideas y conceptos, los cuales deben enfocarse más en la calidad que en la cantidad. Su éxito no debe ser medido con base en el número de palabras e imágenes puestas en circulación, sino por la precisión y efectividad con que aterricen los mensajes en sus receptores. Después de todo, el plan estratégico es una lista de acciones significativas que requieren de un fuerte apoyo de comunicación.

La planeación es el diseño creado en el presente para la obtención del futuro deseado y de las maneras eficaces de propiciar que éste se dé. La planeación es un proceso que implica diseñar y evaluar cada una de las decisiones antes de llegar a la acción en una situación determinada. Al optar por la acción adecuada, e inteligente la probabilidad de resultados favorables se incrementa.

Por otra parte, Lester Potter (1997: p.6), señala que la planeación estratégica ha sido definida como: “El proceso por el cual los miembros que guían a una organización visualizan su futuro y desarrollo de los procesos y operaciones necesarios para alcanzar ese futuro”.

De acuerdo con Martínez Villegas (1990: p.74-75,98) define estrategia de las siguientes formas: “La planeación estratégica es una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro”.

“Es la forma por medio de la cual una corporación canaliza esfuerzos para diferenciarse positivamente de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas para satisfacer mejor a sus clientes”.

“Es la fórmula para alcanzar el éxito. En el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la clase de negocios en que participar y el esquema para obtener una posición favorable en el mercado”.

Toda estrategia de comunicación debe contener un conjunto de decisiones, dirigidas a mejorar y fortalecer la posición que una organización tiene en relación a su competencia, mercado o medio.

La creatividad tiene una seria responsabilidad en torno a prepararnos para el futuro. Nos permite abordar hoy problemas que ni siquiera se han presentado. Nos familiarizan con lo que sería imposible o impensable de otro modo. Permite crear soluciones a viejos problemas, anticipando las soluciones para cuando llegemos a problemas que todavía nos parecen lejanos.

Dentro de los elementos estratégicos para una buena comunicación se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos citados por Rebeil (2006: p.159), la comunicación debe esforzarse por ser clara, pero tiene la obligación de ser original. Su contenido reunirá, obligatoriamente, elementos que podrían parecer contradictorios, pero en realidad no lo son. Precisamente, el arte de la comunicación está en resolver las siguientes paradojas: mensaje llamativo, pero de buen gusto; novedoso, pero fácil de comprender: sintético, pero con certidumbre; sencillo pero nunca aburrido; consistente sin ser predecible; integrador sin ser complicado y redundante, sin ser repetitivo.

De la Rosa Marroquín (2001: p.11-14) en su trabajo de tesis, menciona que una estrategia de comunicación debe incluir los siguientes aspectos, los cuales son

elementales al momento de poner en práctica un proyecto de comunicación estratégica:

- ✓ **Objetivos:** sin objetivo no hay concepto y no se obtendrán los resultados deseados, es por esta razón que es elemental definir desde un principio los objetivos deseados para luego concretarlos y así tener una guía para seguir.
- ✓ **Segmentación de público objetivo:** definir el grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria, el cual debe ser segmentado ya sea por edad, sexo, nivel socioeconómico o lugar.
- ✓ **Investigación del mercado:** luego de definir el grupo objetivo se analiza el mercado, es necesario identificar la situación actual, las tendencias de moda, las necesidades, los problemas, la competencia directa e indirecta, los precios, para obtener información amplia y concreta del mercado a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- ✓ **Características generales y específicas:** es necesario definir el mayor número de caracteres tanto generales como específicos, para lograr tener un panorama más amplio del producto o servicio, el cual se desea trabajar. Las características pueden ser factores positivos o negativos.
- ✓ **Fijación de los costos y presupuesto:** en base al estudio de mercado se puede definir el costo del producto o servicio; que sea competitivo con los otros productos y de esta manera establecer un presupuesto.
- ✓ **Canales de distribución:** es la manera en la que se establece la distribución del producto o servicio en el mercado ya para la venta, para lograr posicionarlo y que sea accesible al consumidor.
- ✓ **Medios de promoción:** las promociones son herramientas de tácticas estratégicas que logran captar la atención y despertar el interés en el consumidor para que este adquiera el producto o servicio de manera convincente.
- ✓ **Misión** (ya sea comercial o institucional): la misión de una empresa como tal va de la mano con la visión, es importante que los empleados se sientan

comprometidos a cumplir con la misión de la empresa para lograr los resultados deseados.

- ✓ **Programa de acción incluyendo los procedimientos administrativos:** la formalidad con la que se trabaje desde un inicio determinará el éxito, un cronograma de actividades como plan de acción es una manera ordenada y profesional para el cumplimiento de actividades a desarrollar.

De la Rosa, hace mención de la clasificación de estrategias comunicacionales, estas pueden clasificarse dependiendo los intereses y necesidades:

- ✓ **Presentación de imagen:** se emplea esta estrategia de comunicación cuando se desea lanzar un producto o servicio al mercado, es la primera presentación al público con ende debe ser llamativa.
- ✓ **Relaciones públicas:** se emplea cuando ya está establecido un producto o servicio y se desea mantener los lazos de negociación con ciertos clientes que consumen el producto o que requieren del servicio.
- ✓ **Estrategia de comercialización:** se atribuyen distintos factores, por ejemplo: la negociación de precios, canales de distribución, puntos de venta, promociones, los cuales ayudarán al mejoramiento de comercialización del producto o servicio.
- ✓ **Estrategia de redes:** es una de las estrategias utilizadas mayormente en la actualidad ya que permite obtener una comunicación masiva en los medios y redes sociales, logra obtener un mayor alcance en la transmisión de información, también se pueden establecer promociones y lanzamiento de productos o servicios.
- ✓ **Estrategia de seguimiento:** ya establecido el producto o servicio en el mercado, el seguimiento oportuno tanto de promociones, como el lanzamiento de nuevos productos, mejoras al servicio, cambio de imagen, todo va relacionado con el seguimiento y mantenimiento del ciclo de vida de un producto.

2.2 ¿Cómo elaborar una comunicación estratégica?

Como se menciona anteriormente, el objetivo principal de la elaboración de un plan estratégico es lograr resultados medibles que contribuyan a que las organizaciones cumplan con sus metas y objetivos trazados, así mismo que las estrategias de comunicación sean eficaces, creativas y que proyecten de forma precisa y clara la idea principal para el receptor o bien grupo objetivo a quienes va dirigida una campaña comunicacional.

Para ello, a continuación se mencionan algunas guías mencionadas por Rebeil (2006: p.58) para que las estrategias de comunicación sean utilizadas en distintos ámbitos y que respondan al entorno en que se vive:

- ✓ Crear y comunicar, basándose en la realidad del mercado y de los clientes. Para ello hay que realizar un análisis y estudio de mercado, además del grupo objetivo a quien va dirigido el producto o servicio.
- ✓ Identificar con claridad y comunicar las tendencias del mercado que la organización enfrenta. Al conocer las necesidades del grupo objetivo es más fácil comunicar y crear un concepto de manera creativa.
- ✓ Formular y comunicar un plan de negocios que responda a diversos escenarios. Crear un plan de acción estratégico de manera cronológica con un fin determinado, para alcanzar el éxito y objetivo deseado.
- ✓ Definir las consecuencias del éxito y del fracaso. Hay que establecer las características del producto o servicio, mediante un FODA, esto ayudará a conocer el camino del éxito o bien del fracaso, se explotarán las características positivas.
- ✓ Comunicar y volver a comunicar. El hacer énfasis a lo que deseamos comunicar y resaltar se vuelve a comunicar para crear un top of mind, el mantener una línea conceptual es de suma importancia para lograr el objetivo deseado.

Para el desarrollo de un plan estratégico exitoso, debe contener los siguientes elementos, los cuales son de suma importancia para lograr una comunicación estratégica eficaz, según Rebeil (2006: p.59):

- ✓ **Análisis situacional:** Conocer al cliente, saber cuál es la misión, visión y metas de la empresa, grupo objetivo, mercados, perfil de la empresa o cliente, la situación actual, conocer la competencia directa e indirecta, entre otros.
- ✓ **Deducciones:** Cuáles son las influencias externas, que limitaciones existen, cuáles son los valores que rigen las acciones, cual es la situación actual en el entorno social del grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria.
- ✓ **Resumen estratégico:** Conocer las fuerzas, las debilidades, las oportunidades o las amenazas de mercado, que existen sobre las ventajas o desventajas competitivas. Cuáles son las metas, objetivos, tácticas, y como se medirán los resultados.
- ✓ **Planes de contingencia:** Saber cómo podemos ver y enfrentar otras influencias que pueden surgir y que hasta el momento no hemos considerado, ¿qué hacer si las cosas no van como lo planeado?, ¿cómo anticiparnos a lo no previsto y aún lograr las metas establecidas?.

Se hace mención a la teoría de Lester Potter (1997: p.7), quien propone una metodología basada en un plan estratégico que consta de las siguientes cuatro fases, la cuales son aplicadas de manera ordenada según se indica a continuación:

✓ **Fase 1: Análisis de necesidades/Auditoría de la situación**

Son todos los antecedentes, la historia, productos/servicios, segmentos de mercado, función, rol en el área de comercio, indicadores de desempeño, fuerza directriz, análisis de la competencia.

✓ **Fase 2: Supuestos básicos**

Sintonizar la antena, valores y cultura corporativa. Todas aquellas características que enriquezcan de manera positiva al producto o servicio para crear una mejor estrategia de comunicación.

✓ **Fase 3: Sumario estratégico**

Reunir todas las piezas, auditoría de desempeño, análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; ventajas competitivas, desventajas, metas/objetivos, estrategias, tácticas, medición de resultados.

✓ **Fase 4: Planes de contingencia**

Crear un plan para poder enfrentar los imprevistos, tener presente que acciones tomar si las cosas no suceden como se han planeado, anticiparse a lo inesperado, a pesar de los tropiezos, dificultades y debilidades, alcanzar las metas trazadas.

Pérez González (2008: p.24) cita el enfoque de Sun Tzu basado en el arte de la guerra, quien menciona dos ideas clave: la astucia y el cálculo. La batalla debe ser ganada más por la maniobra y la astucia, que son factores del éxito estratégico. Su principio estratégico supremo consistía en vencer y someter al enemigo sin combate: todo el arte de la guerra está basado en el engaño.

La mejor estrategia es atacar la estrategia del enemigo, tal es el caso de la campaña navideña, según el anuncio televisivo que Pepsi lanzó en Guatemala, que más adelante se hace mención a dicha estrategia para poder vencer al enemigo que en este caso es Coca-Cola.

Pérez (2008: p.92-93), menciona algunos elementos, los cuales son útiles para la elaboración de estrategias de comunicación, cuando se enfrentan dos marcas competitivas, una primer guía normativa indica:

- ✓ Proveerse de toda la información posible de los contrarios. El conocer a la competencia directa e indirecta de manera muy concreta ayudará a crear una mejor estrategia, ya que se enfocará a eliminar a la competencia dándole en su punto más débil ya que conocer las debilidades de un producto o servicio es tener información valiosa.
- ✓ Estudiar todas las posibilidades de actuación que él tiene: todas sus posibles alternativas. Existe un abanico de herramientas que la competencia utiliza con frecuencia ya sea mediante promociones, comunicación masiva, puntos de distribución y venta.
- ✓ Considerar todas las posibilidades de actuación de los otros jugadores ante sus decisiones. Esto aplica cuando se lanza una campaña publicitaria, el adversario reaccionará de cierta forma, por lo que es necesario conocer sus tácticas de guerra.
- ✓ Sopesar todas las posibles reacciones de los otros jugadores ante sus decisiones. Al conocer las reacciones de la competencia, es necesario tener un plan de acción predeterminado para no dejarnos vencer.
- ✓ Considerar todas sus posibles reacciones ante las decisiones de los otros jugadores. Se puede elaborar un árbol de ideas o una espina de pescado con diversas situaciones para actuar en el momento indicado y tiempo preciso.
- ✓ Elegir la alternativa que más le convenga. Al tener la lluvia de ideas o acciones a seguir se empleará la alternativa o el plan que más convenga seguir, el cual debe estar respaldado de antecedentes, acción y reacción post lanzamiento.

Este proceso es lógico, pero se complica extraordinariamente a medida que:

- ✓ Aumenta el número de competidores. Al tener mucha competencia es más fácil que se pierda el control de las cosas y por ende no se puede conocer concretamente a cada uno de los competidores ya que todos están trabajando en lo mismo y al mismo tiempo.

- ✓ Se toman varias decisiones. Mientras se incrementa el número de competidores es necesario pensar en diversas salidas y posibles acciones estratégicas, considerando diversos movimientos al mismo tiempo.
- ✓ Elegir entre diferentes alternativas en cada una de ellas. Anteriormente se menciona la elaboración de un plan de acción con una lluvia de ideas establecidas en un árbol de ideas o una espina de pescado, las soluciones y acciones a seguir se encontrarán plasmadas, pero se debe elegir la más convincente.

Al momento de realizar un plan estratégico, el comunicador puede optar por:

- ✓ Decisiones parciales consecutivas. Al concretar la estrategia de comunicación, se puede aplicar de manera parcial pero por etapas, para crear cierta expectativa en el mercado y al grupo objetivo a quien va dirigido.
- ✓ Una táctica (conjunto de decisiones encadenadas). Una táctica es un conjunto de elementos que son analizados para crear la mejor estrategia para abordar a los competidores y alcanzar el éxito deseado.
- ✓ Una estrategia (conjunto de tácticas). Una buena estrategia no se basa en una acción, al contrario es un conjunto de técnicas que ayudan a lograr el objetivo deseado, estableciendo un plan de acción.

Un persona perfectamente racional no sólo podría encontrar una estrategia adecuada, sino que hipotéticamente podría anticipar todas las estrategias posibles y así decidir de antemano su curso de acción incluso antes iniciar el primer movimiento.

Al referirse a los algoritmos, es pues, un conjunto de reglas que contempla todas las posibilidades de una situación, y cuyo cumplimiento exacto garantiza el éxito. La psicología enseña que normalmente, el sujeto, haciendo uso racional de la

información que posee, apela a la heurística, aplicando reglas que hacen más probables el hallazgo de la solución pero no la garantiza. Pérez (2008: p.95).

Al aplicar las estrategias que Pérez (2008: p.96) menciona, se procede a la elaboración del árbol de decisión, estos se construyen poniendo en un papel las posibles alternativas que podemos seguir cuando adoptamos decisiones. Cada camino puede dar lugar a otras ramas, complicando el árbol.

Seguidamente de la elaboración del árbol de decisión, se procede con la elaboración del árbol de juego o árbol estratégico; para establecer la diferencia entre uno y el otro, se sostiene que el árbol de juego es el que da secuencia de decisiones en un juego de estrategia con varios jugadores y un árbol de decisión es aquel que se utiliza para las situaciones en que no hay más que una persona involucrada.

Para ello la persona que toma la decisión en un punto anterior tiene que mirar hacia adelante no sólo para establecer sus propias decisiones, sino también para anticiparse a las de los demás. Tiene que prever lo que harán los otros competidores y pensar como pensarían ellos. Aquí prevalece la regla de piense hacia delante y razone hacia atrás. Pérez (2008: p.97).

Para poder descifrar la mejor estrategia, al tener finalizado el árbol, retrocedemos eliminando las malas jugadas y seleccionando así los procedimientos o estrategias para jugar racionalmente. Una vez recorrido el árbol entero, es fácil descubrir la posibilidad de ganar y en caso afirmativo, qué estrategia se debe seguir.

Pérez (2008: p.545) hace referencia a evaluar las siguientes dos corrientes del pensamiento:

1. **Determinar qué comunicaciones son estratégicas.** Puede existir diversos elementos de comunicación los cuales se debe determinar

cuáles son realmente estratégicos para tomarlos en cuenta en las campañas publicitarias según el objetivo deseado y el grupo objetivo a quien va dirigido.

2. **Determinar qué estrategias son comunicativas.** En el abanico de estrategias que existen hay que diferenciar cuáles son realmente comunicativas y cuáles se pueden emplear para cierto tipo de campañas publicitarias.

No es lo mismo una decisión estratégica que una estrategia, como se menciona anteriormente, la estrategia es una decisión que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas. La diferencia entre ambas es la misma que hay entre una acción estratégica y una estrategia. Para ello Pérez (2008: p.546-547) incluye diversos pensamientos, en base a una consulta internacional efectuada a expertos en la materia, varias de las respuestas de esos expertos incidieron en esta concepción rectora de la estrategia:

- ✓ La estrategia publicitaria describe la visión global con que debe enfocarse la publicidad para alcanzar los objetivos asignados. (Clay S. Timon, Senior Vice President International, Doyle, Bernbach, Nueva York).
- ✓ La estrategia publicitaria es la guía de oro para alcanzar una meta. (Dr. Wayne Alexander, Department of Business Administration, Moorhead University, Minnesota).
- ✓ La estrategia publicitaria se refiere a la dirección y guía que debe utilizarse como columna vertebral para la formulación de tácticas publicitarias. (Murray W. Gross, Vice President, Grey Advertising, Nueva York).
- ✓ Métodos efectivos para lograr una comunicación establecida y un objetivo publicitario. El aplicar los mejores métodos para lograr el éxito deseado. (D.R. Bottle, Centre for Information Science, Londres).
- ✓ Una metodología para la comunicación y la persuasión. El persuadir de manera creativa es un arte de comunicar. (Information Manager, Denver Research Institute, Colorado).

