

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**“INSIGHT PUBLICITARIOS Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR DE BEBIDAS  
CARBONATADAS LIGHT” CASO COCA COLA LIGHT**

**PRESENTADO POR:**

**Claudia Lissette Rivas Morales**

**Katherine Esmeralda Tiznado Galdámez**

**Walter Ismael Fuentes Pichinte**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**Licenciados en Mercadeo Internacional**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO, 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Licenciado José Luis Argueta Antillon

**Secretaria General:** a.i. Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

**Decano de la Facultad**

**de Ciencias Económicas:** Licenciado Nixon Rogelio Hernández Vásquez

**Secretario de la Facultad**

**de Ciencias Económicas:** Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras

**Coordinador de la Escuela**

**de Mercadeo Internacional:** Licenciado Fernando Medrano Guevara

**Asesor Director:** Master Rafael Antonio Reyes

**CIUDADA UNIVERSITARIA, FEBRERO 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi principal agradecimiento es para mi padre DIOS Todopoderoso; por no dejarme caer jamás, por brindarme la sabiduría necesaria y animo en todo momento, le doy infinitas gracias por ponerme personas maravillosas en mi camino, especialmente mi ángel; mi madre María Ester Galdámez, a quien dedico con todo mi corazón este trabajo y agradezco profundamente por ser mi fuerza, soporte y apoyo; sin su paciencia, sacrificio y amor incondicional este logro no habría sido posible.

A mi mejor amiga y hermana Claudia a quien quiero con el alma, gracias por llegar y permanecer, por ser parte de esta aventura, y de mi vida.

A mí querido amigo y compañero Walter, por su apoyo, tiempo y esfuerzo.

A nuestro estimado asesor Rafael Reyes por brindarnos la directriz adecuada y su tiempo.

Finalmente a toda mi familia y amigos por su inmensurable apoyo y aliento en este proceso.

Fue una etapa llena de experiencias inolvidables, de la cual me queda una gran satisfacción.

**Katherine Esmeralda Tiznado Galdámez**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar de manera exitosa esta etapa; a mi madre Victoria por sus oraciones, sus consejos y su apoyo; a mi padre Antonio por ser mi mayor ejemplo, mi héroe y mi orgullo, tal como yo querido ser para mi hermano; a Katherine quien desde que inicie mi camino universitario se convirtió no solo en la mejor compañera de trabajo y aventuras, sino también en mi amiga incondicional; a mi equipo de tesis conformado por mis amigos Katherine Tiznado, Walter Fuentes y mi asesor Lic. Rafael Reyes y a cada una de las personas (familia y amigos) que estuvieron siempre dándonos su apoyo.

Y hago una dedicatoria especial a mi abuelita (QEPD) Bertila Erazo, por el mejor ejemplo de tenacidad y disciplina que ha representado en mi vida.

**Claudia Lissette Rivas Morales**

Agradezco a Dios y a la Virgen María por permitirme un logro más en mi vida, a mis padres por su gran apoyo y respaldo incondicional que siempre me han dado, son una guía trascendental para el cumplimiento de mis metas, a mis tres hermanos; Lorena, Geovani y Carlos porque son un ejemplo a seguir y me inspiran todos los días para salir adelante, a mis amigas Claudia y Katherine por ser unas maravillosas personas y por darme la oportunidad de trabajar con ellas y concluir este proyecto personal, a todos mis familiares y amistades por su apoyo y animarme en los momentos difíciles, de manera especial a la Licda. Nohemy Santacruz por bríndame la confianza en nuevos proyectos y motivarme a concluir mis objetivos, al Lic. Carlos Peña por haberme ayudado en los inicios de este proyecto y darme la oportunidad de crecer de manera personal y profesional.

**Walter Ismael Fuentes Pichinte**

# INDICE

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE: Productos light, consumidores de productos light e insight.

1.1 PRODUCTOS LIGHT.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Diferencia entre productos light y diet.....	1
1.1.3 Historia de los productos light.....	1
1.1.4 Etiquetado de los productos light.....	2
1.1.5 Normativa que regula los productos light.....	4
1.1.6 Los productos light en la alimentación.....	5
1.1.7 Edulcorantes en los productos light.....	5
1.1.8 Barreras para consumir productos light.....	6
1.1.9 Las bebidas Carbonatas Lights.....	7
1.1.10 Bebidas carbonatadas Light vs. Diet y Zero.....	8
1.2 CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LIGHT.....	9
1.2.1 Los consumidores y el nuevo estilo de vida Light.....	9
1.3 INSIGHTS.....	10
1.3.1 Definición.....	10
1.3.2 Origen.....	11
1.3.3 Tipos de Insights.....	12
1.3.4 Aplicaciones de los insights .....	13
1.3.5 Insights del consumidor.....	15
1.3.6 Roles del consumidor.....	16
1.3.7 Técnicas para identificar insights del consumidor.....	18
1.3.8 Identificación de los insight del consumidor.....	19
1.3.9 Uso de los insights del consumidor.....	20
1.3.10 Insights publicitarios.....	20
1.3.11 Clasificación del insight publicitario.....	21
1.3.12 Identificación de los insights en la publicidad.....	26

1.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADA EN INSIGHT.....	28
1.4.1 Objetivos de la comunicación en relación a la marca-consumidor.....	30
1.4.2 Mezcla promocional de marketing para una campaña publicitaria.....	32
1.5 MEDICIÓN DEL IMPACTO.....	32
1.5.1 Los métodos cualitativos.....	33
1.5.2 La conciencia de marca .....	33
1.5.3 La imagen de la marca.....	32
1.5.4 Métodos cuantitativos.....	35
1.6 SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS INSIGHTS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	36
1.6.1 Esquema de Evaluación del Impacto de los Insights en una Campaña Publicitaria.....	38
1.7 MARCO LEGAL.....	39
1.7.1 Normativa que regula los productos light.....	39
1.7.2 Normativa que regula la publicidad.....	39
 <b>CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO PARA: Estudio del impacto de los insight publicitarios en los consumidores, caso Coca Cola Light en El Salvador</b>	
1. DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO.....	42
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA O INSTITUCION.....	42
1.1.1 Nacimiento de la marca Coca Cola.....	42
1.1.2 Antecedentes Coca Cola Light.....	43
1.1.3 Consumo de Coca Cola Light.....	45
1.1.4 Fórmula y nutrición de Coca Cola Light.....	46
1.1.5 Coca Cola Light y la filosofía usada en publicidad.....	47
1.1.6 Presentación de Coca Cola light en El Salvador.....	48
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	49
1.2.1 Situación problemática o enunciado del problema.....	49