Pérez (2008), hace referencia a seis aproximaciones referentes a la estrategia de comunicación las cuales están enfocadas al proceso de elaboración y maneras de enfocarse anticipadamente a los sucesos:

- ✓ **Primera aproximación:** Conjunto de tácticas de comunicación. Una estrategia de comunicación pública es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación. Pérez (2008: p.552).
- ✓ **Segunda aproximación:** Visión anticipada. Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones o tácticas sobre comunicadores, preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores, de sus audiencias y la naturaleza. Pérez (2008: p.554).
- ✓ **Tercera aproximación:** La adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado. El enfoque decisorio, anticipatorio y visionario de la comunicación debe ser completado con el enfoque metodológico. La estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores, de sus audiencias y de la naturaleza. Pérez (2008: p.556).
- ✓ **Cuarta aproximación:** Relación simbólica con el entorno. El empleo de los signos y símbolos, en una estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno, se utilizan para crear cierta comparación e identificar el entorno actual y social. Pérez (2008: p.557).

- ✓ **Quinta aproximación:** La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental. La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente. Pérez (2008: p.560).
- ✓ **Sexta aproximación:** La estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro. De la estrategia como posición a la estrategia como visión de futuro sólo hay una sutil pero importante diferencia: la visión nos indica el camino. Pero la visión exige un punto de mira, unos valores que nos den esa perspectiva. Una estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización proyecto o persona. Pérez (2008: p.561).

2.3 ¿Para qué una estrategia de comunicación?

Al elaborar una estrategia de comunicación acorde a los objetivos y metas trazadas, se podrá medir los resultados obtenidos y verificar si las decisiones y tácticas utilizadas fueron realmente las necesarias y eficaces. Para ello Pérez (2008: p.563), hace referencia a que una estrategia de comunicación cumple las siguientes funciones:

- ✓ Obliga a una reflexión, a un análisis periódico, sobre la relación de una organización con sus públicos. Analiza la imagen actual (percibida), las fuerzas y debilidades, así como las tendencias del entorno y los movimientos de los competidores.
- ✓ Define una línea directriz de la comunicación, estableciendo en concreto la imagen objetivo, los mensajes fuerza, la mezcla comunicativa y la línea de aproximación comunicativa con su entorno, esta se refiere al campo semántico y posicionamiento, entre otros.
- ✓ Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en:

- **Comunicación interna o externa (o en ambas):** la comunicación interna es aquella que se realiza dentro de la empresa, con el personal de trabajo y la externa es la que se practica con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general.
 - **Comunicación corporativa o comunicación de marketing:** es aquella en donde el comunicador juega una parte importante dentro de la empresa, ya que es el asesor tanto de clientes como de empresarios, diseña estrategias de comunicación innovadoras y satisface las exigencias del mercado.
 - **Comunicación de partido o de líder:** se emplea al momento de asesorar un partido político o bien un líder de la sociedad, se realiza una campaña de lanzamiento y refuerzan los puntos a favor, utilizan los medios de comunicación masivos.
 - **Comunicación electoral o institucional:** es aquella que utilizan los diversos partidos políticos para promover su campaña electoral, utilizan los medios de comunicación masivos para persuadir a las personas a que voten a su favor.
- ✓ Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización. La principal virtud de una estrategia de comunicación consiste en el hecho de que todos dispongan y compartan unas directrices claras sobre la comunicación a realizar, concentrando los esfuerzos y rentabilizando inversiones.

- ✓ Determina los criterios de evaluación de resultados. La estrategia debe establecer los sistemas de monitorización, medición y evaluación de resultados que se van a adoptar, para tener un mejor control de los resultados obtenidos.

Toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda. Massoni (2008: p.53). Esta teoría se aplica en todo momento ya que al realizar y analizar un estudio de mercado se observan los resultados y se define la situación actual del grupo objetivo para determinar cuál será la solución o en base a qué necesidades se debe trabajar.

La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. Un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación. (Massoni, 2008: p.53).

2.4 Los medios de comunicación

Ardón (2003: p.16) en su trabajo de tesis indica que los medios de comunicación social, son instrumentos del cambio social porque proponen nuevas aspiraciones a la gente, también, tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas y promover el desarrollo.

Los medios de comunicación social, tienen entre sus funciones la de informar, orientar, educar y entretener, además, pueden ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente. Los medios de comunicación social por medio de la tecnología periodística y sus redactores de columnas, notas noticiosas, comentarios y opiniones, proponen un componente educativo, basado en una pedagogía participativa o pedagogía social, para lograr una transformación social que lleva a

los pueblos a la creación de su propia cultura, en suma a la construcción crítica de su propia realidad.

Enzensberger (1984: p.12-28) en su libro Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, indica lo siguiente: “Los medios de comunicación social tienen algunas propiedades, siendo por ejemplo: los medios están orientados hacia la acción, no hacia la contemplación, están orientados hacia el presente, no hacia la tradición. Ello significa, que el material histórico en cualquier momento puede ser reproducido, es un acto de socialización de la información, con el riesgo de que la historiografía puede ser manipulada”.

Los medios de difusión son de gran importancia en la publicidad ya que un medio es el vínculo que se elige para transmitir el mensaje publicitario. (Erickson, 1992: p. 69).

Carreño (2001: p.76-81) menciona que existen dos clases de medios de comunicación: los de masas y los marginales. En los medios de comunicación de masas se encuentran los siguientes:

- ✓ **La prensa:** medio de comunicación escrito en donde se conjugan publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad que puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual o anual.
- ✓ **La radio:** es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, en la actualidad existen diversas formas de transmisión radial, en internet por ejemplo.
- ✓ **La televisión:** posee un gran alcance, captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo y es de alto impacto. Ofrece variadas alternativas de presencia publicitaria, como los comerciales, concursos, reportajes, cápsulas, programas, entre otros.

- ✓ **Las vallas y los carteles:** medio de comunicación que se ha convertido en parte habitual del paisaje de la sociedad, presenta anuncios o mensajes publicitarios, dentro de los puntos a favor cabe mencionar que es un mensaje corto y directo, la cantidad de vallas depende de la necesidad del cliente y la ubicación se elige de manera estratégica.
- ✓ **Internet y nuevas tecnologías:** el internet y la tecnología es otra alternativa de comunicación que cada vez es más amplia y más utilizada por todo el mundo, es un medio de comunicación altamente favorable en donde se pueden realizar diversas actividades desde el lanzamiento de un producto hasta las promociones vigentes de temporada y el mantenimiento del sitio web.

En cuanto a los medios marginales se encuentran los siguientes:

- ✓ **La publicidad de contestación directa:** es una forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Este tipo de publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción.
- ✓ **La promoción:** es una herramienta de comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- ✓ **El patrocinio:** es el convenio o acuerdo entre una persona o empresa que desea patrocinar un producto o servicio con el fin de obtener un posicionamiento concreto asociándolo a una actividad de prestigio.

- ✓ **Recipiente:** es una persona que recibe un mensaje, es el receptor del mensaje con un fin determinado, es el recipiente que almacena la información la cual va dirigida a un grupo objetivo determinado.

- ✓ **Lugar de venta:** es el punto en donde se colocará el producto o servicio a la venta, engloba otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta que sea visible, accesible y al alcance del bolsillo del consumidor.

Con estas teorías de los medios de comunicación en general, se inclinará la investigación a la televisión como medio de comunicación masivo, como enfoque principal de esta tesis.

2.4.1 Televisión como medio de comunicación masivo

La importancia de la televisión como medio de comunicación masivo es realmente incomparable con cualquier otro medio ya que este se difunde de tal forma que entretiene al espectador, informa de forma dinámica, creativa, visual y auditiva, por lo que muchos de los anunciantes publicitarios no escapan de pautar en este medio tan eficaz.

La televisión es una fábrica de estereotipos, para directa o subliminalmente crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso, en caso de que el receptor no se ajuste a esos modelos preestablecidos.

Hernández Véliz (1997: p.17) en su trabajo de tesis cita a Jesse Kornbluth, autor de “La guerra de las colas”, quien afirma que para la empresa estar en televisión fue punto clave para iniciar la carrera hacia la búsqueda de una porción del mercado. El mundo de la publicidad se revolucionó en el momento en que se diseñó el primer comercial de televisión en 1954, el público no fue motivado o manipulado, hasta que entró en juego la televisión. La inversión de la televisión

como medio publicitario, es el más poderoso instrumento de ventas jamás conocido.

2.4.2 La influencia y persuasión de la televisión como medio de comunicación masivo

La publicidad se vale de la persuasión, Interiano (2002: p.15) determina a la persuasión como un mecanismo de control, expresando de manera sencilla: "hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan".

Carreño (2011: p.71-73) hace mención a la influencia en el consumidor, que es el principal objetivo de la publicidad el de influenciar al receptor para que realice una acción, compre o actúe de una manera diferente, pero el motor de esto es la motivación, que se encarga de incitar a la persona para que realice lo anterior, pero los impulsos pueden ser inspirados por necesidades físicas (conscientes, subyacentes) o necesidades adquiridas. Las principales motivaciones están relacionadas con la sociedad, tales como la aceptación, la clase social, ser más lindo, ganar dinero o la protección, ya sea individual o familiar, pero todo lo anterior es estimulado por el entorno interno y externo de la persona que la impulsa a hacer algo o a no hacerlo.

En ocasiones muchos de los consumidores realizan la acción por emoción, no precisamente analizan la compra, y lo hacen sin saber si el producto es bueno o económico; es ahí donde la publicidad entra en juego persuadiendo al consumidor a comprar un producto predeterminado; y logran el objetivo aplicando una buena estrategia de comunicación.

El consumidor es influenciado por las imágenes que se presentan en anuncios televisivos, creando una atmósfera creativa que llame la atención mediante la mezcla de varios factores visuales y auditivos. La imagen se basa en la síntesis de prejuicios, actitudes, conocimientos y emociones. (Erickson 1992: p. 45)

2.4.3 Comercial de televisión

Se entiende por comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60. (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n).

Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que lleguen incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

La publicidad constituye el género dominante de la televisión, porque conforma la clave de la financiación de la industria televisiva, al tiempo que es el elemento fundamental de la fragmentación. La publicidad televisiva se instaura como fragmento dentro de una cadena de fragmentos (los comerciales) jugando en el límite de capturar la atención para sustraer al usuario de su entorno o del uso del control remoto (cambio de canal). Constituida e instalada en la redundancia

(instar al consumo de la imagen del objeto publicitario, reiterar la interpelación seductora que dirige al espectador). Marafioti (1993, 1995: p. 279)

2.5 La Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, la publicidad persuade al consumidor.

Gálvez (2006: p.7) dentro de su texto didáctico cita a diversos autores que definen a la publicidad de la siguiente manera, de los cuales se citan únicamente dos: Mason Britton dice dentro de este texto: “la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.” Esta definición muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial, actividad que en nuestros días hace girar al mundo.

La publicidad es el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios. (Parramón 1966: p.9).

Claude C. Hopkins (1923) abre el capítulo titulado “Estrategia”, de su obra clásica *Publicidad Científica*, con la siguiente frase: La publicidad se parece mucho a la guerra, salvo en lo que se refiere a sus errores. Y también si se prefiere a una partida de ajedrez, normalmente no tenemos más que tomar las posiciones del contrario o quedarnos con su negocio.

Según Pérez (2008: p.38) el paradigma militar de la estrategia se implanta con fuerza en los años veinte, tanto en la práctica como en la teoría de la publicidad, trayendo consigo toda una jerga igualmente militar que todavía pervive: planes, campañas, maniobras, objetivos, targets, dianas, público-objetivo, medios, coberturas, posicionamiento, briefings, flankers, entre otros.

2.5.1 Objetivos y funciones de la publicidad

Algunas personas piensan que hacer publicidad es lo más caro que existe, o bien desconocen los presupuestos de pauta, principalmente si se trata de pautar en los medios de comunicación de masas, pero si se toma en cuenta tres objetivos primordiales en la publicidad, se reconocerá que no es una cuestión de presupuesto sino de saber dirigir nuestros esfuerzos.

Barrios Casasola (2004: p.19), hace mención sobre la importancia de las funciones de la publicidad para la elaboración de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta estos aspectos al momento de elaborar una campaña publicitaria, las funciones son:

- ✓ **Informar:** es la función necesaria para dar a conocer a otras personas sobre algún tema en específico, de interés social, de carácter publicitario, como un producto, una marca, un slogan, se puede transmitir información en los medios de comunicación.
- ✓ **Relacionar:** es la asociación de ideas, imágenes, texto, colores, sonido y otro tipo de factores que son herramientas de apoyo y que sirven para relacionar el texto informativo que se desea proyectar al espectador.
- ✓ **Recordar:** otra de las funciones muy importantes de la publicidad es el recordatorio de la información, el repetir la información o un anuncio constantemente hace que se vaya grabando en la mente del perceptor y se motive a realizar la acción que se desee.
- ✓ **Modificar:** es la acción de alterar una cosa sin transformar sus características principales, una función de la publicidad que aporta muchos beneficios ya que lo que se pretende es que el consumidor o perceptor modifique sus preferencias sobre algún producto o servicio determinado.

- ✓ **Reforzar:** la publicidad se concreta mediante la repetición de información, al recalcar el concepto que deseamos transmitir en los diferentes medios de comunicación se refuerza el contenido y se logran mejores resultados.
- ✓ **Persuadir:** la persuasión ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado más ampliamente, ya que el producto o servicio tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana.

Este último es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción. Es decir, permite construir una preferencia sobre la marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción del consumidor.

Orellana Juárez (2009: p.28-29) menciona el objetivo principal de la publicidad que es dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea.

Para lograr los resultados de las funciones principales de la publicidad, es necesario trazar ciertos objetivos y funciones específicas, para ello se interpretan los objetivos propuestos por Álvarez (2004: p.6), los cuales son los siguientes:

- ✓ **Resaltar las características del producto o servicio:** al conocer todas las características de un producto o servicio tanto positivos como negativos, se consideran las características positivas para trabajar sobre ellas y reforzar las mismas ya que son las fortalezas y oportunidades.
- ✓ **Ganar una posición con ventajas sobre la competencia:** al realizar un estudio de mercado se logra conocer la competencia directa e indirecta, por

lo tanto se diferencian las ventajas sobre la competencia y se logra posicionar el producto con las ventajas que este posea.

- ✓ **Ganar un espacio en el mercado:** lograr posicionarse en el mercado no es tan complicado como ganar la preferencia del consumidor ante un producto o servicio en específico, para ello la función de la persuasión es vital.
- ✓ **Crear confianza en los consumidores:** una característica muy importante, ya que si el consumidor siente desconfianza sobre algún producto o servicio se limitará a su compra, en caso contrario si mediante la publicidad se logra reflejar esa confianza el mismo consumidor lo puede recomendar posteriormente.
- ✓ **Vender el producto publicitado:** finalmente el objetivo principal es la venta de algún producto o servicio, posicionarlo en el mercado y que las personas lo prefieran sobre otras marcas, por lo tanto el tomar en cuenta las funciones y objetivos principales de la publicidad se lograrán obtener los resultados deseados.

Álvarez, hace mención sobre las funciones de la publicidad que se dividen en dos grupos: funciones primarias y funciones secundarias, las cuales se exponen de la siguiente manera:

2.5.1.1 Funciones primarias

Este tipo de funciones se enfoca directamente al cliente y en los que conforman los canales de distribución, hablese de los distribuidores, con el objeto de incrementar el porcentaje de ventas de los productos o servicios. A continuación se mencionan algunas de estas funciones:

- ✓ **Aumentar las ventas por medio de la argumentación de los beneficios y cualidades del producto.** Una de las características primarias es el reforzar los beneficios y cualidades de un producto o servicio, por ende los

distribuidores y vendedores deberán conocer el mismo para darlo a conocer al consumidor.

- ✓ **Generar nuevos canales de distribución, enfatizando en el posicionamiento de marca.** Al existir varios canales de distribución el producto o servicio estará más al alcance del consumidor y las ventas serán más favorables; se posicionará de manera exitosa en el mercado y será más confiable.
- ✓ **Aumentar el uso del producto por persona, con la repetición constante de los beneficios.** Al reforzar y repetir los beneficios del producto se logrará posicionar en la mente del consumidor, persuadiéndolo al consumo del mismo.
- ✓ **Conservar a los clientes.** Para que los consumidores mantengan su preferencia sobre un producto o servicio este deberá mantener la calidad, un buen servicio, una publicidad constante, reflejar confianza y dar lo que realmente se ofrece.

2.5.1.2 Funciones secundarias

Este tipo de funciones se enfatizan en estimular a aquellas personas que conforman el equipo de trabajo de las diversas áreas de la empresa, ya que cada uno de ellos en conjunto, son el motor que mueven a la compañía o entidad hacia la dirección que se ha establecido. Dentro de estas funciones cabe mencionar las siguientes:

- ✓ **Alentar a los vendedores:** por medio del éxito que tenga la promoción de un producto o servicio, el alentarlos hace que se sientan motivados, existen diversas maneras para lograrlo, ya sea incentivos económicos sobre metas establecidas o un beneficio para ellos.

- ✓ **Aumentar la eficiencia de los vendedores:** cada vez que estos escuchen un spot de radio o televisión u observen una valla se sentirán conectados con su empresa, lo cual les formará una actitud de conciencia.
- ✓ **Lealtad del empleado:** una buena imagen corporativa logra que todos los que conforman la empresa se sientan estimulados a desenvolverse profesionalmente, y proteger los intereses de la empresa.

2.5.2 Elementos visuales de la publicidad

Barrios Casasola (2004: p.27-29) hace mención de los elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria, tomando en cuenta la concepción de Roland Barthes, que existen dos registros que se interrelacionan: registro verbal o registro visual, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

2.5.2.1 **Registro verbal:** La imagen se caracteriza por su polisemia, en otras palabras que posee la propiedad de evocar significados según el perceptor, que se registra en el acto de hablar y la forma de hablar.

2.5.2.2 **Registro visual:** se trata de consignar lo observado reservando todo análisis técnico o interpretación semiótica, semiológica, de diseño o publicitaria. Existen tres niveles de decodificación:

1. **Nivel icónico:** codificación de los signos icónicos que corresponden al estudio retórico de la publicidad, relacionados con la percepción de los íconos visuales con un significado establecido y conocido por la sociedad.

2. **Nivel iconográfico:** existen dos tipos de decodificación: de carácter histórico o de carácter publicitario, los cuales están relacionados tanto con el significado y percepción de la sociedad o bien relacionado de manera publicitaria.

3. **Nivel tropológico:** destinado a enfatizar, a dar más colorido, más realce a lo que se quiere decir. Este puede revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora.

2.5.2.3 Retórica de la imagen

Según Roland Barthes, la retórica de la imagen es el arte de la palabra fingida, o sea, a la construcción del mensaje de una manera artificiosa. La situación que se confronta es de un sistema de normas, cuyos signos provienen de un código cultural. La retórica de la imagen tiene tres tipos de mensajes en los códigos visuales, éstos son: el mensaje lingüístico, denotado y connotado.

La publicidad basada en la construcción de imágenes visuales depende del diseño retórico para cumplir su objetivo comunicacional de mercadeo. A continuación se mencionan algunas figuras retóricas:

- ✓ **Metáfora:** parte originalmente de una comparación, pero sintetizada. Estas constituyen en el fondo formas de reconocimiento de familiaridad. Por ejemplo: simplemente representar un águila por la velocidad de un avión.
- ✓ **Sinécdoque:** Consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de las partes o viceversa.
- ✓ **Metonimia:** Designa una cosa con el nombre de otra, tomando el efecto por la causa o viceversa. Es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra.
- ✓ **Comparación:** Relaciona dos elementos para dar mayor realce al sujeto en cuestión, de manera creativa se eligen dos objetos y se enfatiza algún elemento principal para dar realce a la comparación.
- ✓ **Hipérbole:** Se orienta hacia la exageración para resaltar lo que se quiere decir. Consiste en exagerar, aumentar o disminuir la verdad de lo hablado,

de tal forma que el que reciba el mensaje le otorgue más importancia a la acción en sí y no tanto a la cualidad de dicha acción.

- ✓ **Antítesis:** Confrontación de los personajes, situaciones, hechos, cualidades, objetivos a los que se atribuyen características encontradas. Es la oposición entre dos términos contrarios o complementarios.
- ✓ **Antonomasia:** Se trata fundamentalmente de la utilización de epítetos para referirse a alguien; esto es lo que se ha dado en llamar el sobrenombre o el apodo. Por ejemplo: Taca es por equivalencia la mejor línea aérea en vuelos, Taca es por antonomasia estar volando a otro nivel “vuela tranquilo”.
- ✓ **Aliteración:** Consiste en repetir un mismo fonema para dar gracia al mensaje. Es la reiteración de estructuras consecutivas o ligeramente separadas. Dicho en otra manera, es la repetición de sonidos.
- ✓ **Paronomasia:** Recurso que consiste en el empleo de palabras parecidas. Por ejemplo: “Cuida tu vista en serio, no en serie”. Es un recurso fónico que consiste en emplear parónimos que son palabras que tienen sonidos semejantes pero significados diferentes.
- ✓ **Derivación:** Consiste en derivar de un sustantivo o adjetivo otros vocablos similares. Por ejemplo: “un televisor para mirar y admirar”. La derivación es un tipo de derivación que altera semánticamente la base de un modo subjetivo emocional, sin cambiar su categoría.
- ✓ **Anáfora:** Consiste en iniciar una frase o cláusula con la misma palabra. Por ejemplo: “aunque estén fuera de la zona de cobertura, aunque estén desconectados, aunque usted no quiera contestar, teléfonos móviles RSI”.
- ✓ **Paralelismo:** Consiste en el empleo de palabras o frases que se contraponen para crear una sensación de cambio. Por ejemplo: “El placer de conducir. El placer de viajar. Plata.”
- ✓ **Paradoja:** Se llama así a la expresión de una idea contraria a lo que generalmente se opina. Por ejemplo: un bikini puesto en un refrigerador Magno, utilizando la frase “Un poco de magno es mucho”, entendemos que a pesar del clima el refrigerador siempre va a enfriar lo suficiente.

- ✓ **Líote:** Consiste en no expresar todo lo que se quiso decir. Se niega lo contrario de lo que queremos decir o afirmar. Por ejemplo: “Wrangler no cede si tú cedés”.
- ✓ **Personificación o prosopopeya:** Consiste en atribuir a los objetos o fenómenos de la naturaleza cualidades o acciones propias de los seres humanos.
- ✓ **Elipsis:** Consiste en suprimir elementos para crear gracia en el mensaje. Por ejemplo: “Coca-Cola, la chispa de la vida”, “Pepsi, el sabor de la nueva generación”.
- ✓ **Eufemismo:** Consiste en atenuar o disminuir el efecto de un hecho que nombrado en sentido directo, puede generar un efecto nocivo al ser humano en la órbita psicológica. Por ejemplo “llegó a la vejez o es viejo”, esta frase suaviza lo que se quiere decir, “apoyemos a la tercera edad”.

2.5.2.4 Subcódigo cromático

Hace referencia a la utilización de los colores. El color sirve para mantener su forma completa, o bien su cromática, debe ser descrito tridimensional. Las tres propiedades o dimensiones características de un color son:

- ✓ **El matiz o tinte:** se define como la longitud de onda dominante o cualidad para distinguir un color de otro. Es una sustancia que al mezclarlo con un color ya existente da un matiz único a un objeto o cosa.
- ✓ **La saturación:** es la pureza de un color, que queda definida en cada caso por una longitud de onda dominante que representa a dicho color. Es la intensidad de un matiz específico. Se basa en la pureza del color, un color muy saturado tiene un color vivo e intenso, mientras que un color menos saturado parece más descolorido y gris.
- ✓ **La luminosidad:** es la intensidad luminosa o cantidad de energía de luz, que posee un color. La saturación de un color está determinada por una

combinación de su intensidad luminosa y la distribución de sus diferentes longitudes de onda en el espectro de colores.

2.5.2.5 Subcódigo tipográfico

Hace referencia al tipo de letra o fuente, para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúscula o minúscula, entre otros.

2.5.2.6 Subcódigo sistema de representación

La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala. Tomando en cuenta el buen empleo de la distribución de imágenes y el contexto del mismo.

2.5.2.7 Subcódigo morfológico

Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetivos a fin de destacar las superficies que contienen información.

Tomando en cuenta estos factores al momento de realizar una campaña publicitaria, esta será más efectiva ya que se estará realizando un estudio a profundidad del cliente, el producto o servicio que desean investigar.

2.5.3 Anuncios publicitarios

Tiul (2011: p.22) define campaña publicitaria al conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promociones e instrumentos que cotidianamente se ven por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo. Para la creación de anuncios publicitarios, hay que llevar a cabo un plan estratégico, para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

Carreño (2011: p.74), hace mención que las campañas publicitarias están compuestas por uno o más anuncios. La elaboración comienza con una lluvia de ideas de diferentes creativos, y se escoge la idea con la cual se va a seguir el proceso, seguido a esto se define la línea gráfica, primero en bosquejos y después se plasma la idea en el computador, a continuación el cliente tiene que aprobar lo que se manda y una vez aprobado se envía el diseño al medio o proveedor para realizar su respectiva publicación o impresión.

Un grupo de personas especializadas, se encargan de investigar y de crear este anuncio, pero hay que tener en cuenta los diferentes rasgos del producto, así sean positivos o negativos porque van ayudar para la creación del mensaje. Primero se tienen que encontrar los aspectos positivos que se puedan resaltar del objeto y después se elige el que tenga mayor validez sobre los demás, también se puede analizar las características negativas o desventajas de otros productos para transformarlos en una ventaja para el producto, pueden ayudar de cierta forma a llamar la atención.

Cuando ya se tiene claro el mensaje qué será transmitido, se debe verificar que sea suficientemente bueno, para eso se utilizan diferentes parámetros, con los que se determina si el mensaje funciona, para ello la creación de una comunicación estratégica mediante las estrategias de comunicación.

2.5.3.1 Elementos para realizar publicidad efectiva en anuncios televisivos

Al identificar los elementos para realizar publicidad, fortalecen a la marca producto o servicio, permitiendo que la publicidad sea efectiva, para ello a continuación se presentan algunos elementos que se deben tomar en cuenta para la realización de publicidad efectiva en anuncios televisivos: (http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf, p.113-114).

Elementos	Características de la publicidad eficaz
Producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atractivo ✓ Novedoso
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que ofrezca beneficios ✓ Atractivo ✓ Claro
Originalidad del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Divertido ✓ Diferente ✓ Impactante
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memorable ✓ Atractivo ✓ Visible
Sonido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Música acorde a lo que promocionan ✓ Voz clara ✓ Voz agradable
Cambio de actitud	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe causar un interés por el producto o servicio
Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ternura ✓ Confianza en el producto o servicio ✓ Sorpresa

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alegría
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memorable ✓ Impactante (palabras, simbólicas, con fuerza y contenido) ✓ Original ✓ De acuerdo al segmento ✓ Corto
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escenas de la vida ✓ Humorístico ✓ Reflexivo
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujeres de 20-30 años ✓ Mujeres de 31-45 años ✓ Famosos ✓ Atractivos ✓ Niños ✓ Familia
Ambientación Imágenes, Efectos Visuales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena iluminación ✓ Atractivas ✓ Manejo de imágenes con efectos
Ritmo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuado

2.6 La semiología

La semiología es una ciencia que acaba de conformarse como tal. Sin embargo, los estudios semiológicos se remontan a la antigüedad griega. Esta disciplina se inició a partir de la lingüística y de la filosofía del lenguaje. Esta ciencia se encarga de estudiar y analizar todos los procesos de significación y comunicación. Su objeto de estudio es el signo, el cual puede abarcar desde un gesto sencillo, hasta las manifestaciones culturales más complejas.

Carlos Augusto Velásquez, en su libro “Introducción a la semiología” (2005: p.66) menciona que la semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que pueden transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor los mensajes que recibimos.

Al hablar del campo de acción de la semiología, Velásquez (2005: p. 73) hace relación sobre el estudio de cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación. La significación se refiere a las reglas que gobiernan los códigos. Desde esta perspectiva, la semiología se encarga de definir la estructura de los códigos: cómo se articulan, cuáles son las leyes que rigen su funcionamiento. En comparación con la perspectiva del proceso comunicativo al paso de un mensaje desde un emisor, hasta un receptor.

Roberto Marafioti, en su libro “Los significantes del consumo, semiología, medios masivos y publicidad” (1993, 1995: p. 100) afirma que Barthes comprende que no hay ningún sistema de signos que no esté vinculado de algún modo con el mensaje lingüístico y en esto es necesario establecer la correspondiente relación con los mensajes icónicos y audiovisuales de la comunicación de masas.

Por otro lado, Marafioti (1993, 1995: p. 108), menciona la propuesta de Umberto Eco, su pensamiento se organiza sobre la base de la herencia y de la crítica del estructuralismo, tratando la cultura como un proceso de comunicación inserto en un sistema de significaciones y sobre la base de una actitud práctica proveniente del estudio del funcionamiento de diversos procesos sígnicos.

La semiología estudia los procesos de comunicación, es decir que nos facilita la comprensión no solo del habla sino de la lengua, es por ello que se convierte en una herramienta para innumerables ramas de la ciencia, ya que descubre un inimaginable mundo de mensajes ocultos a través del intercambio de información. Lourdes Gálvez (2000: p. 20).

2.6.1 La publicidad analizada por la semiología

El interés se centra a plantear la importancia de los aportes semiológicos para el análisis de la publicidad y al estudio de sus principales contribuciones teóricas. La relación que existe al analizar los componentes de un anuncio publicitario, como el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado o el mensaje icónico no codificado.

Umberto Eco, por su parte, en “La estructura ausente” utiliza la publicidad para comprobar que los códigos retóricos operan productivamente en este tipo de discurso, violando las normas comunicativas usuales. Marafioti (1993, 1995: p. 168).

La finalidad es determinar el modo de producción de sentido de la imagen. Para el logro de ese objetivo. Barthes echa mano a una imagen publicitaria porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se está seguro de que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca o, al menos, enfática. Marafioti (1993, 1995: p. 171).

Marafioti (1993, 1995: p. 171), hace mención sobre la distinción entre el código analógico y código digital. En el primer caso, la imagen sería analógica porque representa al objeto formando un sistema rudimentario que reproduce sus características globales. En este sentido, no requiere aprendizaje y su funcionamiento es el de una naturaleza continua donde los elementos se ubican y ordenan por semejanza. La fotografía sería un ejemplo por excelencia, de código analógico ya que se plantea como la reproducción del conjunto de las características del objeto y no puede seleccionar aquello que le interese destacar.

Por su parte, el código digital actúa por medio de reglas de codificación y transformación que convierten a los elementos constitutivos mínimos en materia significativa. La lengua sería el ejemplo más acabado.

Velásquez (2005: p. 14), relaciona la comunicación y semiología, como una ciencia que estudia los signos, sin embargo, los signos solo existen y tienen valor porque comunican. La evolución de la ciencia, del arte y, en general, de toda la cultura, es posible solo gracias a la comunicación.

2.6.2 Elementos de la semiología que intervienen en la publicidad

La semiología estudia como elementos de significación: al significado, significante y referente. La publicidad utiliza estos elementos para dar a conocer un mensaje y proyectarlos para que los cinco sentidos capten el mensaje que se emite.

El signo es tradicionalmente el objeto de estudio de la semiología. Se compone de significado, significante y referente. Velásquez (2005: p. 102-105), menciona los siguientes componentes del signo:

- ✓ **El significante:** es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse. Las letras o los sonidos de una palabra constituyen su significante. Una fotografía también constituye un significante. El significante siempre es perceptible por cualquiera de los sentidos.
- ✓ **El significado:** es la idea o el concepto mental al que nos refiere el significante. El estudio del significado en el ámbito científico es bastante complicado. Cada persona puede asignar un significado distinto a cada significante.
- ✓ **El referente:** es el objeto que se visualiza por el perceptor como tal. Es el objeto real al cual hace alusión el signo. Pero no es únicamente un elemento de la realidad tangible, sino se refiere también al plano de las ideas.

2.7 Modelos de análisis semiológicos

El objetivo de aplicar una metodología semiológica al presente trabajo de tesis, es para crear un acercamiento a un enunciado específico del ámbito de la publicidad, se concentra en un subgénero publicitario: el spot o corto publicitario televisivo. Se compacta tanto lo verbal como lo visual, dentro de un concepto, en el que se experimentan diversas herramientas para lograr el objetivo deseado.

Diversos factores son los que influyen y diversos autores han creado modelos para la interpretación del contenido de los mensajes desde una perspectiva semiológica; por lo que se aplicará el método de Umberto Eco y Roland Barthes.

2.7.1 Umberto Eco

Umberto Eco es el semiólogo más connotado. Sus estudios semiológicos abarcan prácticamente la totalidad de temas y problemas de la sociedad actual. A este autor se debe precisamente la concepción de la semiología como una disciplina a la que le interesa todos los aspectos de la cultura.

Gálvez Castillo (2000: p. 56), en su trabajo de tesis, hace mención que Eco pretende demostrar que bajo los diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. A estos sistemas constantes, él los llama “mensajes” los cuales son enviados a través de los medios de comunicación. Todos los mensajes tienen una estructura que se divide en unidades. Estas unidades a la que él llama “de análisis”, se diferencian y se reconocen por su posición en la estructura y por la manera que se combinan unas con otras. La metodología de Umberto Eco está compuesta de la siguiente manera:

2.7.1.1 Registro visual

El análisis de registro visual sirve para ver cómo se están utilizando las imágenes y qué significados transmiten a los receptores. Para ello se aplican dos elementos importantes: denotación y connotación.

- ✓ **Denotación:** inicia describiendo las imágenes y demás elementos visuales que presente el anuncio. Se detallan los elementos que a simple vista puedan parecer importantes en la aportación de sentidos.
- ✓ **Connotación:** son las ideas que surgen a partir de lo observado. Para analizar este nivel de significación, partimos del denotativo. Obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal.

2.7.1.2 Registro verbal

El análisis de registro verbal se refiere a todos los elementos lingüísticos que conforman el mensaje que se analiza. Eco afirma que el registro verbal tiene como función fijar el mensaje ya que las imágenes pueden producir interpretaciones vagas.

2.7.1.3 Relación entre los dos registros

Esta función consiste en establecer la conexión entre lo descubierto en ambos registros, haciendo una relación entre el registro visual y el registro verbal; es darle una interpretación general al mensaje analizado.

2.7.2 Roland Barthes

Roland Barthes es otro de los semiólogos que más aportes hicieron a la semiología durante el siglo XX. Se fundamenta en la coexistencia de textos lingüísticos e icónicos. La semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es, de sus significantes y consecuentemente de sus significados. Para ello, propone tres niveles de análisis:

2.7.2.1 Mensaje lingüístico

Afirma que en el mundo actual, las imágenes aparecen siempre acompañadas de mensajes lingüísticos. Para ello plantea que existen dos funciones de los mensajes lingüísticos que acompañan a una imagen: función de anclaje y función de relevo.

✓ **Función de anclaje**

Una de las principales funciones de los textos es la de fijar el sentido de la imagen, controla todos los elementos de la misma y aclara sólo algunos aspectos de los signos icónicos. Sirve como apoyo para que el lector no se equivoque en su interpretación.