1.2.2 Formulación del problema .....	50
1.3 ANÁLISIS INTERNO (Fortalezas y debilidades).....	50
1.3.1 Entrevista interna a profundidad.....	50
1.4. ANÁLISIS EXTERNO (Oportunidades y amenazas).....	55
1.4.1 Herramienta de análisis externo: Modelo de competitividad ampliada de Porter.....	55
1.4.1.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	56
1.4.1.2 Esquematación de las cinco fuerzas ampliadas de Porter.....	62
1.4.2 Herramienta de análisis externo: Análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y ético.....	63
1.4.2.1 Análisis PESTE.....	63
1.4.2.2 Perfil estratégico PESTE.....	69
1.4.3 Herramienta de análisis externo: Estructura de mercado de Coca Cola Light.....	71
1.4.4 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	73
1.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO.....	74
1.5.1 Conclusiones.....	74
1.5.2 Recomendaciones.....	76
2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	77
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
2.2 MÉTODO CIENTÍFICO.....	77
2.3 MÉTODO DEDUCTIVO.....	77
2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
2.4.1 Objetivo general.....	78
2.4.2 Objetivos específicos.....	78
2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	78
2.5.1 Las fuentes Primarias.....	78
2.5.2 Fuentes secundaria.....	78

2.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	79
2.6.1 Investigación aplicada.....	79
2.6.2 Estudio explicativo.....	79
2.6.3 Tipo de enfoque.....	79
2.7 UNIDADES DE ANÁLISIS.....	80
2.7.1 Unidades muestrales de análisis.....	80
2.8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.....	80
2.8.1 Muestreo no probabilístico.....	80
2.8.1.1 Muestreo consecutivo.....	81
2.8.2 Fórmula para población infinita.....	81
2.8.3 Justificación de los valores de la fórmula.....	81
2.9 ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN, TABULACIÓN U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	82
2.9.1 Técnicas de Investigación.....	82
2.9.2 Instrumentos de investigación.....	83
2.9.3 Tabulación u ordenamiento de la información.....	84
2.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	84
2.10.1 Análisis del método de observación.....	84
2.10.2 Análisis del método del cuestionario (encuesta).....	98
2.10.2.1 Perfil del consumidor de productos light.....	104
2.10.2.2 Perfil del consumidor de Coca Cola Light.....	105
2.10.3 Análisis de los resultados del Focus Group.....	106
2.10.3.1 Focus Group (prueba piloto).....	107
2.10.3.2 Focus Group (personas que consumen productos light).....	113
2.10.3.3 Focus Group (personas que consumen bebidas carbonatadas light).....	119
2.10.3.4 Análisis general de los focus group.....	125
2.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.....	125
2.11.1 Conclusiones.....	125
2.11.2 Recomendaciones.....	127

2.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II.....	129
2.12.1 Conclusiones.....	129
2.12.2 Recomendaciones.....	131
<b>CAPITULO III, PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO CON USO DE INSIGHT PARA LA MARCA COCA COLA LIGHT EN EL SALVADOR.</b>	
1.2 RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT.....	133
1.3 DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS INSIGHTS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	135
1.4 PUBLICIDAD DE COCA COLA LIGHT .....	137
1.4.1 Evaluación del Impacto de los Insights en la publicidad de Coca Cola Light actual.....	137
1.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT PARA COCA COLA LIGHT EN EL SALVADOR.....	140
1.5.1 Evaluación del impacto de los insights en la publicidad propuesta para Coca Cola Light.....	140
1.6 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT PARA COCA COLA LIGHT, EN EL SALVADOR.....	146
1.6.1 Beneficios de Coca Cola Light.....	146
1.6.2 Propuesta de valor de Coca Cola Light.....	146
1.6.3 Concepto a Comunicar.....	148
1.6.4 Selección de medios.....	149
1.6.4.1 Publicidad en Televisión.....	150
1.6.4.2 Publicidad Radial.....	163
1.6.4.3 Prensa.....	166
1.6.4.3 Publicidad exterior.....	167
1.6.4.4 Estrategias de Medios sociales.....	169
1.6.5 Estrategia integrada de relaciones públicas.....	180
1.6.6 Presupuestos de la campaña publicitaria.....	182
1.6.6.1 Presupuesto para la producción y realización de comerciales televisivos.....	182
Bibliografía.....	198
Anexos.....	200

## TABLA DE ANEXOS

Anexo 1:	Canales de distribución de Coca Cola light
Anexo 2:	Tabla de distribución Normal
Anexo 3	Cuestionario para encuestas
Anexo 4	Guía de observación
Anexo 5	Guía de focus group
Anexo 6	Actividades de Focus Group.
Anexo 7	Tabulación
Anexo 8	Análisis de variables cruzadas
Anexo 9.	Matriz de congruencia

## RESUMEN EJECUTIVO

En las últimas décadas la obtención del cuerpo perfecto ha sido tema de debate de especialistas, El modelo dominante de “estar en forma” ha producido una importante expansión del “cuidado de la salud”, esto ha permitido el auge de los productos light y que las principales marcas alimenticias utilicen como estrategia de comunicación, dar a conocer los beneficios que sus productos aportan, la información nutricional y la recomendación de practicar actividad física, con el objetivo de incrementar la demanda; Sin embargo existen herramientas valiosas para mercadólogos y publicistas que les permiten llegar de forma efectiva al mercado meta de los productos que ofrecen. En este sentido se ha desarrollado la investigación del impacto que generan los insights publicitarios en los consumidores de productos light específicamente los de Coca Cola Light.

Los insights publicitarios son hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor, de la cual depende la toma de decisiones respecto a las compras de bienes, servicios, preferencias de marcas y la manera en que se gastan los recursos; esta información es verdaderamente valiosa para el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de marketing exitosas que tengan impacto real en los consumidores.

Se desarrolla en primer capítulo un marco teórico conceptual con las definiciones más importantes relacionadas al tema de investigación partiendo del concepto de productos light, bebidas carbonatadas, insights, comportamiento del consumidor y otros que permiten construir una base para poder aplicarlos.

Posteriormente en el capítulo dos se presentan los análisis internos y externos realizados para el desarrollo de la investigación; a través de entrevistas, cuestionarios, método de observación y focus group. Con los cuales se determinó la importancia del uso de insight en la publicidad por el impacto positivo que generan en los consumidores.

Por último se presenta una propuesta con los insights de la marca, que es un vistazo al interior de la imagen que se ha forjado Coca Cola Light, con todos sus beneficios y particulares características que la hacen perfecta, mostrando que más que una bebida es un estilo de vida, creado para aquellas personas que les gusta disfrutar y que no se detienen, personas activas y felices.

Además de presentarse los insights de la campaña, que son relacionados directamente al consumidor actual y potencial, considerados como personas activas, jóvenes y entusiastas que disfrutan no solo de las cosas buenas de la vida, sino también hacen lo que realmente aman.

## INTRODUCCIÓN

Los insights publicitarios son una herramienta valiosa para el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los clientes a través de la creación de vínculos emocionales.

Para las compañías conocer los insights de su público meta es importante porque así se adecua mejor el mensaje al target que se dirige. Las empresas y las marcas que usan insight dentro de su estrategia tienen más posibilidades no solo de conectar con su audiencia y generar relaciones más profundas, duraderas y sólidas, sino de gestar una comunicación estratégica más efectiva.

Se presenta una campaña publicitaria basada en insight como propuesta para la marca Coca Cola Light, diseñada gracias a los resultados de la investigación, donde se determinó que en El Salvador no existe publicidad para la marca Coca Cola Light. Además la investigación arrojó datos precisos sobre el perfil del consumidor de la bebida, lo que permite realizar campañas basadas en la personalidad de los consumidores reales y potenciales, conociendo sus gustos y preferencias es más fácil saber qué tipo de insight son los que verdaderamente lograrían tener un impacto en sus decisiones de compra.

Se identificó que la publicidad actual que Coca Cola Light utiliza en América latina contiene insights prácticos y que esta tiene un impacto positivo en los consumidores salvadoreños, a tal grado que influye en su comportamiento de compra debido a que se crean asociaciones positivas y vínculos emocionales, que hacen sentir que la personalidad de la marca se asemeja a la suya logrando una mejor imagen.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE: Productos light, consumidores de productos light e insight.**

### **1.1 PRODUCTOS LIGHT.**

#### **1.1.1 Definición**

Light es un término en inglés que traducido al español significa liviano o ligero, y el concepto de productos light se refiere específicamente a aquellos alimentos que se les ha reducido su cantidad de grasas, azúcares o carbohidratos, que aportan menor cantidad de calorías. Muchas veces este término es confundido fácilmente con la definición de producto de dieta, y estos son alimentos cuya composición ha sido modificada y que se encuentran destinados a satisfacer necesidades particulares de nutrición y alimentación de determinados grupos poblacionales.

#### **1.1.2 Diferencia entre productos light y diet.**

Es común asociar el significado de estas dos palabras, sin embargo son dos cosas totalmente diferentes, el término diet hace una alusión a modificaciones en las propiedades nutricionales de ciertos alimentos ya sea un incremento o disminución en sus componentes o hasta incorporar otros que no han sido parte del producto normal, por otro lado los productos light tienen modificaciones de la composición original pero específicamente con reducción de cualquiera de sus componentes con al menos el 30%, cuando un producto está rotulado como light debe aclarar en su etiqueta la reducción del valor energético, es importante aclarar que un producto light no necesariamente está reducido en calorías.<sup>1</sup>

#### **1.1.3 Historia de los productos light.**

En el periodo que se desarrollaron los enfrentamientos bélicos mundiales el azúcar generó una amplia demanda, pero fue hasta los años cincuenta que se promovió la modificación de sus componentes a raíz de la preocupación en las personas por su salud y apariencia.

---

<sup>1</sup>Nutricionista Lima (2014, Marzo 19) Light Vs Diet. Nutricionista Lima [Archivo de Video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=gyNAAIfH0Is>

En 1987 se descubrió una sustancia conocida como sacarina como sustituto del azúcar, permitió disfrutar de alimentos y bebidas a personas con problemas de salud que en ese tiempo no podían comer y beber alimentos endulzados con azúcar.<sup>2</sup> Durante los años noventa se indagó a profundidad sobre el diseño y elaboración de los productos light, el desarrollo tecnológico y productivo se reinventó de acuerdo a las exigencias del mercado, y aparece como alternativa la primera bebida refrescante sin azúcar, denominada bebida Tab de la marca Coca Cola, años después fue sustituida por Coca Cola Diet que actualmente se conoce como Coca Cola Light.

La población es consciente de cuidar su salud y alimentación, en consecuencia los productos light empezaron a tener auge imparable durante la década de los noventa, era común ver la publicidad enfocada en la eliminación de nutrientes, nuevos alimentos modificados en contenido de grasa y azúcares fueron introducidos al mercado. Actualmente los alimentos light siguen presentes de manera destacada en el mercado, cada vez son más numerosos y variados, reciben diversas denominaciones, aligerados, ligeros, bajos en grasas, bajos en azúcar, sin azúcar o bajos en calorías. Algunas razones que explican el crecimiento es la preocupación por seguir una dieta equilibrada y la obsesión por bajar de peso y mejorar el aspecto físico.

#### **1.1.4 Etiquetado de los productos light.**

Estos productos deben contener información clara y precisa que los consumidores puedan comprender fácilmente, cumpliendo con todas las normas que regulan el etiquetado que cualquier producto está obligado a mostrar, algunos elementos del contenido en un producto light son:<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Productos que se dicen light - El Laboratorio Profeco Reporta (Enero, 2008)

<sup>3</sup>(S.a., s.f.)El etiquetado de los light. Eroski consumer. Recuperado desde:  
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/etiquetado/>

### 1. Denominación del alimento

La denominación en ningún caso debe referirse a la marca del producto, más bien se trata de la categoría del producto que se está ofreciendo y su principal ingrediente como atractivo en la presentación.

### 2. Lista de ingredientes

Cuando se hace referencia a los ingredientes específicamente se trata de las sustancias y aditivos que se han utilizado en la preparación del producto, ya sea que continúen al finalizar el proceso de fabricación como un componente original o sufra cambios en la preparación, el orden para detallarlos es de acuerdo a su peso en orden descendiente desde el momento que han sido incorporados.

### 3. Fecha de vencimiento

Todos los alimentos envasados legalmente tienen que mostrar la fecha mínima de duración, con día seguido del mes exacto cuando se trata de productos perecederos si la duración es de tres a dieciocho meses y en los casos sea superior a los dieciocho meses basta con informar el año para ser retirados del mercado al cumplirse la fecha, evitando así el consumo.

### 4. Lote al que pertenece el alimento

Existen diferentes denominaciones puede ser la fecha de fabricación o vencimiento, en algunos casos códigos que las empresas asignen, con el objetivo de identificar fácilmente los productos que por problemas en su fabricación se vean afectados.

### 5. Condiciones especiales de conservación

Se refiere a las condiciones donde los productos deben mantenerse para conservar su buen estado y evitar alteraciones que provoquen la descomposición.

### 6. Etiquetado nutricional

Es muy importante que los consumidores conozcan sobre las características nutricionales, el aporte energético y la cantidad de nutrientes que componen los alimentos.

#### 7. CRD (cantidad recomendada diaria)

Para evitar los efectos secundarios o alteraciones en el consumo los productos deben recomendar la cantidad máxima al día, para garantizar una alimentación saludable y equilibrada.