✓ **Función de relevo**

Es la que resalta uno o múltiples significados de la imagen. Es decir el texto dice algo diferente de la imagen y éste a su vez posee una cara informativa en imágenes fijas. En ocasiones, los mensajes lingüísticos cumplen con la función de completar el sentido de la imagen. Expresan significados que la imagen no cubre. Esta función se presenta sobre todo en los textos publicitarios.

2.7.2.2 Mensaje denotado

Similar al análisis de Umberto Eco, este se refiere a la descripción de todos los elementos que componen el mensaje. El mensaje denotado es la imagen misma, al sentido directo que transmite. Consiste en describir objetivamente y sin juicios de valor, los elementos que configuran la imagen.

2.7.2.3 Mensaje connotado

Es la significación que tiene cada uno de los elementos del mensaje, para el receptor. Los mensajes connotados son diversos y el hacerlos evidentes depende más de la habilidad del receptor que del modelo de análisis. A partir de las denotaciones se buscan significados más o menos evidentes y que dan sentido al mensaje en su conjunto.

2.8 Competitividad directa de las marcas

Al hablar de la competitividad de marcas, Sawyer (2006: p.116) expresa lo siguiente “La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no sólo tienen que desarrollar una

campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás”.

Como comunicadores, estar a la expectativa mediante el monitoreo de medios, es una forma eficaz de conocer las tácticas de la competencia directa o indirecta, y de esta forma poder elaborar un plan estratégico con mentalidad defensiva y competitiva. Hay que tomar en cuenta que no sólo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor.

Rebeil Corella, en su libro “Competitividad y comunicación en las empresas Mexicanas”, (2006: p.1-2), menciona que la competitividad tiene dos dimensiones simultáneas: la competitividad empresarial y la del país en su conjunto. La competitividad de las empresas es responsabilidad de los empresarios, y consiste en su capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación en los mercados, con base en las ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como en las condiciones en que ofrecen los productos.

Cerviño y Baena, (2010: p.93, 97-99), en un estudio de la globalización de las marcas y competitividad, para las empresas españolas, mencionan que en los últimos veinte años representan un periodo de dinamismo y crecimiento que situó a España en un nivel de progreso y bienestar equiparable al de las principales potencias de nuestro entorno.

En un informe de la competitividad de la empresa española en el ámbito de la empresa, el concepto de competitividad es más concreto y cuantificable. Una empresa es más competitiva cuando obtiene mejores resultados que sus competidores bien en términos de beneficios y/o cuotas de mercado gracias a unos menores costos, una tecnología superior o una clara política de creación de marca y diferenciación de productos o como suele ser el caso una buena combinación de estos factores.

Villatoro López (1999: p.14-16), la técnica de guerra de mercadeo es un enfoque importante para tratar con energía a la competencia y ganar una buena porción de mercado, o mantener la que ya se posee, pero debido a la concentración de recursos en expulsar a la competencia, se puede perder el enfoque de mercadeo que se basa en la satisfacción de las necesidades de los compradores.

Al hablar de competencia directa de marcas, David Ogilvy, famoso agente publicitario norteamericano, hace mención a un ejemplo tan cotidiano y de gran controversia que marca una gran diferencia al momento de ofrecer un producto con diferente imagen; declaró: “ofrézcanle a alguien un poco de Old Crow para que lo pruebe y díganle que es Old Crow; luego sírvanle otra copa de Old Crow, per díganle que es Jack Daniels. Pregúntenle cuál prefieren y dirán que los dos son muy diferentes”. En efecto, paladearon imágenes. “Al desarrollar una imagen, cada presentación debe llevar el mismo mensaje; la publicidad de un producto debe proyectar constantemente la misma imagen, año tras año”. (Steinbach 1994: p.114).

Villatoro López, expone las características de la guerra de mercadeo y las estrategias competitivas, las cuales pueden ser aplicadas en distintas situaciones, a continuación se presentan:

2.8.1 Características de la Guerra de Mercadeo

- ✓ **Mercadeo Ofensivo:** hay que tomar en cuenta la posición ocupada por el líder. Encontrar una debilidad en la fuerza del líder y golpear ahí. Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible.
- ✓ **Mercadeo Defensivo:** Sólo el líder del mercado puede considerar esta táctica. La mejor estrategia defensiva consiste en tener el coraje de lanzar una ofensiva contra sí mismo. Siempre se debe bloquear los movimientos de los competidores fuertes.

- ✓ **Mercadeo de Flanqueo:** Un buen ataque por el flanco debe llevarse a cabo en una zona no codiciada. La sorpresa es importante elemento del plan. La persecución es tan fundamental como el mismo ataque.
- ✓ **Mercadeo de Guerrilla:** Encontrar un segmento del mercado que sea suficientemente pequeño para ser defendido. No importa cuánto éxito se logre, lo importante es nunca actuar como líder. Estar preparado para retirarse en el momento que se le avise.

2.8.2 Estrategias Competitivas

- ✓ **Estrategias del líder:** Se basa en que la empresa líder es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder tiene la responsabilidad de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usuarios del producto, de promover usos nuevos de los productos existentes o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo; en estos casos el líder puede utilizar una estrategia defensiva protegiendo la cuota de mercado replegando la acción de los competidores más peligrosos.
- ✓ **Estrategia del retador:** es una agresión directa al líder con el objetivo de ocupar su posición o arrebatarle una cuota del mercado a través de una guerra de mercadeo por ataques frontales usando las mismas armas que el líder y atacándolo directamente.
- ✓ **Estrategia del seguidor:** Se basa en la coexistencia pacífica adaptando decisiones que se alinean a la actitud del líder reconocido del mercado. Cuando se posee una porción pequeña del mercado pocos recursos, esta es la mejor estrategia.
- ✓ **Estrategia del especialista:** Se basa en la especialización en un nicho de mercado, éste debe poseer ciertas características esenciales, para representar un potencial con beneficios suficientes, teniendo un potencial de crecimiento, ser poco atractivos para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa poseer una barrera de entrada defendible.

Enrico y Kornbluth (1986: p.4) afirman que la guerra de las colas ocurrió el 23 de abril de 1985, cuando Coca-Cola hizo “el anuncio más importante en los 99 años de historia de la compañía”, se tendría para siempre una “Nueva Coke”, producto que, según el presidente de su junta directiva Roberto C. Goizueta, era “más cabal, más suave, más armonioso y sin embargo, más atrevido”. Mientras que Pepsi, firmaba el contrato con Michael Jackson para hacer comerciales para Pepsi-Cola.

“El truco está en que las guerras de las colas tienen que ser divertidas”, “La guerra tiene que verse como una lucha continua sin sangre. Todo interés está en sostener la curiosidad del público”. (Enrico y Kornbluth 1986: p.20).

Luego de conocer varios elementos y características esenciales para la elaboración de campañas estratégicas, así como las técnicas de guerra y la influencia de los medios de comunicación, a continuación se desarrollará un análisis comparativo de los anuncios televisivos en temporada navideña; con anterioridad a este lanzamiento navideño, es necesario conocer la historia de estas dos marcas de renombre a nivel mundial, cada una de ellas tiene un excelente posicionamiento en el mercado y están en constante competencia.

2.9 Anuncio televisivo de Pepsi

El anuncio televisivo que Pepsi lanzó durante la temporada navideña en el 2011 en Guatemala, es un tanto controversial y sale de lo común en las tácticas de guerra utilizadas por distintas empresas ante sus competidores directos, en este caso Pepsi se enfrenta a su competencia directa que es Coca-Cola, utilizando la imagen principal de ellos, el famoso Santa Claus, cualquier persona se imaginaría que es un grave error pues le están dando énfasis a su competencia no a ellos, sin embargo emplearon de manera creativa, astuta e inteligente y supieron darle vuelta al asunto, obteniendo mayor crédito a su marca y credibilidad al producto y finalmente persuaden al perceptor.

A continuación se desarrolla una breve sinopsis del anuncio para una mejor comprensión del mismo. El ambiente es de fiesta, muy alegre, están en la playa celebrando con varias personas, entre ellos destaca Santa Claus, vestido con un traje veraniego, quien se acerca a la barra, pide una Pepsi y el mesero se le queda viendo extrañado, quien le hace el comentario, “¿pero Santa.. Creí que tenía un trato con....?”, Santa le responde: estoy celebrando y le guiña el ojo, y le hace una seña como de silencio con el dedo en sus labios, se ríe y siguen festejando con la bebida refrescante de Pepsi.

En este anuncio televisivo, Pepsi utilizó una estrategia directa de guerra, supo de qué manera poder enfrentar a su competencia directa, pues claramente da a entender que a pesar que el famoso Santa Claus y el muy querido por muchas personas, sea imagen principal de su competencia directa, aun así, prefiere el sabor refrescante e inigualable de Pepsi.

2.9.1 Aplicación del concepto estrategias de comunicación

El concepto que Pepsi utilizó en el anuncio televisivo que lanzó durante la temporada navideña en el 2011 en Guatemala, fue bastante creativo, dinámico y sobre todo aplicó una estrategia de comunicación eficaz y utilizó una de las herramientas de imagen publicitario principal de su competencia directa.

Varios de los elementos que menciona Rebeil (2006: p.159), en la elaboración de estrategias de comunicación, fueron utilizados en el anuncio televisivo de Pepsi, ya que es bastante claro, pero original. Reúne elementos que parecen ser contradictorios, pero en realidad no lo son. Además aplica el arte de la comunicación que es resolver las siguientes paradojas: mensaje llamativo, pero de buen gusto; novedoso pero nunca aburrido; consistente sin ser predecible; integrador sin ser complicado y redundante; sin ser repetitivo.

La competencia directa de Pepsi (Coca-Cola), siempre se ha identificado por su personaje principal en anuncios de temporada navideña, que es un Santa Claus

simpático, tierno, cariñoso; sin embargo los creativos de Pepsi supieron aplicar la táctica del arte de la guerra citado por Pérez González (2008: p.24) en donde Sun Tzu menciona dos ideas claves: la astucia y el cálculo. La batalla deber ser ganada más por la maniobra y la astucia, todo el arte de la guerra está basado en el engaño.

El emplear una lluvia de ideas para la elaboración de estrategias de comunicación eficaz es un principio básico para generar posibles soluciones, como se menciona antes la elaboración de un árbol con ramas de ideas o la espina de pescado, aporta posibles soluciones elaboradas estratégicamente para fortalecer y crear nuevas alternativas a distintos contextos.

Pepsi utilizó uno de los medios de comunicación de masas, más persuasivo y llamativo ante el espectador, como lo es la televisión, con ello busca abarcar un mayor porcentaje en sus ventas; abarcando una mayor población. Además utilizó funciones específicas de la publicidad como lo son: el relacionar, recordar, modificar, reforzar y persuadir, entre otros.

También se aplica las funciones primarias y secundarias de la publicidad, pero en este caso se hace el enfoque sobre las funciones primarias que son el aumentar las ventas por medio de la argumentación de los beneficios y cualidades del producto, generar nuevos canales de distribución, aumentando el consumo del producto por persona y conservando a los clientes potenciales.

Dentro de los elementos visuales de la publicidad, aplicaron tanto el registro verbal como el registro visual, que menciona Barrios Casasola (2004: p.27-29) según el enfoque de Roland Barthes, los cuales se desarrollarán de forma concreta más adelante.

Pepsi aplicó la paradoja como retórica de la imagen, según Roland Barthes; esta es la expresión de una idea contraria a lo que generalmente se opina. Por ejemplo

al emplear como imagen principal a Santa Claus, uno se imagina a un Santa común y corriente, con traje rojo, botas, gorro, trineo, renos, nieve, entre otros. Sin embargo, el escenario visual que utilizaron fue en la playa, sol, arena, el vestuario veraniego, y la bebida que refresca con tanto calor.

Dentro de la elaboración del anuncio televisivo se aplicaron varios elementos y características para crear una publicidad eficaz, como el hecho de presentar el producto de forma atractiva, novedosa; el mensaje es atractivo y claro; la originalidad del mensaje fue lanzado de forma divertida, diferente e impactante; el logotipo es visible y atractivo; la música empleada es acorde a lo que promocionan, la voz es clara y agradable; causa distintas emociones ante el espectador tales como, confianza en el producto, sorpresa y alegría; las técnicas empleadas, son humorísticas; la ambientación tiene buena iluminación, las imágenes son atractivas y el ritmo es adecuado.

Dentro de las características de la guerra de mercadeo que emplearon, fue el mercadeo defensivo, ya que sólo el líder del mercadeo puede considerar esta táctica. La mejor estrategia defensiva, consiste en tener el coraje de lanzar una ofensiva contra sí mismo. Siempre se debe bloquear los movimientos de los competidores fuertes. Aquí Pepsi lanzó una ofensa contra sí mismo utilizando la imagen principal de su competencia directa, pero al final le dio un golpe bajo a la misma.

Dentro de la estrategia competitiva empleada, Pepsi utilizó la estrategia del retador, esta es una agresión directa al líder con el objetivo de ocupar su posición o arrebatarle una cuota del mercado a través de una guerra de mercadeo por ataques frontales usando las mismas armas que el líder y atacándolo directamente.

La comunicación sirve para persuadir a una persona para que haga algo que quiere otra persona. En la publicidad se aplica este término cuando los anuncios

nos inspiran a que probemos, compremos, votemos, participemos, y entre otras cosas más, así mismo, la persuasión además de ser una función de la comunicación, es también una forma de ejercer poder sobre las demás personas.

En este caso Pepsi utilizó claramente los medios de comunicación masivos para persuadir a su grupo objetivo a ejercer la compra y el consumo del producto, motivado por la publicidad.

Pepsi aplicó ciertos factores de la mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas, según la teoría de Jiménez (2004: 3-8, 33-34), en su trabajo de tesis, cabe mencionar los tres principios fundamentales:

1. El poder en el mercado que se deriva de ser líder genera una serie de ventajas para la marca. En este caso se aplica dicha teoría a las dos marcas en estudio, Pepsi y Coca-Cola.
2. Las marcas líderes en el mercado tienden a generar mayores márgenes de rentabilidad. Las dos marcas están en constante competencia en relación a las ventas del producto en el mercado.
3. ¿Existe el ciclo de vida de una marca? En efecto según la historia de cada una de estas dos marcas, han pasado por el ciclo de vida a lo largo del tiempo. Todos los productos y servicios tienen un ciclo de vida y es aplicado de manera general.

Según esta teoría Pepsi tiene el suficiente potencial para ser líder en el mercado, logrando un margen rentable de consumo del producto y al igual que otras marcas cumple su ciclo de vida.

La comunicación estratégica de Pepsi es competitiva, amenaza y mantiene la posición que se ha alcanzado a lo largo del tiempo, no es comunicación informativa más bien apela a las emociones.

Se crea una buena estrategia de comunicación mediante el estudio de nuestro grupo objetivo o consumidor, conociendo las necesidades y problemas que este tenga para encontrar una solución certera y realizar un trabajo eficaz mediante el conjunto de factores que son analizados y comprobados por distintas posibles situaciones que llegaran a existir al momento de lanzar la campaña final al mercado, en cada uno de los medios de comunicación se logra establecer una comunicación estratégica, cada medio tiene sus distintas estrategias de comunicación, las cuales son establecidas por un estudio previo de mercado, estableciendo el objetivo para lograr alcanzar el éxito.

Como parte importante de la publicidad, cabe mencionar los objetivos que complementan la elaboración de una buena campaña estratégica, que son: resaltar las características del producto o servicio, ganar una posición con ventajas sobre la competencia, ganar un espacio en el mercado, crear confianza en los consumidores y vender el producto publicitado; aplicando este concepto tanto a Pepsi como a Coca-Cola, ambas marcas lo integraron de forma creativa.

2.9.2 Aplicación de los modelos de análisis semiológicos al anuncio televisivo de Pepsi

Uno de los objetivos de la presente tesis, es analizar los anuncios televisivos de manera semiológica, por lo que se aplican las corrientes de pensamiento de Umberto Eco y Roland Barthes, inclinado por un análisis descriptivo. Se aplica el proceso de comunicación en donde interviene la semiología y la publicidad, ya que representan dos teorías valiosas para la elaboración de campañas publicitarias, en donde se conjugan mensajes de tipo visual y verbal.

➤ Aplicación del modelo de análisis semiológico según Umberto Eco

✓ Registro visual:

En el anuncio de Pepsi, se pueden observar diversas imágenes, las cuales se

eligieron estratégicamente para poder transmitir el mensaje deseado al perceptor, en este caso una de las principales imágenes utilizadas fueron: Santa Claus y la bebida Pepsi en su presentación en lata. Para analizar más profundamente el registro visual se desarrolla un breve análisis de elementos importantes: denotación y connotación.

Denotación:

Es la descripción de todas las imágenes visuales que contiene el anuncio publicitario, en el anuncio de Pepsi se observa lo siguiente:

- * Santa Claus festejando y bailando, vestido de manera veraniega, con una camisa blanca, rallas rojas y un short rojo, acompañado de una dama con vestido rojo.
- * Personas de diversas etnias culturales, en una fiesta en la playa, vestidas de manera veraniega.
- * Producto Pepsi en su presentación en lata, el cual aparece cuatro veces en el anuncio como imagen visual.
- * Una escenografía en la playa, con palmeras, sol.
- * Un bar tender.