#### 8. Identificación de la empresa

El nombre de la empresa, razón social o información sobre el distribuidor encargado de vender el producto.

#### 9. Denominación light

Únicamente llevarán la denominación “light” aquellos productos que tengan una reducción del 30% en el valor energético como mínimo con respecto al producto original en el mercado como referencia.

#### 10. Valor energético

En la mayoría de los productos light este elemento es irrespetado, es aquí donde el consumidor puede revisar el valor energético del producto en gramos o mililitros comparándolo con los del producto de referencia en el mercado.

### **1.1.5 Normativa que regula los productos light**

En El Salvador no existe una normativa que vele por los intereses de los consumidores con respecto al tema de los productos light, sin embargo a nivel internacional en la Unión Europea se ha tratado con prioridad el tema, según la legislación un producto desde que ha sido denominado light debe cumplir con la reducción al menos del 30% en el contenido de sus nutrientes con respecto a un producto similar. En México la secretaria de salud ha regulado los alimentos y

bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición por medio de la norma oficial NOM-086-SSA1-1994, a pesar que esta norma no incluye los productos light, regula los bajos en grasa y calorías. A la fecha se está realizando una revisión para llenar los vacíos de la norma y mostrar avances para una mejor regulación.<sup>4</sup>

#### **1.1.6 Los productos light en la alimentación.**

En términos alimenticios cuando se ingiere un producto light el aporte de nutrición es 50% menos que el producto de versión original (entera) y el 30% menos de aporte energético que un alimento normal, esto se debe a la sustitución de componentes como grasas y derivados del azúcar. Es recomendable por expertos que sean consumidos únicamente por personas que tengan problemas con su salud y se vean obligados a reducir el aporte calórico energético. Por tal razón es importante que las personas con un estilo de vida estable, buen peso, alimentación sana y amantes de los deportes se abstengan en consumir este tipo de productos para evitar limitación en carbohidratos como fuente de energía, vitaminas y alteraciones en su organismo por el consumo excesivo según lo recomiendan médicos y nutricionistas.<sup>5</sup>

#### **1.1.7 Edulcorantes en los productos light.**

Uno de los componentes sustitutos en productos de versión entera para transformarlo a light es el aspartamo un edulcorante sintético no calórico con sabor dulce compuesto por dos aminoácidos que se encuentran en las proteínas, hay sido utilizado en bebidas refrescantes y productos sólidos, según la autoridad europea para la seguridad alimentaria (EFSA) a través de sus estudios esta sustancia es peligrosa para el consumo humano, aunque su contenido en cada producto es poco se acumula en el organismo, algunas enfermedades causadas por

---

<sup>4</sup>Productos que se dicen light - El Laboratorio Profeco Reporta (Enero, 2008)

<sup>5</sup>Influencia de la alimentación extranjera en México: Alimentos light (Abril, 2011) Recuperado desde: <http://alimentacionextranjeraenlapsicologiaalimentariamexicana.wikispaces.com/Alimentos+Light>

el exceso de consumo de esta sustancia son el lupus y cáncer, alrededor del mundo hay miles de personas afectadas que al dejar de consumirlo han mejorado su salud, también produce alteraciones en el carácter de las personas, es posible sustituir este componente por otros como la sacarina, la sucralosa, manitol y xilitol pero siempre llevan un grado de desconfianza por los efectos secundarios que pueden producir al consumirlos.<sup>6</sup>

### **1.1.8 Barreras para consumir productos light**

Existen diferentes barreras que hacen que los productos light no sean usados con total libertad por los consumidores:

1. Desconfianza en los beneficios.

Debe crearse en los consumidores la idea que definitivamente los cambios que pueden generarse a través del consumo de estos productos no serán radicales en cuanto a bajar de peso, explicando los benéficos que obtendrán con respecto a un producto de versión entera para no frustrar a las personas si obtienen resultados diferentes a los que esperaban.

2. El sabor.

Por las variedades gastronómicas que tiene cada país es muy difícil acertar con el paladar de lo que esperan las personas con respecto a los sabores de su alimentación, pero la situación se vuelve más compleja cuando se trata de modificar un producto para convertirlo en ligero por que el sabor no es igual, sin embargo es importante resaltar como atractivo del producto cuando a pesar de las modificaciones realizadas el sabor sigue siendo casi el mismo.

3. Preferencia por productos naturales.

En la mayoría de familias donde en sus hogares habitan niños es más difícil el consumo de los productos light por que surge la duda si son aptos o no para

---

<sup>6</sup>(S.a., s.f.) "Es peligroso que haya gente adicta a los productos light" Recuperado desde:<http://sv.globedia.com/peligroso-haya-gente-adicta-productos-light>

ellos, mientras más conocimiento se tenga de cada integrante de las familias más fácil será que compren este tipo de alimentos.

#### 4. Precios elevados.

Al visitar un supermercado fácilmente se puede identificar la diferencia que existe entre el precio de un producto light con respecto a uno normal, no todas las personas tienen la capacidad de pagar el precio de consumir un producto “saludable” todos los días o comprarlo para el consumo familiar por los desajustes en el presupuesto del mes.<sup>7</sup>

#### 1.1.9 Las bebidas Carbonatas Lights

Las bebidas Carbonatadas o gaseosas son una consecuencia de los ensayos para producir aguas efervescentes semejantes a las de las fuentes naturales, esto se dio en el año de 1832; al cabo de algún tiempo se les agregaron saborizantes, y de ahí nacieron las diversas aguas y bebidas gaseosas, que son esencialmente agua cargada con dióxido de carbono a la que se ha añadido azúcar y algún ácido, una materia colorante y un agente de sabor.

Las bebidas carbonatadas lights por su parte se caracterizan por sustituir el azúcar por edulcorantes, con este cambio logra una reducción a cero en la cantidad de calorías que aportan estas bebidas, sin embargo siempre es necesario incorporar otros aditivos con el fin de lograr que la bebida sea light.<sup>8</sup>

Las bebidas carbonatadas light llegaron al mercado para satisfacer a los consumidores, evitando el consumo exagerado de azúcares y calorías; es normal que se utilicen edulcorantes como parte de la fórmula en la elaboración de estas bebidas y el incremento de sodio para compensar al paladar. Las personas tienen la posibilidad de disfrutar sin poner en riesgo la dieta. Una bebida carbonatada light

---

<sup>7</sup>(S.a., s.f.)Marketing saludable: ¿Qué opinamos de los productos light? Recuperado desde:<http://www.altonivel.com.mx/33939-marketing-saludable-que-opinamos-de-los-productos-light.html>

<sup>8</sup> Bebidas refrescantes .EROSKI CONSUMER. Recuperado desde <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/refrescos.php>

provee una energía de dos calorías, su elaboración está basada en edulcorantes no nutritivos como el aspartame.<sup>9</sup> Las bebidas carbonatadas light ayudan a mantenerse saludable siempre y cuando su consumo este regulado y sea esporádico, lo recomendable es no consumirlas todos los días, al hacerlo se corre el riesgo de tener problemas cardiacos por el exceso de componentes y sodio.

### 1.1.10 Bebidas carbonatadas Light vs. Diet y Zero

A lo largo de los años han surgido confusiones entre los consumidores sobre la diferencia entre las bebidas con bajos niveles de azúcar, a consecuencia de las marcas comerciales con las que han sido denominados, sin embargo es necesario aclarar que la diferencia radica esencialmente en su composición:

---

Marcas	Diferencias entre las gaseosas según su composición
<b>Diet</b>	Gaseosa que no posee ninguna sustancia mala para diabéticos (ejemplo: azúcar)
<b>Light</b>	Gaseosa con alguna sustancia reducida hasta un 25% (ejemplo: menos sodio o azúcar)
<b>Zero</b>	Gaseosa sin nada de azúcar

Cabe mencionar que esas son las diferencias que suelen existir entre las etiquetas que utilizan la gran gama de marcas de gaseosas o bebidas carbonatadas, para denotar su composición de bajo o nulo nivel de azúcar, sin embargo para el caso particular de Coca Cola, no es así, pues sus marcas Diet Coke y Coca Cola light no muestran ninguna diferencia en su fórmula, y si existen ambas denominaciones en el mercado es porque la compañía utiliza el nombre de la marca -ya sea Diet o

---

<sup>9</sup> Galdámez Monroy, J. A., julio 2011 [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_3173.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3173.pdf)

Light- de acuerdo al país en el cual se comercializa, esto, por razones de mercadotecnia.

## **1.2 CONSUMIDORES DE PRODUCTOS LIGHT**

### **1.2.1 Los consumidores y el nuevo estilo de vida Light**

Se entiende por estilo de vida light el modo de vivir propio de quien se evidencia preocupado por su salud y estética corporal y que, consecuente con ello, posee un *habitus* propio que lo condiciona, dispone y diferencia de otros grupos dentro de la sociedad.

El sujeto de la cultura light es un ser obsesionado por su estética personal y por la salud y bienestar de su organismo; y que en función de ello elige minuciosamente lo que ingiere, rescata y sigue consejos de especialistas, practica deportes, asiste al gimnasio, y recurre a terapias alternativas con el fin de alcanzar el bienestar orgánico según el modelo vigente, logrando así estetizar su vida cotidiana.

En las últimas décadas la obtención del cuerpo perfecto ha sido tema de debate de especialistas, estimándose que la búsqueda de un físico socialmente aceptado suponía el logro de la delgadez como ideal y que este fenómeno se evidenciaba específicamente en las mujeres. Sin embargo, se ha percibido durante el último tiempo que la obsesión por el cuerpo se ha extendido más allá de la superficialidad corpórea y que este no es un hecho privativo del género femenino. Se pretende no solo el peso y la fisonomía adecuados sino que se persigue el bienestar orgánico asumiendo prácticas que denotan salud y prevención.

El modelo dominante de “estar en forma” ha producido una importante expansión del “ciudadano de la salud”. En la sociedad de consumo existe una clara preponderancia del sujeto obsesionado por el cuidado personal y por una salud cada vez menos definida con claridad y más semejante a “estar en forma”: La actitud de “mi cuerpo es una fortaleza asediada” no conduce a la abstinencia o el

renunciamiento, sino más bien a consumir más (consumir especialmente comida “sana”, abastecida por el comercio).

Actualmente La segmentación del mercado y la diversidad de productos ofrecidos han hecho que la demanda se vuelva heterogénea mediante la amplia gama de opciones haciendo que las elecciones de los sujetos se conviertan por sí mismas en un oficio. Esto conduciría a pensar que el propio estilo de vida light se halla segmentado en función de diferentes patrones de consumo.

Las principales marcas alimenticias utilizan como estrategia de comunicación, en cuanto a los beneficios que sus productos aportan, la información nutricional y la recomendación de practicar actividad física.

El mensaje es categórico: “mejore su calidad de vida”, y para lograrlo “tiene a disposición todo un abanico de opciones en el mercado de consumo”. La industria alimenticia innova constantemente y lanza al mercado productos inéditos o modifica los existentes.

“Si no le gusta ese sabor, hemos lanzado vainilla, durazno, o la combinación de ambos”. “Si está fuera de su hogar gran parte del día, opte por la versión bebible”. “Si no le gustan los ejercicios tradicionales, le preparamos una rutina aeróbica especializada”.<sup>10</sup>

### **1.3 INSIGHTS**

#### **1.3.1 Definición**

“Insight” es un vocablo de la lengua inglesa que significa, de forma aproximada, discernir, tomar conciencia de algo de sí mismo. Separando los componentes de la palabra, se nota que “in” significa adentro y “sight” significa “vista”. Es decir, se alude explícitamente al “ver hacia dentro”. Asociándose de esta forma a la toma de conciencia de qué es lo que ocurre en el interior de un individuo, con respecto a

---

<sup>10</sup> Revista Científica de Vol. XII Nº 1 - otoño 2008 - El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo

una experiencia; como una verdad revelada, una forma de entendimiento en la que se es consciente de lo que se tiene entre manos.

Otras definiciones de insight:

- ✓ “La capacidad de tener una comprensión clara y profunda y, a veces repentina de un problema o situación complicada.”<sup>11</sup>
- ✓ “La capacidad de obtener una comprensión precisa e intuitiva de algo.”<sup>12</sup>
- ✓ Poder de la aguda observación y deducción; la penetración; discernimiento; percepción.<sup>13</sup>

Un insight se manifiesta repentinamente, como un entendimiento que sirve para solucionar un problema difícil, a veces se relaciona con el término germano “Aha-Erlebnis” conocido también como “Eureka effect”<sup>14</sup> haciendo referencia a ese momento en que las personas se vuelven conscientes de algo que hacían, pensaban o que vivían, es decir, captan nuevas relaciones entre elementos que habían manejado pero no relacionado, dando como resultado una nueva configuración del razonamiento.

### 1.3.2 Origen

El origen de la palabra *insight*, desde un punto de vista lingüístico, deriva del proto-germánico. Desde un punto de vista conceptual, sin embargo, el origen es muy antiguo. En los libros sagrados más antiguos del hinduismo, ya aparece “el ver dentro de uno”, refiriéndose a un estado de iluminación que facilita la percepción de la “verdad”.

En psicología, el insight se produce cuando la solución de un problema se presenta súbitamente y sin aviso. Es el descubrimiento repentino de la solución correcta tras intentos fallidos en base a prueba y error.