Connotación:

Hace referencia a las ideas que surgen a partir de lo observado lo cual está sujeto a la interpretación por códigos que la sociedad reconoce como tal, por lo tanto se connota lo siguiente:

- * Cuando se observa a Santa Claus festejando y bailando muy alegre, aparece vestido con una camisa blanca, rallas rojas y un short rojo, que son los colores con los cuales se identifica su competencia directa que es Coca-Cola.
- * Santa Claus está bailando con una dama de vestido y accesorios rojos, que también se hace referencia a los colores de Coca-Cola, en este caso Pepsi connota los colores de su competencia directa, si se observa cautelosamente es una imagen visual que nuestro subconsciente identifica como tal.
- * Las personas están festejando, bailando, en un ambiente muy alegre, divertido y jovial.
- * El producto Pepsi se presenta como una bebida refrescante y se interpreta

	<p>por la escenografía que es en la playa, se observa que hay calor en el ambiente por la ropa que llevan puesta las personas.</p> <p>* Cuando Santa Claus pide una Pepsi en la barra connota que el producto es bastante refrescante debido al calor que se siente en la playa.</p>
<p>✓ Registro verbal:</p> <p>Es el complemento del registro visual para conformar el mensaje que se desea transmitir, en este caso existe una conversación entre Santa Claus y el bar tender la cual está enfocada al posicionamiento de marca y preferencia del producto, Santa Claus inicia con una frase “voy por una gaseosa, ya vengo”... cuando se acerca a la barra pide una Pepsi, el bar tender vuelve a repetir la palabra “¿Pepsi?” pero de manera sorpresiva e interrogante pues se supone que Santa Claus es la imagen principal de su competencia directa (Coca-Cola); luego Santa Claus afirma que si quiere una Pepsi y vuelve a repetir la palabra “Pepsi” para crear posicionamiento de marca, y el bar tender aun así le dice: “pensé que tenía un trato con...”, y Santa responde: “estoy celebrando, quiero mi Pepsi”, al final se ríen y siguen festejando.</p>	
<p>✓ Relación entre los dos registros:</p> <p>Como parte de la relación que existe entre los dos registros se puede mencionar los efectos de sonido que se escuchan de fondo una música con la que están todos bailando y festejando, sin este complemento no se logra captar la atención del perceptor y mucho menos da a entender el mensaje, por lo que es un factor elemental.</p> <p>En conclusión la relación que existe entre lo visual y verbal van de la mano; en el anuncio de Pepsi se puede observar que sin las imágenes, ni gestos, ni movimientos estratégicos de los actores no se hubiera logrado el objetivo de transmitir el mensaje deseado al perceptor, por lo que tanto la conversación como</p>	

lo visual son de suma importancia.

➤ **Aplicación del modelo de análisis semiológico según Roland Barthes**

✓ **Mensaje lingüístico:**

Dentro del anuncio televisivo de Pepsi existen mensajes lingüísticos los cuales están relacionados con las imágenes para un mejor entendimiento del mensaje que desean proyectar.

La palabra que se menciona varias veces es “Pepsi”, no solo de manera verbal sino también visual, esto con el objetivo de hacer énfasis a la marca para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, de esta manera crear el deseo de consumo del mismo y persuadir a la compra.

Adicional a esto la conversación que tiene Santa Claus con el bar tender es muy importante deber ser concisa, clara y espontánea para lograr captar la atención del receptor; en caso contrario que fuera una conversación extensa y aburrida pierde la atención y no se logra el objetivo deseado. Existen dos funciones de los mensajes lingüísticos los cuales se desarrollan a continuación.

Función anclaje:

La principal función de los textos dentro del anuncio televisivo es la de fijar el sentido de la imagen, por lo que al repetir la palabra “Pepsi”, cuatro veces en el anuncio, se logra posicionar en la mente del consumidor y hace énfasis en lo que se desea resaltar.

Función relevo:

La función relevo tiene como objetivo resaltar uno o múltiples significados de la imagen, posee a su vez una cara informativa, en este caso, cuando el bar tender le pregunta extrañado a Santa Claus, si él tiene un trato con... se está refiriendo a que Santa Claus tiene un trato de contratación de imagen con su competencia directa (Coca-Cola) y lo absurdo del caso es que a pesar de eso, Santa Claus afirma que desea una Pepsi,

	<p>por lo que resalta la importancia del producto y emite un mensaje de preferencia.</p>
<p>✓ Mensaje denotado:</p> <p>El mensaje denotado según Barthes es muy similar al análisis de Umberto Eco, se refiere a las imágenes descritas de manera objetiva, por lo que se puede mencionar como elementos que componen el anuncio televisivo de Pepsi a: un Santa Claus, un bar tender, personas de género masculino y femenino de distintas etnias culturales, de diversas edades, vestimenta veraniega, escenografía en la playa, están festejando y bailando muy alegres, no puede faltar el producto elemental de Pepsi en su presentación en lata.</p>	
<p>✓ Mensaje connotado:</p> <p>Al observar un Santa Claus vestido de forma veraniega es bastante inusual, sin embargo es utilizado como imagen central del anuncio televisivo y logra captar la atención debido a la forma en la que está vestido y bailando, es a su vez gracioso.</p> <p>Luego de captar la atención del perceptor, Santa Claus siente la necesidad de refrescarse con una soda y se acerca a la barra a pedir una Pepsi, en ese momento connota lo refrescante que puede llegar a ser el consumir una Pepsi porque uno se imagina el calor que hay en ese lugar de la playa y uno puede desear tomarse una Pepsi en ese momento.</p> <p>Adicional a esto, el ambiente de fiesta, alegría y diversión connota lo bien que se puede pasar compartiendo con amigos y Pepsi, en cualquier parte donde estemos y cualquier situación, ya sea celebración navideña o de fin de año por la época en la que el anuncio se transmitió en televisión.</p>	

2.10 Anuncio televisivo de Coca-Cola

El anuncio televisivo que Coca-Cola lanzó durante la temporada navideña en el 2011 en Guatemala, es un anuncio que maneja conceptos de unión familiar, de

pensamientos y deseos positivos y motivadores, crea sentimientos de amor, dulzura y presenta imágenes de la vida cotidiana, situaciones reales por lo que el espectador se identifica bastante con dicho anuncio.

Sinopsis del anuncio: se presenta una serie de situaciones de la vida real y cotidiana, en donde Santa Claus, cumple los deseos desde lo más profundo de su corazón, cumpliendo anhelos que parecen ser sencillos pero muy valiosos para las personas especialmente en la época navideña; tales como estar al lado de su familia, pareja, festejar juntos en familia y no estar fuera de casa trabajando; la felicidad se ve reflejado en los rostros de las personas, la sensación de compartir y la unión familiar es lo que hace que el espectador se conmueva y cause ternura, Santa Claus cumple dichos deseos con solo mover una bola de cristal de agua que al girarlo suavemente y ver las reacciones de las personas el mismo se conmueve quedando satisfecho por hacer buenas obras.

Con este anuncio, Coca-Cola enfatiza el objetivo principal de la navidad, el hecho de que las familias puedan estar unidas y compartir con los amigos momentos agradables e inolvidables, así mismo que nunca haga falta el producto en las mesas de los hogares; el compartir es Coca-Cola.

2.10.1 Aplicación del concepto estrategias de comunicación

El concepto que Coca-Cola utilizó en el anuncio televisivo que lanzó durante la temporada navideña en el 2011 en Guatemala, fue muy aceptada por el espectador, ya que lo presentó de una forma creativa, dinámica y conmovedora, al tocar sentimientos de las personas y que se sientan identificadas con tales situaciones, esto hace que las personas sean persuadidas a la compra del producto, por lo que también al igual que Pepsi, Coca-Cola empleó estrategias de comunicación creativas y eficaces.

Coca-Cola utilizó uno de los medios de comunicación de masas más atractivos ante el espectador que es la televisión, provocando reacciones positivas, mediante

imágenes visuales y auditivas, creando una atmósfera conmovedora y persuasiva, aplicó la función “afectivo-valorativa” dentro de las funciones de comunicación; en donde el emisor otorga al mensaje una carga afectiva y emotiva.

Dentro del anuncio televisivo el comunicador es creador de una mercadotecnia a través de la cual vende ideas y conceptos, los cuales deben enfocarse más en la calidad que en la cantidad. En el anuncio televisivo que lanzó Coca-Cola, su éxito no se mide en base al número de palabras e imágenes puestas en circulación, sino por la precisión y efectividad del mensaje central ya que aterrizan de forma concreta ante los receptores.

Coca-Cola aplicó la regla de Pérez (2008: p.97), piense hacia adelante y razone hacia atrás; ya que las anteriores campañas navideñas que Coca-Cola ha lanzado siempre se han identificado por ser conmovedoras, por presentar situaciones de la vida real, por crear sentimientos emotivos en las personas, empleando melodías acogedoras que se aplican muy bien a la temática central de las mismas.

Así mismo, Coca-Cola aplica una de las aproximaciones que Pérez (2008: p.557) hace referencia, que es la cuarta aproximación: la relación simbólica con el entorno; la estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno social en el que se vive.

Adicional a esto, Coca-Cola aplicó varias de las funciones de la publicidad, tales como: relacionar, recordar, modificar, reforzar y persuadir. Por ejemplo el término relacionar se aplicó con las actividades cotidianas y el sentimiento de estar en familia y amigos en una temporada tan especial como es la navidad; se recalca el slogan, la marca, el producto en sí, los colores e iconos navideños, logrando persuadir al consumidor al acto de compra que es el objetivo principal.

Al emplear la televisión como medio de comunicación masivo, Coca-Cola persuade al consumidor empleando los registros verbales y visuales, según enfoque de Roland Barthes, citado por Barrios Casasola (2004: p.27-29).

Coca-Cola empleó varias figuras retóricas dentro del anuncio televisivo, tales como: la metáfora, antítesis y la elipsis. La metáfora es aplicada al momento en que Santa Claus mueve la esfera de cristal de agua y ésta a su vez mueve el curso de las personas y las actividades en las que cada uno de ellos se encuentra, en la vida real esto no es posible. Así mismo la antítesis que hace referencia en diferentes situaciones de la vida cotidiana, pero todo con el mismo propósito de estar unidos en familia y amigos. Esto hace que el perceptor se sienta identificado. Por otro lado la elipsis contribuye suprimiendo elementos para crear gracia en el mensaje, en este caso Coca-Cola destaca la felicidad y lo demuestra en diferentes partes del anuncio.

Al momento de crear el anuncio televisivo aplicaron varios elementos para la realización de publicidad efectiva, tales como: mostraron el producto de forma atractiva; el mensaje ofrece beneficios, es atractivo y claro; la originalidad del mensaje es divertida, diferente e impactante; el logotipo es visible; la música es acorde a lo que promocionan, la voz es clara; causa interés por el producto; causa emociones de ternura, confianza en el producto, es sorpresivo y contiene alegría; las técnicas empleadas son escenas de la vida cotidiana y es reflexivo; los personajes empleados son familias, niños, mujeres, hombres, entre otros; la ambientación tiene buena iluminación, las imágenes son atractivas y el ritmo es adecuado.

Otro elemento importante es la composición, la cual ayuda a crear imágenes atractivas y con significado, que capten la atención de la audiencia e influyan sobre la manera de sentir, tal es el caso de las diversas situaciones que a diario podemos ser víctimas de algo similar y por lo mismo conmueve los sentimientos de las personas.

Dentro de las características de la guerra de mercadeo utilizadas, se aplicó el mercadeo de flanqueo en donde un buen ataque por el flanco debe llevarse a cabo en una zona no codiciada. La sorpresa es un importante elemento del plan, la persecución es tan fundamental como el mismo ataque, por lo que al aplicarlo a dicho anuncio televisivo, Coca-Cola sorprende mediante su plan estratégico que conmueve el sentimiento de las personas.

Al emplear la estrategia del seguidor, como una de las estrategias competitivas dentro del anuncio televisivo, Coca-Cola enfatiza y da seguimiento al producto como líder en el mercado, como un producto reconocido a nivel mundial por excelencia y calidad.

Para realizar con éxito una campaña estratégica se elabora un árbol de opciones, con ramas de ideas y posibles soluciones, así se crea un panorama más claro y eficaz.

2.10.2 Aplicación de los modelos de análisis semiológicos al anuncio televisivo de Coca-Cola

Tomando en cuenta el anuncio televisivo de Coca-Cola, se analiza de manera semiológica diversos factores tanto visuales como lingüísticos para una mejor comprensión de la aplicación de conceptos de comunicación y publicidad, para ello se desarrolla en base al pensamiento de Umberto Eco y Roland Barthes.

➤ Aplicación del modelo de análisis semiológico según Umberto Eco

✓ Registro visual:

Dentro del anuncio de Coca-Cola al igual que en el anuncio de Pepsi, se puede observar diversas imágenes, las cuales se eligieron de manera estratégica, para proyectar lo que el comunicador desea transmitir, para lograr captar la atención y sobre todo Coca-Cola tiene la peculiaridad de crear anuncios que transmitan un

sentimiento de paz, bondad, felicidad, compartir en familia y amigos, con imágenes de la vida cotidiana logran llegar al corazón del espectador. A continuación se desarrolla el análisis de elementos: denotación y connotación los cuales están ligados al registro visual.

Denotación:

Dentro del anuncio televisivo de Coca-Cola se observan las siguientes imágenes que destacan:

- * Familias compartiendo en un restaurante elegante con decoración navideña.
- * Un pianista.
- * Un trabajador en oficina, angustiado por la hora.
- * Un instalador de luces y decoraciones navideñas.
- * Santa Claus, vestido con su traje rojo, tomando una Coca-Cola, luego sujeta una esfera de cristal en sus manos.
- * Camiones identificados con la marca Coca-Cola.
- * Parejas de enamorados.
- * Personas reunidas en una plaza en la calle compartiendo por la temporada navideña.
- * Una obra teatral navideña con niños actuando y público presente.
- * Familias en su casa, compartiendo

Connotación:

El anuncio de Coca-Cola en general connota: fantasía, ilusión, felicidad, entusiasmo, alegría, romance, compartir en familia y amigos.

- * El ambiente de compartir en familia, amigos o pareja en temporada navideña, connota una cercanía ante el espectador puesto que en temporada navideña la mayoría de las personas tratan de acercarse más a sus seres queridos y compartir momentos agradables.
- * Al observar distintas situaciones de compromisos laborales desde un pianista, un instalador o un trabajador de oficina con corbata, refleja la ansiedad de querer estar en familia y Santa Claus cumple los deseos de su corazón.
- * Los colores del traje de Santa Claus se apropian a la marca que representa.
- * Cuando se observa que Santa Claus toma una Coca-Cola, luego sujeta una esfera de cristal en sus manos y ve en el interior de la bola de cristal diversas situaciones de la vida cotidiana lo único

<p>una cena de navidad.</p> <p>* Producto Coca-Cola en su presentación en botella de vidrio y doble litro de plástico.</p>	<p>que hace es inclinar la esfera para lograr que todos estén compartiendo con sus seres queridos, Coca-Cola connota “compartir es felicidad”.</p> <p>* También connota el posicionamiento de marca al presentar los camiones identificados con la marca Coca-Cola y lo hace a su vez al repetir la presentación del producto, marca y el consumo del mismo para persuadir al consumidor a la compra.</p> <p>* Cuando presenta la escena de la obra teatral navideña con niños actuando y luego entra el papá que estaba trabajando en su oficina hasta tarde, la felicidad que connota su rostro al ver a su hijo y el hijo emocionado y agradecido de que su papá esté presente, Coca-Cola connota “compartir es felicidad”.</p> <p>* Algo tan cotidiano como compartir en familia una cena navideña en casa, connota felicidad, amor, entusiasmo.</p> <p>* Nueve veces es presentada la marca Coca-Cola en distintas presentaciones.</p>
<p>✓ Registro verbal:</p> <p>Como registro verbal se observa la marca Coca-Cola repetida nueve veces en el anuncio televisivo, esto crea posicionamiento de marca en la mente del consumidor así como la persuasión hacia la compra del producto.</p>	

También se observa al final los siguientes registros verbales:

- Comparte la magia
- 125 años Coca-Cola destapando felicidad

Dentro del anuncio televisivo de Coca-Cola se observa mucha fantasía, en sí lo que la marca desea proyectar es el concepto de compartir es felicidad con Coca-Cola.

✓ **Relación entre los dos registros:**

La conexión que existe entre los dos registros tanto verbal como visual es de suma importancia, en este caso el anuncio de Coca-Cola emplea diversas imágenes hablan por sí solas, distintas situaciones en las que están relacionadas con el objetivo de compartir en familia y amigos, únicamente hace énfasis en la marca del producto Coca-Cola al ser presentado de manera repetitiva.

➤ **Aplicación del modelo de análisis semiológico según Roland Barthes**

✓ **Mensaje lingüístico:**

Dentro del anuncio de Coca-Cola se presenta poca carga lingüística, esto con el objetivo de captar la atención necesaria en el momento oportuno para cerrar el anuncio de manera muy puntual. De igual forma la función de anclaje y relevo toman parte importante en el desarrollo del análisis según los aportes de Barthes.

Función anclaje:

Para poder fijar el sentido de las imágenes, Coca-Cola emplea como imagen principal el producto en sí y el nombre de la marca, para que el perceptor logre captar la atención necesaria.

Así mismo al final del anuncio, literalmente utiliza la frase “Comparte

Función relevo:

Dentro de la función de relevo cabe mencionar la última frase que es presentada en el anuncio de Coca-Cola, cuando mencionan la frase: “125 años Coca-Cola destapando felicidad”...