---

<sup>11</sup> Cambridge Dictionary, 2014.

<sup>12</sup> Oxford Dictionary, 2014.

<sup>13</sup> Webster’s Revised Unabridged Dictionary, G. & C. Merriam, 1913

<sup>14</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Eureka\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/Eureka_effect)

El término Insight fue estudiado por primera vez por la psicología de Gestalt, e inducido en un principio por el teórico Kohler Wolfgang, en la primera parte del siglo XX, durante la búsqueda de una alternativa al asociacionismo y la vista asociacionista del aprendizaje. Kohler, encerró en una jaula a un chimpancé, amarró un manojito de plátanos en la parte superior de la jaula, e introdujo una caja y algunos palos. Luego de muchos intentos, el simio, desesperado por el hambre que seguramente le acarrearía la imagen de los plátanos, cogió el palo, se subió sobre la caja y los alcanzó. A esa reestructuración súbita del problema, Kohler la llamó **Insight**. Es así que el concepto de aprendizaje por insight pertenece a la Escuela Gestáltica y es utilizada hasta hoy.

Algunos posibles mecanismos propuestos para el insight incluyen: ver el problema de repente de una nueva forma, conectar el problema a otro problema, solución pertinente, la liberación de las experiencias del pasado que están bloqueando la solución, o ver problema en un contexto más amplio y coherente.<sup>15</sup>

De ahí que desarrollar el *insight* tiene que ver con la capacidad de percepción interna; es decir, con ser capaz de tomar conciencia dentro de cada uno aquello que perciben los sentidos.

### 1.3.3 Tipos de Insights

Los insight se diferencian por la comprensión racional, emocional o una combinación de ambas, distinguiéndose en tres tipos:

**1. Insight intelectual**, caracterizado por darse cuenta de forma racional. Esta forma de insight muestra una comprensión intelectual de algo, pero no un conocimiento emocional y operativo de una situación. Los psicoanalistas actuales como Pressman (1969) explican el insight intelectual como el saber que existe información afectiva en el interior capaz de aflorar y que se debe aceptar en el

---

<sup>15</sup> Sternberg, Edited by Robert J.; Davidson, Janet E. (1996). The nature of insight (Reprint. ed.). Cambridge, MA

presente. Un ejemplo de este insight es el de alguien muy perfeccionista y lector de libros de autoayuda, que sabe identificar racionalmente qué es lo que le ocurre, pero no sabe qué hacer con ello y se siente desbordado emocionalmente.

**2. Insight emocional**, caracterizado por la apercepción emocional de una situación. En este caso, sí se produce una comprensión emocional; se tiene contacto con las emociones que aparecen dentro del ser propio y, en lugar del desbordamiento emocional, hay una tranquilidad interna y confianza en sí mismo. Un ejemplo de este insight es el que se produce cuando en una pareja una de las partes toma contacto de su dependencia afectiva con respecto al otro y, al separarse, nota una angustia que tolera y deja que progresivamente discurra en la situación, sin esfuerzos innecesarios.

**3. Insight integrado**. En este tipo, se produce tanto la comprensión racional como afectiva, estando asociado a un estado de confianza de sí mismo con un autoconocimiento personal.

### 1.3.4 Aplicaciones de los insights

Los insight tienen aplicación en diferentes ramas, las cuales se desglosan así:

#### 1. Psiquiatría

En los campos de psicología y psiquiatría, los insights pueden significar la capacidad de cada individuo de reconocer la propia enfermedad mental. Esta forma de conocimiento posee múltiples dimensiones, tales como el reconocimiento de la necesidad de tratamiento, y el reconocimiento de las consecuencias de la conducta derivada de una enfermedad. Una persona con muy escaso reconocimiento de lo que le sucede se puede decir que posee "poco desarrollo de insight" o "falta de comprensión". La forma más extrema es la anosognosia, es decir, la ausencia total de percepción de la propia enfermedad mental del individuo. Muchas enfermedades mentales están asociadas con diferentes niveles de insights. Por ejemplo, las personas con trastorno obsesivo-compulsivo y

diversas fobias tienden a tener relativamente buena percepción de que tienen un problema y que sus pensamientos y/o acciones no son razonables, pero están obligados a llevar a cabo las acciones y pensamientos independientemente. Por otra parte los pacientes con la enfermedad de Alzheimer, la esquizofrenia, y varios estados psicóticos tienden a tener muy poca conciencia de que algo anda mal con ellos.

## **2. Religión**

La palabra Pali<sup>16</sup> de insight es “vipassana”, que ha sido adoptado como el nombre de un tipo de meditación profunda budista con el objetivo de ver las cosas tal y como son en realidad. Investigaciones recientes indican que la meditación consciente facilita la resolución de problemas de insight con dosis de 20 minutos.<sup>17</sup>

## **3. Marketing**

El marketing utiliza el concepto cuando un investigador, publicista o mercadólogo es capaz de identificar hallazgos reveladores acerca de la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. A través de los insights se puede conocer aspectos más profundos del comportamiento de los consumidores. En el marketing el comportamiento del consumidor es un área fundamental, porque es la que guía la toma de decisiones respecto a las compras de bienes, servicios, preferencias de marcas y la manera en que se gastan los recursos.

En el contexto del mercadeo los usos de la información que aportan los consumidores es para conocer los mercados metas y poder ofrecer a estos; productos y servicios que sirvan como satisfactores de las necesidades y deseos. Lo que consigue posicionamiento en las mentes de los consumidores, crecimiento de marcas y compañías.

---

<sup>16</sup>Idioma índico

<sup>17</sup>Luo, Fei (29 October 2011). "Meditation promotes insightful problem-solving by keeping people in a mindful and alert conscious state".

Sin embargo, los insights dan la posibilidad de comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes. El producto se convierte así en un mediador de ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.

Desde el punto de vista del marketing moderno y como lo expone la autora Cristina Quiñonez: “Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento). Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Requieren ser revelados.<sup>18</sup>

Los objetos de consumo contienen un universo de sensaciones dispuestas a ser exploradas para ser comunicadas y el mundo de los sentidos ofrece ilimitadas posibilidades creativas.

### **1.3.5 Insights del consumidor**

Los “consumer insights” o insights del consumidor representan un aspecto oculto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que éste sostiene con los productos y marcas que consume/usa/posee/adquiere. Los insights generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

Como lo dijo Mohanbir Sawhney “un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o

---

<sup>18</sup>Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing. Cristina Quiñones, 2009.

necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.”<sup>19</sup>

Un insight explica por qué los clientes compran lo que compran (aunque a veces no sean conscientes de ello).