Es un mensaje informativo, da a conocer a las personas la antigüedad del producto, la perseverancia y sobre todo

<p>la magia”, ya que lo que se observó fue pura fantasía, pero de eso se trata de soñar y de creer en un mundo mejor.</p>	<p>que han mantenido la calidad del mismo, el producto en sí ha existido durante años en el mercado y es preferido por muchas personas en el mundo, la imagen de una botella de Coca-Cola al centro y luego destapando felicidad, encierra un significado bastante completo, puesto que da a conocer al perceptor el mensaje deseado.</p>
<p>✓ Mensaje denotado:</p> <p>La descripción de imágenes sin juicios dentro del anuncio televisivo de Coca-Cola, se mencionan las más relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Familias compartiendo una cena en temporada navideña. * Situaciones de la vida real, como trabajadores que por necesidad están laborando en lugar de estar compartiendo en familia y amigos. * Santa Claus, vestido con su traje rojo, tomando una Coca-Cola. * Una esfera de cristal, la cual es sostenida por Santa Claus y hace magia fantástica para cumplir los anhelos del corazón de las personas. * Camiones identificados con la marca Coca-Cola. * Una obra teatral navideña con niños actuando y público presente. * Producto Coca-Cola en su presentación en botella de vidrio y doble litro de plástico. 	
<p>✓ Mensaje connotado:</p> <p>Los iconos que se presentan son situaciones de la vida cotidiana, por lo que conllevan a un sin número de significados para su percepción y logran así resultados favorables para su retroalimentación personal, esto dependerá de cómo se identifiquen los perceptores con las imágenes que se presentan ya que cada persona le puede otorgar cierto significado e importancia.</p>	

2.11 Análisis comparativo en anuncios televisivos de Pepsi vrs Coca-Cola

Previo al análisis, cabe mencionar que el planteamiento de la estrategia de comunicación, se desarrolla sobre el grupo objetivo o consumidor, teniendo el conocimiento previo de las necesidades y problemas que este tenga para poder encontrar la solución precisa y realizar un trabajo eficaz, de esto dependerá el fracaso o el éxito.

El enfoque de este análisis proporcionará una mejor perspectiva para la elaboración de una comunicación estratégica, y se vuelve a retomar la pregunta del planteamiento del problema ¿cómo ellos llegan a obtener tanto éxito?, ahora analizamos de manera comparativa estas dos marcas:

	
Duración del anuncio televisivo	Duración del anuncio televisivo
30 segundos	30 segundos
Grupo objetivo	Grupo objetivo
Hombres y mujeres jóvenes entre 15 a 35 años. TNSE (Todo nivel socioeconómico).	Hombres y mujeres entre 15 años en adelante. TNSE (Todo nivel socioeconómico).
Competencia directa	Competencia directa
Coca-Cola	Pepsi
Anuncio televisivo	Anuncio televisivo

Utilización del personaje principal de su competencia directa (Santa Claus), en época de verano, este se encuentra de vacaciones y por lo tanto su vestuario difiere de lo común, el ambiente y la escenografía es veraniega, por lo que el calor causa sed y Santa prefiere la bebida Pepsi a pesar que ha sido imagen de Coca-Cola durante varios años.	Utilización de elementos, situaciones, imágenes cotidianas, las cuales envuelven el corazón del espectador, el Santa Claus, como imagen principal cumple deseos con tan solo ponerle un toque de magia a una bola de cristal de agua que al girarla se convierte en realidad, cumpliendo deseos tan sencillos pero de gran valor, como compartir la navidad en familia y amigos.
Concepto publicitario	Concepto publicitario
La bebida incomparablemente refrescante de Pepsi.	Comparte felicidad con Coca-Cola.
Nombre de la campaña publicitaria	Nombre de la campaña publicitaria
Celebra la Navidad con Pepsi...	Hay razones para creer en un mundo mejor...
Estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pepsi utilizó estrategias competitivas ante su competencia directa que es Coca-Cola. ✓ Música alegre y pegajosa, con ritmo envolvente. ✓ Utilizó la imagen de Santa Claus que es uno de los factores visuales que resaltan dentro de las campañas navideñas que Coca-Cola ha lanzado, utilizando 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coca-Cola utilizó una estrategia de identificación con situaciones y experiencias cotidianas, mediante imágenes y sonido. ✓ Música que crea una atmósfera de sentimientos conmovedores por la época navideña. ✓ Utilizó la imagen de un santa amoroso que piensa en la unidad familiar y cumple los deseos de las personas con situaciones del

una debilidad para obtener como resultado una fortaleza.	diario vivir.
<i>Elementos estratégicos utilizados en la elaboración del anuncio televisivo</i>	<i>Elementos estratégicos utilizados en la elaboración del anuncio televisivo</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación del producto de forma atractiva y novedosa. ✓ El mensaje es atractivo y claro. ✓ La originalidad del mensaje fue lanzado e forma divertida, diferente e impactante. ✓ El logotipo es visible y atractivo. ✓ La música empleada es acorde a lo que promocionan. ✓ La voz es clara y agradable. ✓ Causa emociones de confianza en el producto, sorpresa y alegría. ✓ Las técnicas empleadas son humorísticas. ✓ La ambientación tiene buena iluminación. ✓ Las imágenes son atractivas. ✓ El ritmo es adecuado. ✓ El mensaje es conciso, claro y directo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mostraron el producto de forma atractiva. ✓ El mensaje ofrece beneficios, es atractivo y claro. ✓ La originalidad del mensaje es divertido, diferente e impactante. ✓ El logotipo es visible. ✓ La música es acorde a lo que promocionan. ✓ La voz es clara. ✓ Causa interés por el producto. ✓ Causa emoción de ternura, confianza en el producto, es sorpresivo y contiene alegría. ✓ Las técnicas empleadas son escenas de la vida cotidiana y es reflexivo. ✓ Los personajes empleados son: 1 Santa Claus, familias, niños, mujeres y hombres. ✓ La ambientación tiene buena iluminación. ✓ Las imágenes son atractivas. ✓ El ritmo es adecuado.
<i>Figuras retóricas utilizadas</i>	<i>Figuras retóricas utilizadas</i>

✓ Paradoja	✓ La metáfora ✓ Antítesis ✓ Personificación o prosopopeya
------------	-----------------------------------------------------------------

2.12 Análisis y crítica personal de los resultados

Sin objetivo no hay rumbo alguno... En base a los resultados y análisis comparativo realizado, enfocado a los anuncios televisivos que Pepsi y Coca-Cola lanzaron en temporada navideña, considero que las estrategias de comunicación que emplearon cada una de estas marcas fueron elaboradas de forma creativa, audaz, competitiva, eficaz como se ha visto en campañas publicitarias de años anteriores.

Al conocer la historia de estas dos marcas que son reconocidas a nivel internacional, cada una de ellas ha demostrado que no solo el producto tiene que ser bueno, sino hacer del producto una marca reconocida y crear un “top of mind” enfocado al grupo objetivo a quien van dirigida la campaña; tanto el producto como todos y cada uno de los elementos que lo conforman son esenciales al momento de realizar una buena comunicación estratégica, posicionando la marca en la mente del consumidor.

La calidad de un producto no obtiene todo el mérito, sino saber cómo posicionar un producto en el mercado, es ahí donde el enfoque principal de esta tesis toma auge para los comunicadores sociales, un creativo puede brillar con una idea eficaz pero hay que saber mantener ese nivel de profesionalismo y originalidad, para poder tener los resultados deseados y tener estrategias de guerra para la competencia directa e indirecta.

Los conceptos utilizados en cada uno de los anuncios televisivos como el de Pepsi “La bebida incomparablemente refrescante de Pepsi”, logra marcar la diferencia y lo supo enfocar en la calidad del sabor de su producto y la preferencia del mismo,

en comparación que Coca-Cola el concepto está enfocado a “Compartir la vida es mejor con Coca-Cola” la unión entre familia y amigos especialmente en la época navideña, conmueven este tipo de escenas.

Si se analiza a profundidad estos dos conceptos conjuntamente con la historia de cada una de estas marcas, se puede decir que hasta la fecha siguen la misma línea conceptual, así como Pepsi siempre busca innovar, ser jovial, celebrar, refrescarse; en comparación con la línea conceptual que Coca-Cola ha realizado durante años desde que nació, siempre ha mantenido un estatus tradicional, antiguo, conmovedor y vive de las experiencias cotidianas que crean armonía en los corazones de los espectadores.

Al observar los anuncios televisivos de Pepsi y Coca-Cola, se puede decir que en esta ocasión Pepsi lanzó un dardo al blanco, de forma muy astuta ya que al emplear la imagen principal de su competencia directa era algo muy riesgoso, puesto que ellos reconocen que son imágenes que ya están posicionadas en la mente del consumidor, sin embargo, supieron manipular la estrategia tornando la situación de una forma cómica y sorpresiva, en pocas palabras le dieron un golpe bajo a su competencia directa, puesto que Santa siendo imagen incondicional de Coca-Cola, prefiere tomar Pepsi; sin tener la necesidad de contratar un nuevo personaje ni artista popular de la época, los creativos de Pepsi tuvieron la brillante idea de utilizar la imagen de su competencia directa.

Esta estrategia en lo personal me parece muy efectiva, puesto que en las empresas una de las políticas impuestas a todos los empleados es la fidelidad de la marca, por ejemplo, si una persona trabaja para Pepsi, firma un convenio con dicha marca en donde no puede consumir ningún producto de la competencia, únicamente Pepsi, lo mismo pasa con marcas de cigarrillos, bebidas alcohólicas y otro tipo de marcas, servicios o productos en el mercado.

En el caso de la campaña que Pepsi lanzó cuando contrató a Michael Jackson, él tuvo que firmar un convenio de exclusividad de imagen propiamente para dicha marca, ya que Coca-Cola no podía emplearlo como imagen, debido a que son competencia directa; en cambio al emplear el personaje de Santa Claus como imagen principal de Coca-Cola, se observa que a pesar de ello, existen muchas empresas que han utilizado este personaje para imágenes en sus diversas campañas navideñas, la única diferencia es que este personaje es universal y tan común que es tan familiar para todas las personas, no está patentado para una sola marca o empresa en sí.

Existen muchas estrategias de comunicación, todas con variantes ya que no existe una fórmula como en las matemáticas o estadística que al final se sabe que el resultado va hacer unánime y que no hay de otra, esto es distinto y eso es lo especial de las estrategias, que todas tienen en común una gran importancia y que su objetivo primordial es lograr los objetivos en base a las metas trazadas; al crear un enfoque visionario se sabe a qué dirección ir y con el afán con el que se haga hará la diferencia.

Como comunicadores sociales, hacer la diferencia de manera estratégica, creativa, eficaz, audaz, entre otros, es el objetivo principal que como visionarios se aplica día a día; si no tenemos presente un objetivo, meta o fin a cumplir no se puede crear una estrategia eficaz, para ello hay que conocer la misión, visión, metas, objetivos y competencia directa de las empresas; así como conocer bien el mercado que se vaya a trabajar, grupo objetivo a quien va dirigida la publicidad y el propósito del lanzamiento, sobre todo saber posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor.

Por otro lado, la preferencia de consumo del producto difiere según las papilas gustativas, también incluye la percepción del consumidor respecto a la marca. En estudios realizados de pruebas de degustación, se observan los resultados que

las personas prefieren el sabor de Pepsi pero Coca Cola continúa liderando en el mercado.

Ahora se puede generar un enfoque primordial, que es tanto la calidad del producto como su historia, su logotipo, su diseño y su fragancia, sus recuerdos de infancia, los anuncios impresos y televisados aparecidos a lo largo de años, entre otros.

Cabe mencionar el enfoque de Sun Tzu basado en el arte de la guerra, el uso de la astucia y el cálculo. Su principio estratégico supremo que consistía en vencer y someter al enemigo sin combate: todo el arte de la guerra está basado en el engaño; aplicación muy puntual al anuncio televisivo de Pepsi, empleada como una estrategia basada en el engaño de su competencia directa que es Coca-Cola.

Comunicar no es solamente comunicar algo a alguien, es lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe, de esta manera se logrará identificar y llegar a persuadir a las personas.

La influencia y persuasión de la televisión como medio de comunicación masivo es una herramienta fundamental, así lo afirma Jesse Kornbluth, autor de "La guerra de las colas", para una empresa, estar en televisión es un punto clave para iniciar la carrera hacia la búsqueda de una porción del mercado.

La televisión puede influir en modas, costumbres, actitudes, gustos, estímulos e impulsos para realizar una acción o compra influenciado de alguna manera con un fin determinado.

Otra de las estrategias mencionadas es la creatividad, elemento que se convierte en auténticas innovaciones y no solo el tener buenas ideas, sino el saber utilizarlas de forma eficaz (la asertividad y la expresividad).

Un comunicador vende ideas y conceptos, sobre todo calidad; el éxito de una comunicación estratégica se mide por la precisión y efectividad, mediante la elaboración de una planeación estratégica que es la fórmula para alcanzar el éxito. Tanto Pepsi como Coca-Cola emplearon una comunicación clara pero a la vez es original, el mensaje en particular es llamativo pero de buen gusto, es novedoso y fácil de comprender ya que va dirigido a público en general, es integrador sin ser complicado, redundante ni competitivo. Cada marca planteó bien sus objetivos para alcanzar el éxito deseado.

Para concluir este análisis y crítica personal, se retoma nuevamente el enfoque principal del planteamiento del problema de esta tesis, ¿Las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vrs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación? Sí.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta tesis fue necesario concretar una guía o procedimiento a seguir para lograr alcanzar los objetivos establecidos, con el fin de obtener un trabajo profesional y establecer un estudio a fondo para poder dar respuesta o resultados y de esta forma crear un análisis comparativo en base al planteamiento del problema: ¿Las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vrs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación?.

Por lo que se estableció de acuerdo con la comparación de las poblaciones el estudio es comparativo; según el nivel de explicación es descriptivo y según la metodología de análisis es semiológico.

El estudio comparativo es debido a la utilización de dos marcas, las cuales se analizaron desde el mismo ángulo, y al momento de obtener los resultados del análisis comparativo se procedió a la explicación de los resultados observados mediante un análisis descriptivo con enfoque semiológico según el enfoque de Umberto Eco y Roland Barthes.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Determinar mediante un análisis comparativo-descriptivo de las campañas de televisión que Pepsi y Coca-Cola lanzó en temporada navideña, estableciendo si aplicaron eficazmente las estrategias de comunicación.

3.2.2 Objetivo Específico

- Identificar las diferentes estrategias de comunicación y los pasos a seguir para la elaboración de la misma, en cada uno de los casos.

- Realizar un cuadro comparativo y análisis descriptivo aplicando los conceptos de estrategias de comunicación para resolver el planteamiento del problema.
- Realizar un cuadro de análisis semiológico según el enfoque de pensamiento de Umberto Eco y Roland Barthes.
- Aplicar las diversas estrategias de comunicación en distintas campañas publicitarias, fomentando así la importancia, la creatividad, el profesionalismo, la audacia, la eficacia, la inteligencia y sobre todo un trabajo profesional que logre el éxito buscado.

3.3 Técnica

Para efecto de la investigación se empleó la recopilación bibliográfica documental, internet y el diagnóstico como algo perteneciente a recolectar y analizar datos para evaluar la problemática de la tesis. Con la elaboración del diagnóstico se describieron las características, los fines, el historial de cada una de las empresas, así como la competencia directa de cada una de las marcas y las estrategias de comunicación utilizadas.

Así mismo se empleó la técnica de la encuesta como forma de recopilar información propiamente a los consumidores del producto Pepsi y Coca-Cola, para conocer su opción y se realizó un análisis comparativo de resultados mediante gráficas explicativas, logrando obtener los resultados de la percepción de las campañas navideñas lanzadas en temporada navideña.

3.4 Instrumento

Encuestas estructuradas con 10 preguntas cerradas. Los resultados de dichas encuestas serán analizadas y servirán de material de estudio para conocer la percepción del consumidor, la preferencia y éxito de cada una de las campañas publicitarias.

3.5 Población

Estudiantes de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sexo masculino y femenino, en las jornadas vespertina, nocturna y Programa de Autoformación a Distancia - PAD.

3.6 Muestra

Estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, sexo masculino y femenino, en las jornadas vespertina, nocturna y Programa de Autoformación a Distancia - PAD. Obteniendo así una muestra de 150 estudiantes.

3.7 Procedimiento

El procedimiento para recolectar y procesar la información necesaria para este proyecto de tesis, se llevó a cabo mediante la recolección de datos relacionados al tema de investigación, la cual se obtuvo en libros, sitios de internet, fuentes de información extraídas de tesis relacionadas al tema, entre otros.

Así mismo, al momento de encuestar a los alumnos del 6to. Semestre de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tanto en jornada vespertina, nocturna y plan de autoformación a distancia, se les mostró el anuncio televisivo de Pepsi y Coca-Cola previo a llenar la encuesta de opinión, esto con el objetivo de refrescar la memoria y calificar más certeramente la encuesta, para obtener resultados más reales.

Capítulo IV

4. Análisis de Resultados

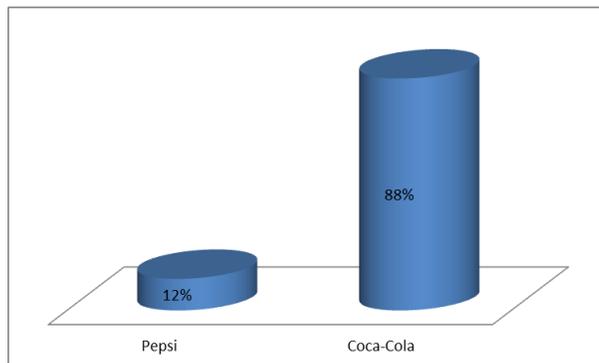
En base a las encuestas realizadas a los estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a continuación se desarrolla un análisis de los resultados obtenidos de 150 encuestas realizadas de la siguiente manera:

- Jornada Vespertina: 32 estudiantes
- Jornada Nocturna: 63 estudiantes
- Jornada Sabatina: 55 estudiantes

(Ver anexo de encuesta)

Pregunta No. 1

¿Cuál de estas dos marcas consume usualmente?