Ejemplo: El teñirse el cabello opera como mucho más que un producto químico requerido para cambiar el tono natural, representa un vehículo de erotización o también de seducción de una mujer. Una usuaria de tintura puede representar varios roles (entre ellos la de *femme fatale*<sup>20</sup>) cuando tiñe su cabello de diferentes tonos.

Pasar de una consideración meramente instrumental asociada a la función básica - racional del producto (teñir el cabello) a una consideración simbólica, profunda y emocional (seducir) puede representar la diferencia entre un producto y otro.

Pat Conroy señala que un insight es una declaración basada en un profundo conocimiento de las actitudes y creencias del mercado objetivo, que se conectan a un nivel emocional con los consumidores, lo que provoca respuestas tales como: “Esta marca me entiende” “Eso es exactamente lo que siento”, incluso si nunca han pensado exactamente así. Esa conexión emocional al ser aprovechada, tiene el poder de cambiar el comportamiento del consumidor. Los Insights pueden efectuar un cambio en el comportamiento del consumidor en beneficio de una marca, lo que lleva al logro de los objetivos de marketing.

### **1.3.6 Roles del consumidor.**

Para identificar los insights del consumidor también es fundamental saber el rol que juega dentro de la compra las personas pues en muchas ocasiones cuando se

---

<sup>19</sup>(2013) Dulanto C., El Cerebro Publicitario. Perú. Editorial Planeta ISBN

<sup>20</sup> De la expresión francesa *femme fatale*— representa una villana que usa la sexualidad para atrapar al desventurado héroe. Actualmente el arquetipo es un personaje que constantemente cruza la línea entre la bondad y la maldad, actuando sin escrúpulos según su voluntad

lanza un producto o servicio se tiende a creer que el cliente es la única figura importante en la compra. Sin embargo, los roles que se juegan en el proceso de compra son variados, desde el momento en que se puede conocer quien identifica la necesidad hasta quien es el usuario final, a este proceso se suman una serie de actores para cumplir todos una función diferente o ser el mismo quien cumple todas funciones en el proceso. El conocer los implicados en el proceso de compra es bastante útil para los especialistas, porque logran determinar con claridad a quien deben enfocarse las estrategias de marketing.

Los roles identificados en el proceso de compra son<sup>21</sup>:

1. Iniciador; y es quien percibe una carencia o necesidad.
2. Prescriptor; es quien emite opiniones con cierta autoridad en el conocimiento de la materia en la compra.
3. Facilitador; quien suele suministrar información, proveer formas para que se dé el proceso adecuado al efectuar la transacción.
4. Decisor; es quien tiene la potestad para elegir entre opciones presentadas.
5. El aprobador; es quien tiene la decisión sobre si se realiza o no la compra.
6. El cliente o pagador; es quien realiza la transacción de compra y el pago mismo del artículo o del servicio que se vaya a adquirir.
7. El consumidor; que radica en quien disfruta la compra o el consumidor final del bien o servicio.

El valor que perciban estos actores en el proceso de compra garantizará la preferencia de ciertos productos sobre otros, marcas que brinden experiencia sobre otras que solo ofrecen un producto o servicio.

La entrega de un valor superior al cliente hace que los niveles de lealtad para determinadas marcas sean altos y que a pesar de las influencias coyunturales o los

---

<sup>21</sup>KOTLER, Philip, Dirección de marketing, (1999). México. Pearson Education

esfuerzos de marketing que se hagan por parte de otras compañías no varié una decisión justamente tomada.

Es así, que al momento de la identificación o la implementación de un insight se debe tomar en cuenta a quien se está estudiando, en este caso los esfuerzos de marketing derivados de la investigación de los insights deben estar claros sobre a quién se dirigirán.

### **1.3.7 Técnicas para identificar insights del consumidor.**

Existen procedimientos que se utilizan para identificar los insight y con la práctica se han desarrollado técnicas que ayudan a reconocer los aspectos ocultos en los consumidores, dentro de estos métodos se encuentran la observación, entrevista a profundidad o inmersión.

A) *Observación*: mirando el comportamiento del consumidor tal como éste se da en la práctica. Supone una actitud de cuidada neutralidad previa (es decir, acudir a la escena sin prejuicios o creencias determinadas sobre su comportamiento). Se deberá observar tanto cómo es él físicamente, cómo vive, cómo interactúa con otros miembros de su familia, cómo interactúa con el vendedor o tendero, cómo se expresa del producto y también, cómo consume el producto. La observación es siempre el primer paso para el entendimiento a profundidad.

B) *Entrevista en Profundidad*: penetrando la mente del consumidor y logrando que éste pueda dar cuenta de sus verdaderas (ocultas, inconscientes) motivaciones, deseos, aspiraciones o creencias. Para ello es preciso utilizar técnicas proyectivas que permitan derribar los mitos y prejuicios de la racionalidad (la tendencia del consumidor de dar respuestas racionales, lógicas o aceptables para el entrevistador y que lo hagan quedar bien) y susciten más bien los contenidos latentes y genuinos (muchos de los cuales

pertenecen a la esfera de la emocionalidad). Una buena entrevista individual o grupal es un segundo paso importante luego de la observación.

C) *Inmersión*: no basta observar o entrevistar al consumidor, hay que vivir con él, como él, en tanto él. La inmersión o convivencia con el consumidor en su hábitat natural. Y no sólo se refiere a una visita de 4 horas en un hogar ("inhome visit") sino de una inmersión de al menos 3 días en el hogar de un consumidor compartiendo con él el desayuno, almuerzo, cena, las actividades de limpieza, la labor de compras, crianza de los hijos, recepción de medios de comunicación, juego con los niños, etc. Esto realmente permite vivenciar la experiencia de consumo y "poder mirar el mundo tal como el consumidor lo miraría"<sup>22</sup>

### **1.3.8 Identificación de los insight del consumidor**

Para identificar los insight del consumidor se debe conocer al consumidor, para lograr una conexión emocional y así identificar nuevas oportunidades para comunicar, atraer y fidelizar, de modo que el proceso se facilita en esta serie de pasos.

1. Descubriendo la forma cómo el consumidor se percibe y concibe a sí mismo.
2. Mirando el mercado tal como el consumidor lo mira (percibe). Esto es, mirar el mercado por y desde los ojos del consumidor.
3. Explorando la psicología profunda del consumo y el rol simbólico que ésta tiene para el consumidor.
4. Indagando, observando, escuchando y explorando. El Insight no aparece fácilmente, hay que encontrarlo. La mejor manera de hacerlo es estando en contacto permanente y profundo con los consumidores.

---

<sup>22</sup> Quiñones, C., *Desnudando la mente del consumidor*: Consumer insights en el marketing, 2009.