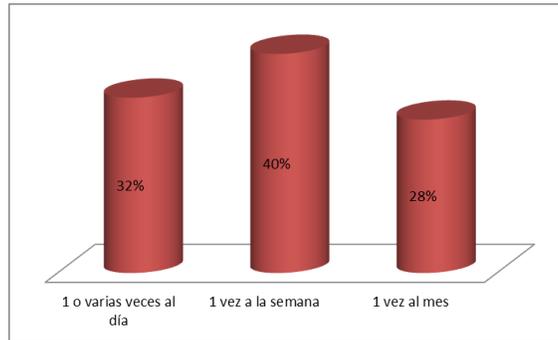


Descripción:

Según esta gráfica se observa una gran diferencia en cuanto a la preferencia del consumo del producto, ya que solamente 18 estudiantes respondieron que prefieren consumir Pepsi, lo cual equivale al 12% del total encuestados, y en su mayoría 132 estudiantes prefieren consumir Coca-Cola, esto equivale al 88% de preferencia.

Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia consume el producto?

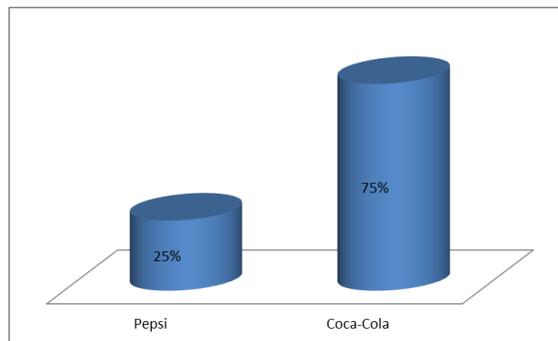


Descripción:

De 150 encuestas, 48 estudiantes respondieron 1 o varias veces al día (32%), 60 estudiantes respondieron 1 vez a la semana (40%), y 42 estudiantes respondieron 1 vez al mes (28%), este dato da un margen de consumo habitual bastante considerable.

Pregunta No. 3

¿Cuál de estos dos anuncios publicitarios de televisión, le gustó más?

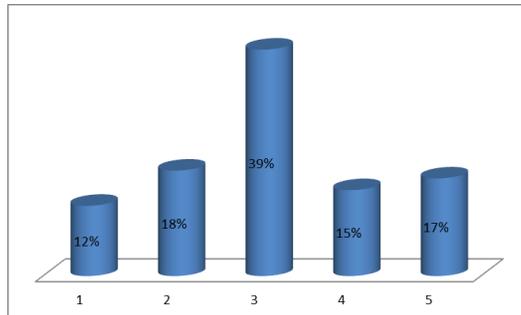


Descripción:

Luego de proyectar los anuncios de televisión tanto de Pepsi como de Coca-Cola, los alumnos pudieron identificar bien cada anuncio y marcaron su preferencia, 38 estudiantes les gustó más el anuncio de Pepsi, esto equivale al 25% según la gráfica y 112 estudiantes se inclinan más por el anuncio de Coca-Cola, equivalente a 75%.

Pregunta No. 4

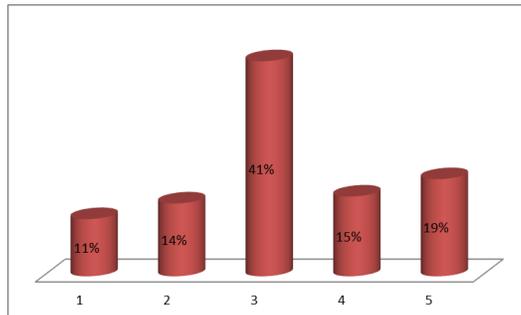
Con cuánto califica usted la comunicación estratégica del anuncio publicitario de televisión de Pepsi, cuando 1 es menos eficaz y 5 muy eficaz:



Descripción: Se presenta esta gráfica en donde 58 estudiantes califican a la comunicación estratégica de Pepsi como intermedio, esto equivale al 39% que en su mayoría opinan esto al respecto, en comparación con otros porcentajes de calificación entre menos eficaz con 18 estudiantes que equivale al 12% y muy eficaz 25 estudiantes con el 17% respectivamente.

Pregunta No. 5

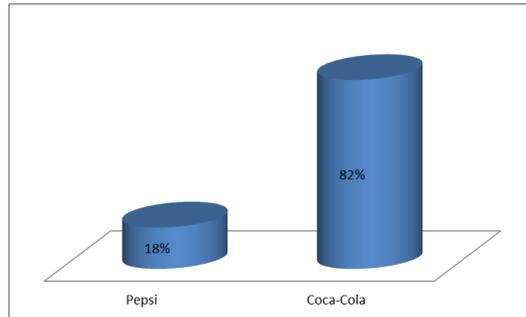
Con cuánto califica usted la comunicación estratégica del anuncio publicitario de televisión de Coca-Cola, cuando 1 es menos eficaz y 5 muy eficaz:



Descripción: Según los resultados de las encuestas realizadas, se presenta esta gráfica en donde 62 estudiantes califican a la comunicación estratégica de Coca-Cola como intermedio, esto equivale al 41% que en su mayoría opinan esto al respecto, en comparación con otros porcentajes de calificación entre menos eficaz con 16 estudiantes que equivale al 11% y muy eficaz 28 estudiantes con el 19% respectivamente.

Pregunta No. 6

¿Para usted qué anuncio empleó una estrategia de comunicación más creativa?

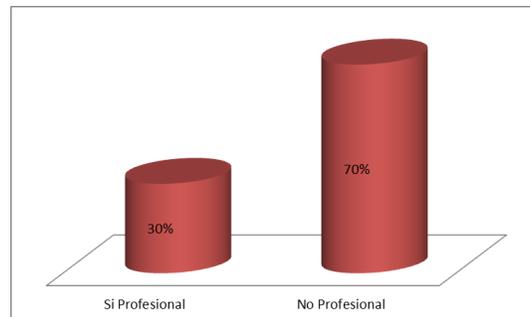


Descripción:

Se observa que 27 estudiantes (18%) respondieron que consideran que Pepsi empleó una estrategia de comunicación más creativa mientras que 123 estudiantes (82%) opinan lo contrario y se inclinan más por la competencia directa que es Coca-Cola.

Pregunta No. 7

Coca-Cola dentro de su estrategia de comunicación ha posicionado a Santa Claus como imagen principal en la temporada navideña. ¿Considera profesional el hecho que Pepsi haya empleado la imagen principal en su anuncio publicitario de televisión?

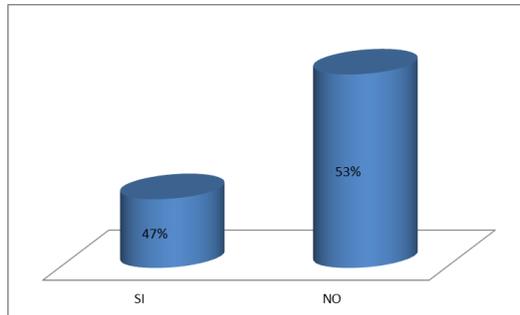


Descripción:

Según la opinión de los estudiantes encuestados, 45 respondieron “si profesional” que equivale al 30% y 105 estudiantes respondieron “no profesional” que equivale al 70% según se muestra en la gráfica.

Pregunta No. 8

¿Considera que Pepsi, logró su objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto con este anuncio publicitario de televisión?

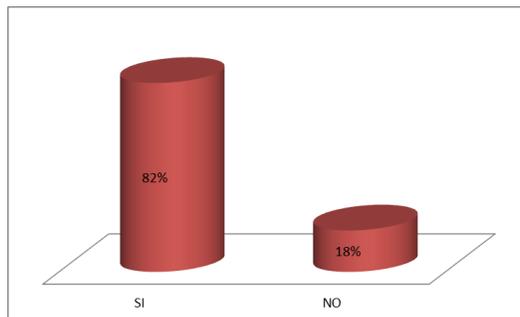


Descripción:

70 estudiantes consideran que Pepsi si logra alcanzar su objetivo de persuadir al consumidor a la compra, en base al anuncio publicitario, esto equivale al 47% de la población; mientras que 80 estudiantes consideran que Pepsi no alcanza su objetivo de persuasión lo cual equivale al 53% de la población encuestada.

Pregunta No. 9

¿Considera que Coca-Cola, logró su objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto con este anuncio publicitario de televisión?

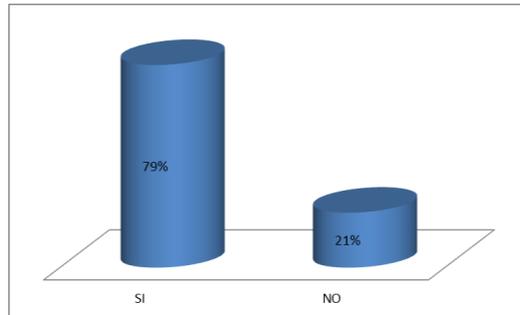


Descripción:

123 estudiantes consideran que Coca-Cola si logra alcanzar su objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto, en base al anuncio publicitario de televisión, esto equivale al 82% de la población encuestada; mientras que 27 estudiantes consideran que Coca-Cola no logra alcanzar su objetivo de persuasión lo cual equivale al 18% de la población encuestada.

Pregunta No. 10

¿La estrategia de Coca-Cola busca una proyección de las situaciones cotidianas de la vida, usted se identifica con estas situaciones que Coca-Cola empleó en el anuncio publicitario de televisión?



Descripción:

Luego de mostrar los videos de los anuncios publicitarios de televisión de ambas marcas, los alumnos respondieron de la siguiente manera: 118 alumnos si se identifican con las situaciones que Coca-Cola empleó en este anuncio publicitario de televisión lo cual equivale al 79% del total encuestados, mientras que 32 alumnos respondieron que no se sienten identificados con las imágenes que Coca-Cola muestra como situaciones cotidianas de la vida, esto equivale al 21% según se muestra en la gráfica.

4.1 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos de las encuestas, sirven de soporte para tener una mejor noción de cómo los consumidores perciben los anuncios publicitarios de televisión, como se menciona anteriormente, no solo el producto deber ser bueno sino también la forma en cómo se anuncie un material publicitario, para ello existen parámetros, herramientas elementales para llevar a cabo una lluvia de ideas, las cuales se van eligiendo la que más convenga, teniendo un conocimiento previo del pasado, situación actual y objetivos deseados, para determinar cuál será la mejor estrategia a emplear en los distintos medios de comunicación masivos.

Se eligió como muestra a los estudiantes del 6to. Semestre de Publicidad Profesional, debido a que están próximos por cerrar el programa técnico de la

carrera de Publicidad Profesional, por lo que ya tienen un conocimiento bastante concreto en cuanto al empleo de diversas técnicas o estrategias de comunicación en campañas publicitarias, conocen los medios masivos de comunicación, así como la función de cada uno y lo que se puede lograr con el alcance que tenga cada uno.

En este caso la televisión como medio de comunicación masivo, establece un margen de alcance bastante alto, ya que va dirigido a todo nivel socioeconómico; esta herramienta es bastante poderosa para persuadir al consumidor por ser visual, auditivo e ilustrativo.

Según los resultados de las encuestas se observa claramente que Coca-Cola tiene mayor aceptación en el mercado, en comparación a su competencia directa que es Pepsi; tanto en el sabor del producto como en la preferencia de los anuncios publicitarios de televisión; tal y como se observa en la gráfica No. 1, el 12% prefiere Pepsi vrs el 88% prefiere consumir Coca-Cola.

A pesar que la estrategia de comunicación que utilizó Pepsi en el anuncio publicitario de televisión, fue muy directo y acertado en su táctica de guerra, los alumnos encuestados se inclinaron más por el anuncio de Coca-Cola, esto se complementa con la última pregunta de la encuesta, ya que las personas se identifican con las imágenes que Coca-Cola suele presentar en sus campañas publicitarias, según los resultados de la última pregunta el 79% respondió que si se sienten identificados, en conclusión es por esta razón que Coca-Cola tiene más aceptación en el mercado.

Coca-Cola ha sabido posicionarse en el mercado, ha logrado ser una “love mark”, es preferida por la mayoría de las personas y los conceptos que han manejado en campañas publicitarias han sido muy similares; los conceptos giran alrededor de la felicidad, armonía, unión, sentimientos, compartir, familia, amigos, los cuales van entre lazados por distintas situaciones cotidianas de la vida, busca tocar el

corazón y mente de los consumidores, de esta manera los persuade a querer la marca, a consumirla y a ser cliente frecuente de la misma, no por precio sino por placer.

Por otro lado, Pepsi siempre ha estado en competencia, a pesar que es un producto muy similar sus campañas publicitarias son totalmente distintas, Pepsi busca innovar, ser creativo, ser original y logra este objetivo empleando diversas ideas para llamar la atención; un ejemplo claro es la contratación de artistas famosos, esto hace que las personas lo tengan la percepción como algo jovial, explosivo y hasta vigorizante.

El tema central de la tesis es la comunicación estratégica, como objetivo general fue determinar mediante un análisis comparativo-descriptivo de las campañas de televisión que Pepsi y Coca-Cola lanzó en temporada navideña en Guatemala en 2011, estableciendo, si aplicaron eficazmente las estrategias de comunicación.

Para concluir esta discusión de resultados, se toma en cuenta los resultados de las encuestas y se analiza el planteamiento del problema central de esta tesis “las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vrs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación”, en lo personal opino que efectivamente cada una de estas dos grandes empresas reconocidas a nivel internacional han llegado a la cima porque se han enfocado en sus objetivos y han alcanzado el éxito por ser empresas competentes, porque cada paso que dan lo planifican, cada campaña publicitaria que lanzan al mercado lo estudian, lo analizan, proponen varias estrategias formando un árbol de ideas con ramas de diversas opciones y soluciones a sus problemas, conocen su grupo objetivo y el mercado para saber qué medio utilizar, cuándo y cómo.

Conclusiones

En base a la recopilación de información, análisis y estudio de campo realizado para el tema de investigación y con la finalidad de cumplir con los objetivos de esta tesis, se concluye que:

- Mediante el análisis comparativo-descriptivo realizado en las campañas de televisión de Pepsi y Coca-Cola que lanzaron en la temporada navideña, se determinó que aplicaron eficazmente las estrategias de comunicación.
- Los elementos que se deben tomar en cuenta para elaborar una estrategia de comunicación son: objetivos, segmentación de público objetivo, investigación de mercado, características generales y específicas, fijación de costos, presupuesto, canales de distribución, medios de promoción, creatividad, innovación, eficacia, comprensión, sencillez, asertividad, expresividad, precisión y efectividad, entre otros.
- La planeación estratégica de comunicación debe responder a los objetivos generales, estratégicos o institucionales de la empresa. El objetivo de una estrategia publicitaria consiste en el planteamiento eficaz, que se realiza de manera inteligente, creativa y audaz.
- Los elementos estratégicos utilizados en la elaboración de los anuncios publicitarios de Pepsi y Coca-Cola, se enfocan en la presentación del producto en sí, la marca y el mensaje debe ser atractivo, claro y conciso.
- Mediante un cuadro de análisis según el enfoque semiológico de Umberto Eco y Roland Barthes, se determinó que la semiología ayuda a comprender y analizar cada uno de los elementos visuales y verbales de un anuncio publicitario.
- En base al material bibliográfico, cuadro comparativo y los resultados de las encuestas realizadas, se resuelve el planteamiento del problema, ¿las campañas de televisión en temporada navideña de Pepsi vs Coca-Cola, se apropiaron correctamente de las estrategias de comunicación? Efectivamente sí.

- En base a las encuestas realizadas se pudo observar que en su mayoría siendo el 88% de la población encuestada tiene preferencia por el producto Coca-Cola vrs el 12% que se inclina más por Pepsi.
- Según los resultados de las encuestas se obtiene mayor porcentaje de preferencia en el anuncio que Coca-Cola lanzó en temporada navideña siendo este el 75% y el resto prefiere el anuncio de Pepsi con un 25%.
- En general se concluye que en base al resultado de las encuestas, existe mayor aceptación al producto en sí, anuncio televisivo, creatividad, persuasión y alcance de los objetivos deseados en su mayoría prefiere a Coca-Cola vrs Pepsi.

Recomendaciones

- Se recomienda, al momento de elaborar una comunicación estratégica, tener presente los objetivos, así como los distintos elementos del plan estratégico para lograr el éxito deseado, sobre todo contar con toda la información del producto o servicio.
- Conocer al grupo objetivo a quien va dirigida la campaña publicitaria, conocer el mercado a donde se lanzará dicha campaña, así como sus necesidades y las tendencias de moda.
- La televisión como medio de comunicación masivo es realmente incomparable, por la manera que este informa dinámicamente, creativa, visual y auditivamente; sin embargo a pesar de ser tan eficaz por el simple hecho que se difunde a toda la población, debe ser realmente novedoso creativo y persuasivo, tal y como es la publicidad.
- El estar actualizado y conocer bien al grupo objetivo, las tendencias, la problemática y entorno social, las necesidades del consumidor, el nivel socioeconómico, los gustos, cualidades, características, entre otros, ayuda a tener una visión más amplia para poder tener más ideas que estructuren estrategias de comunicación que sean creativas, eficaces y sobre todo que sean decisiones certeras, astutas y controladas.
- Es de suma importancia conocer bien el producto o servicio antes de realizar un plan estratégico, se elabora un FODA y un estudio de mercado para tener la información necesaria.
- Sin objetivos no se logra nada, por lo que hay que definir en un principio los objetivos deseados para saber a dónde se quiere llegar, qué se desea obtener y cómo se va accionar.
- Los responsables de la planeación de medios no sólo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

- Al aplicar la semiología como ciencia se logra complementar el registro visual y verbal, para crear un anuncio eficaz, que informe y que capte la atención del perceptor.

.Referencias bibliográficas

- Álvarez, Carla. 2004. Texto didáctico publicidad 3, módulos I, II, III, IV, V, VI 4ta edición, Guatemala.
- Aprile, Orlando. 2000. La Publicidad Estratégica. Argentina: Ed. Paidós. 209 p.
- Ardón Aguilar, Mario Antonio. 2003. La influencia de los medios de comunicación social como parte de la educación informal en la población frente al proceso de paz. Tesis Licenciatura en Pedagogía y Ciencias de la Educación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 52 p.
- Batres Alfaro, Olga Elizabeth. 1999. Relación que se establece entre la semiología y la publicidad, análisis semiológico de la publicidad. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 133 p.
- Berlo, David K. 1985. El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica. México: Editorial el Ateneo, S.A. de C.V. 239 p.
- Campos Trigilio, Mario Enrique. 1998. Mercadotecnia y Comunicación: Una relación básica para hacer Publicidad. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 110 p.

- Eco, Umberto. 1989. La estructura ausente, introducción a la semiótica. Barcelona España: Editorial Lumen, S.A. 446 p.
- Enrico, Roger y Jesse Kornbluth. 1986. La guerra de las colas. Bogotá: Grupo Editorial Norma. 475 p.
- Enzensberger, Hans Magnus. 1984. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona-España: Editorial Anagrama. 4ta. Edición.
- Erickson, B.f. 1992. Introducción general a la publicidad. Colombia: Norma Playor, S.A.
- Gálvez Castillo, Lourdes Maritza. 2000. Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 91 p.
- Gálvez, Hugo. 2006. Documento de apoyo propaganda y publicidad 8vo. Semestre. Guatemala USAC.
- Gómez Fernández, Diego. 1995. El proceso comunicativo: una revisión. Sevilla-España: CAUCE. Revista de Filología y su Didáctica. N° 18-19. 1995-96. 815 p.
- Guay Paz, Juan Manuel. 2000. Análisis semiológico de la iconografía de las portadas de la revista Crónica. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105 p.

- Hernández Ávila, Luisa María. 2012. Sistematización de la elaboración de la estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del ECN en Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Humanidades. 61 p.
- Hernández Véliz, Alba del Rosario. 1997. Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso). Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 61 p.
- Interiano, Carlos. 2002. Elementos de la Persuasión. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix. 167 p.
- Jiménez Vásquez, Alicia Maribel. 2004. Factores de Mercadotecnia y Comunicación que propician el éxito de las marcas. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 p.
- León Mejía, Alma B. 2005. Estrategias para el desarrollo de la Comunicación Profesional. México: Editorial Limusa. 252 p.
- Marafioti, Roberto. 1993, 1995. Los significantes del consumo, semiología, medios masivos y publicidad. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Martínez Villegas, Fabián. 1990. Planeación estratégica creativa. México: Editorial PAC. 311 p.
- Orellana Juárez, Patricia Elizabeth. 2009. Estrategias utilizadas en la Publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de

Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 134 p.

- Parramón, José María. 1966. Publicidad técnica y práctica, colección aprender haciendo. Barcelona-España. Instituto Parramón Ediciones.
- Pérez González, Rafael Alberto. 2008. Estrategias de comunicación. Barcelona-España: Editorial Ariel, S.A. 4ta. Edición actualizada. 161 p.
- Pérez Rojas, Luis Beltrán. 2007. Aportes al Objeto de Estudio de la Comunicación, una propuesta desde la Psicología Cognitiva. México: Global Media Journal, otoño, año/vol. 4, número 008. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Potter, Lester R. 1997. The communication plan. The heart of strategic communication. Estados Unidos de América.
- Rebeil Corella, María Antonieta. 2006. Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V. 304 p.
- Rosa Marroquín, Sonia Lisseth. 2001. Utilización de estrategias comunicacionales en la comercialización de productos no tradicionales. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. 104 p.
- Samayoa Díaz, Stuardo Alberto. 2005. Proceso de Producción de un Anuncio para Televisión. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 83 p.

- Steinbach Palazzini, Fiora. 1994. Coca-Cola, La historia del sabor. México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. 142 p.

- Tiul Valenzuela, Nora Ivone. 2011. Redacción Publicitaria dentro de la Campaña Navideña de Pepsi. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. 52 p.

- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2005. Introducción a la Semiología. Guatemala: Editorial ECO Ediciones. 168 p.

- Villatoro López, Juan Carlos. 1999. Análisis post-campaña de estrategias creativas y de medios de las empresas de electrodomésticos Elektra y la Curacao. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Humanidades. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 114 p.

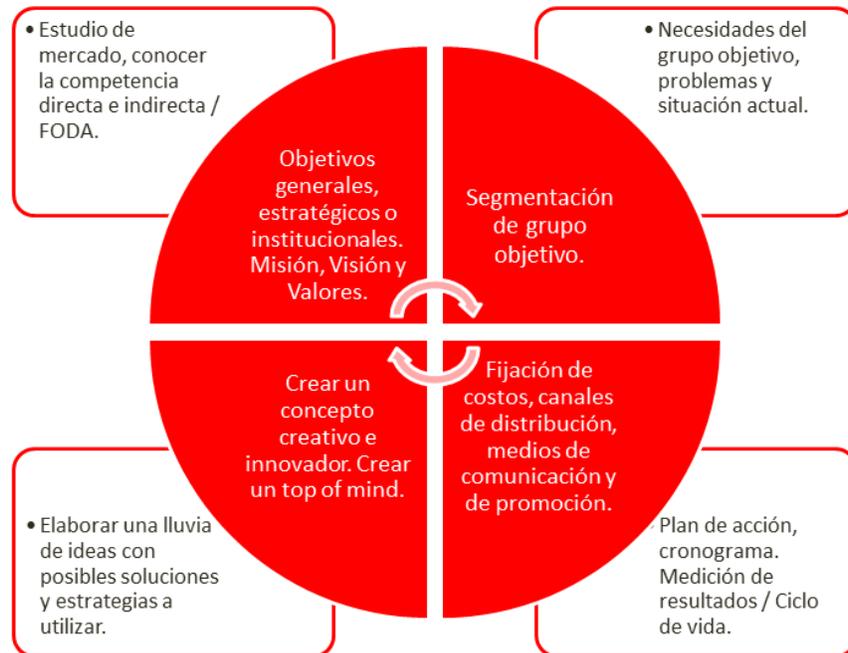
E-grafía

- Massoni, Sandra Hebe. 2008. Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. (en línea). Disponible en http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf. Fecha de consulta 11 de abril de 2012.
- Carreño Santamaría, Alejandra. 2001. Coca-Cola y Pepsi: la guerra sin fin. (en línea). Disponible en <http://www.pepacastro.com/monografias%202011/coca%20cola%20y%20epsi.pdf>. Fecha de consulta 11 de abril de 2012.
- Elementos para realizar publicidad efectiva. México. (p.113-114 - en línea). Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf. Fecha de consulta 08 de abril de 2012.
- Comercial de Televisión (en línea). Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n. Fecha de consulta 08 de abril de 2012.
- Perfil corporativo e historia de Coca-Cola. (en línea). Disponible en http://www.coca-colafemsa.com/femsa/web/conteudo_es.asp?idioma=0&tipo=27657&conta=47. Fecha de consulta 06 de abril de 2012.
- Historia de Pepsi. (en línea). Disponible en <http://gt.pepsimundo.com/productos/historia-de-pepsi/>. Fecha de consulta 06 de abril de 2012.

- Funciones de la Comunicación. (en línea). Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n#Funciones_de_la_comunicaci.C3.B3n. Fecha de consulta 06 de abril de 2012.

Anexos

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación?



Anuncio Pepsi

Aplicación del concepto estrategias de comunicación

- * Creativo, dinámico, aplicó una estrategia de comunicación eficaz y utilizó una de las herramientas de imagen publicitario de su competencia directa, aplicando la psicología de colores.
- * Táctica del arte de la guerra, Sun Tzu: la astucia y el cálculo.
- * Elementos de publicidad: registro verbal y visual.
- * Retórica de la imagen: Paradoja, Ej. Vestuario de Santa Claus.
- * Novedoso, atractivo, humorista, medios de comunicación masivo para persuadir al G.O.

Anuncio Pepsi

Aplicación del modelo de análisis semiológico según Umberto Eco

- **REGISTRO VISUAL:** Santa Claus y el producto Pepsi.
- **Denotación:** Fiesta en la playa, vestimenta de manera veraniega, rodeado de personas de diversas etnias culturales.
- **Connotación:** Ropa de Santa y su acompañante de color rojo según los colores de la competencia. El ambiente denota calor y la bebida de Pepsi refrescante por el clima.
- **REGISTRO VERBAL:** La conversación entre Santa y el bar tender.

Aplicación del modelo de análisis semiológico según Roland Barthes

- **MENSAJE LINGÜÍSTICO:** La palabra que menciona varias veces «Pepsi». Y la conversación entre Santa y el bar tender.
- **Función anclaje:** Al repetir «Pepsi» crea un top of mind.
- **Función relevo:** Resalta el deseo de una Pepsi al repetir y confirmar el nombre.
- **MENSAJE DENOTADO:** Imágenes del anuncio.
- **MENSAJE CONNOTADO:** Vestimenta de Santa de forma inusual, ambiente de fiesta, calor en la playa y necesidad de una bebida refrescante.

Aplicación del concepto estrategias de comunicación

- El concepto utilizado fue muy aceptado por el espectador, es creativo, dinámico y conmovedor al tocar sentimientos de las personas y que se sientan identificadas con situaciones cotidianas.
- Persuade a la compra del producto.
- Función de comunicación: afectivo-valorativa.
- Elementos de publicidad: registro visual y verbal.
- Retórica de la imagen: metáfora (esfera) y elipsis (suprime elementos para crear gracia «Destapa la felicidad»).

Anuncio Coca-Cola

Aplicación del modelo de análisis semiológico según Umberto Eco

- **REGISTRO VISUAL:** Santa Claus y el producto Coca-Cola.
- **Denotación:** Imágenes de la vida cotidiana que logran llegar al corazón del espectador.
- **Connotación:** Fantasía, ilusión, felicidad, entusiasmo, romance, compartir con familia y amigos, posicionamiento de marca con los camiones.
- **REGISTRO VERBAL:** Presentar la marca repetidamente en el anuncio y frases al final como: «Comparte la magia» y «125 años Coca-Cola destapando felicidad».

Anuncio Coca-Cola

Aplicación del modelo de análisis semiológico según Roland Barthes

- **MENSAJE LINGÜÍSTICO:** Se presenta poca carga lingüística, con el objetivo de captar la atención.
- **Función anclaje:** Fija el sentido de las imágenes mediante el producto en sí y el nombre de la marca. Frase como «Comparte la magia», pues todo es fantasía.
- **Función relevo:** «125 años Coca-Cola destapando felicidad», mensaje informativo para crear confianza en la calidad del producto.
- **MENSAJE DENOTADO:** Imágenes del anuncio.
- **MENSAJE CONNOTADO:** El deseo de querer estar en familia y la alegría de Santa en unir familias.

Anexos: Encuesta



Como parte de la tesis de grado se está realizando una investigación con el objetivo de indagar la opinión de los estudiantes universitarios para determinar si las estrategias de comunicación empleadas por Pepsi vrs Coca-Cola, mediante el lanzamiento de anuncios televisivos en temporada navideña en el 2011, fueron realmente eficaces o no. La opinión de estudiantes de Comunicación Social como usted, es de gran valor.

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de 10 preguntas cerradas. Favor responder marcando una "X" en la casilla deseada.

1. ¿Cuál de estas dos marcas consume usualmente?

Pepsi

Coca-Cola

2. ¿Con qué frecuencia consume el producto?

1 o varias veces al día

1 vez a la semana

1 vez al mes

3. ¿Cuál de estos dos anuncios publicitarios de televisión, le gustó más?

Pepsi

Coca-Cola

4. Con cuánto califica usted la comunicación estratégica del anuncio publicitario de televisión de Pepsi, cuando 1 es menos eficaz y 5 muy eficaz:

1

2

3

4

5

5. Con cuánto califica usted la comunicación estratégica del anuncio publicitario de televisión de Coca-Cola, cuando 1 es menos eficaz y 5 muy eficaz:

1

2

3

4

5

6. ¿Para usted qué anuncio empleó una estrategia de comunicación más creativa?

Pepsi

Coca-Cola

7. Coca-Cola dentro de su estrategia de comunicación ha posicionado a Santa Claus como imagen principal en la temporada navideña. ¿Considera profesional el hecho que Pepsi haya empleado la imagen principal en su anuncio publicitario de televisión?

Si Profesional

No Profesional

8. ¿Considera que Pepsi, logró su objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto con este anuncio publicitario de televisión?

Sí

No

9. ¿Considera que Coca-Cola, logró su objetivo de persuadir al consumidor a la compra del producto con este anuncio publicitario de televisión?

Sí

No

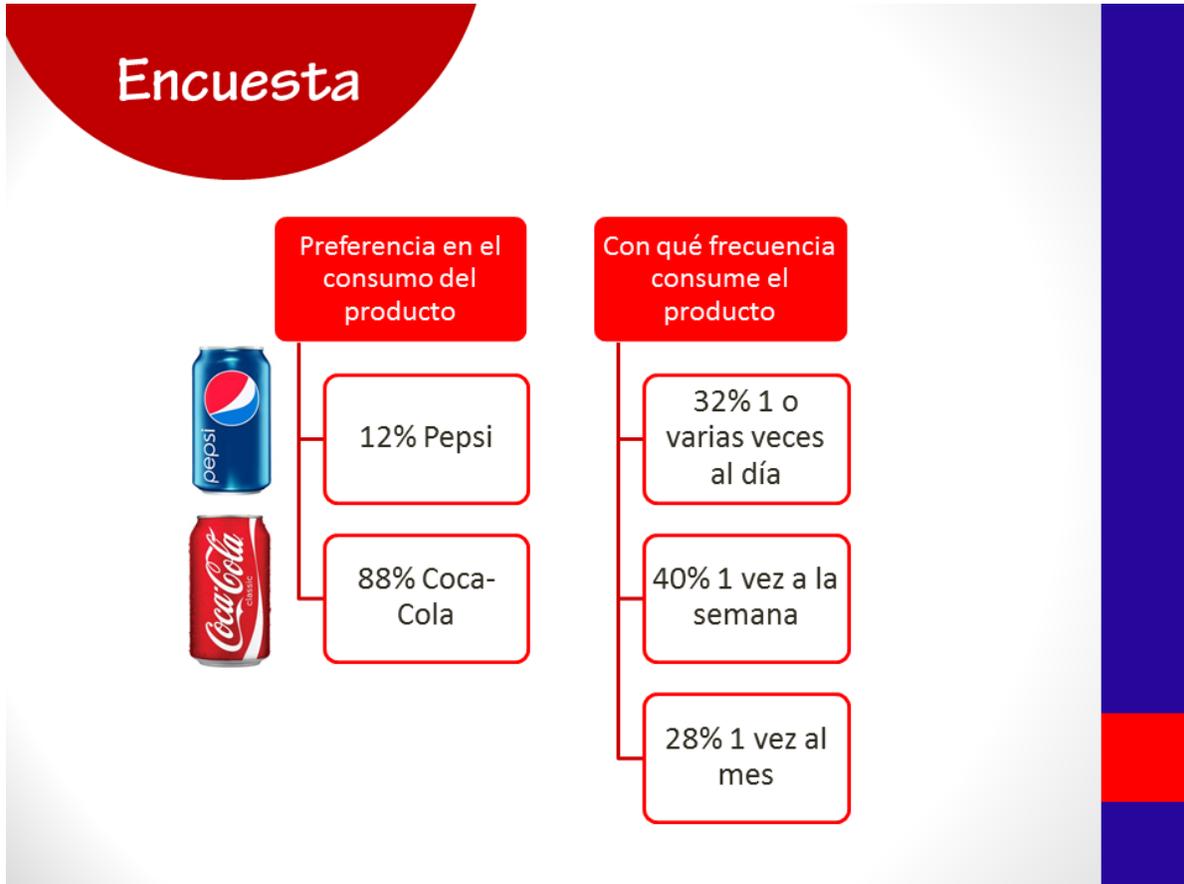
10. La estrategia de Coca-Cola busca una proyección de las situaciones cotidianas de la vida. ¿Usted se identifica con estas situaciones que Coca-Cola empleó en el anuncio publicitario de televisión?

Sí

No

Anexos

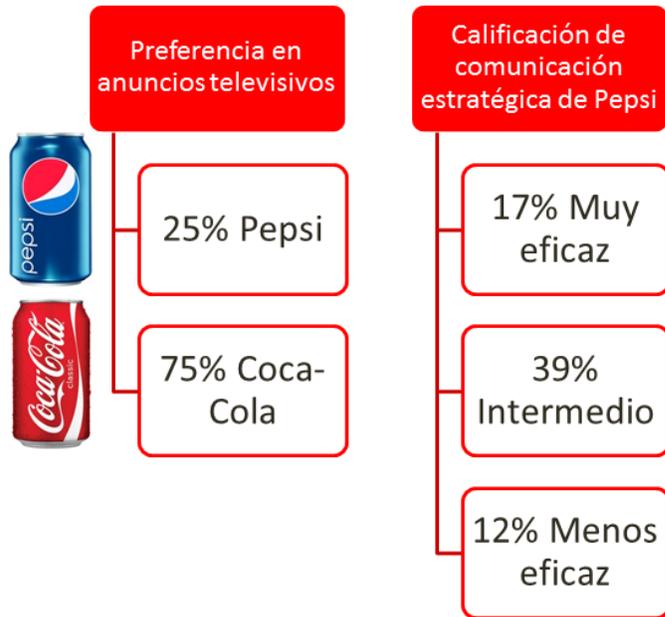
Gráficas en base a los resultados de las encuestas, realizadas a 150 estudiantes de Publicidad profesional, 6to. Semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Encuesta



Encuesta



Encuesta

Calificación de comunicación estratégica de Coca-Cola

19% Muy eficaz

41% Intermedio

11% Menos eficaz

Estrategia de comunicación más creativa

18% Pepsi



82% Coca-Cola