5. Usando el olfato e intuición psicológica. Un Consumer Insight tiene tanto de intuición como de hechos fácticos.

### **1.3.9 Uso de los insights del consumidor**

Las empresas suelen utilizar los insights para algunos de los siguientes tres objetivos:

- ✓ Insights que alimentan nuevos conceptos de producto basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras.
- ✓ Insights que alimentan estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos.
- ✓ Insights que orientan la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor

### **1.3.10 Insights publicitarios**

El insight publicitario es un recurso creativo que consiste en la detección de una situación puntual de la vida cotidiana, común para un determinado grupo de personas, con el fin de penetrar en el mundo del consumidor. A su vez, pretende lograr una identificación del público hacia la marca, con el objetivo de generar un estrecho vínculo entre ambos.

Cuando un creativo busca detectar un insight, apela a la observación de la vida cotidiana del target para descubrir su cultura más íntima. Los sentimientos y las reacciones de las personas suelen estar ocultos, lejos de su propia conciencia, pero cuando alguien los manifiesta, el individuo los reconoce de manera inmediata.

El insight para la publicidad no es una “eureka” que aparece de pronto, sino que es el resultado de una investigación profunda en el mundo del consumidor. El insight publicitario, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, es un recurso de eficacia para confrontarse con el consumidor-comprador e

involucrarlo en el mensaje, a través del medio idóneo, es la experiencia del ser humano como consumidor, escondida en sus actos.

Los memes son unos replicadores que no son seres vivos, sino información cultural que se replica y transmite. La naturaleza del insight es memética. Susan Blackmore (2002) reelaboró la definición de meme como cualquier cosa que se copia de una persona a otra, ya sean hábitos, habilidades, canciones, historias o cualquier otro tipo de información. Además afirmó que los memes, así como los genes, son replicadores. Es decir, son informaciones que son copiadas con variaciones y selecciones. Puesto que sólo algunas de las variaciones sobreviven, los memes, y por tanto la cultura humana, evolucionan.

El insight es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida a la pieza publicitaria; Transformado al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. Por ello, si el insight es el corazón de la publicidad y ésta se relaciona directamente con la evolución cultural, es lógico pensar en una relación directa entre los Memes y el insight.

### **1.3.11 Clasificación del insight publicitario**

El insight se clasifica en tres dimensiones culturales:

1. Los Insights Madres, nucleares o Insights de la gran verdad.
2. Los Insights Prácticos o Intermedios
3. Los Insights Mayéuticos o Automáticos<sup>23</sup>

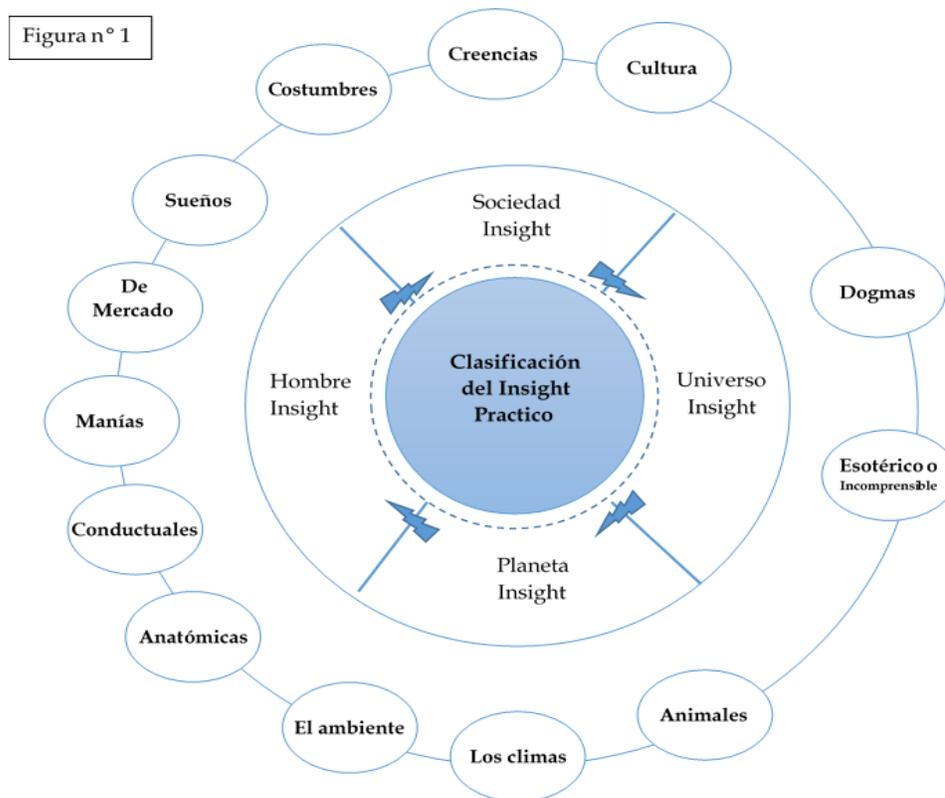
**A) Los *insights madres*** son conglomeraciones de memes que al ser releídos y reconceptualizados, como grupos, proporcionan un conocimiento superior al resto de los memes. Un insight madre es el insight por excelencia, ya que

---

<sup>23</sup> Dulanto C. *El Insight en el Diván* ( Pág. 113)

con este tipo de insights se han construido las verdades del ser humano de generación en generación. La idea de la muerte y su inminente llegada, releída comúnmente como “todos nos vamos a morir” es un ejemplo claro de un insight madre. El insight madre le da al resto de tipos de la clasificación la carga identificadora que será utilizada en la creación de un mensaje.

**B) Los insights prácticos,** estos están conformados por un cúmulo de memes que representan los códigos diarios de la vida cotidiana. Los insights prácticos tienen su propia clasificación y se presentan en la figura 1



**a. El universo insight:**

El universo insight es el contexto que engloba todo aquel meme que forma parte del ser humano. Estos memes son vitales dentro de la vida de las personas, en

algunos casos utilizarlos puede generar rechazo al mensaje, si éste no se justifica adecuadamente. El Universo Insight se subdivide en tres clases:

- ✓ **Dogmático**, aquí se encuentran los memes involucrados a las religiones. Esta clase es sumamente delicada y muy susceptible. El publicista que intente trabajar con este ámbito debe de cuidar hasta el más mínimo detalle, de lo contrario podría lapidar a la marca que está representando. Dentro de la categoría Dogmática se tienen memes interesantes, por ejemplo: la propina en las iglesias que podría serle de utilidad a Master Card, como también el sacramento de la confesión al enjuague bucal Listerine, etc. Se debe de asociar estos memes a un producto de imagen positiva y no bélica, sin generar antagonismos innecesarios con la marca.
- ✓ **Esotérico**. Aquí los memes que componen el insight son menos rígidos. Con ellos, se puede jugar libremente sin problemas de rechazo aparente. Dentro de esta rama se tiene por ejemplo la pitonisa que lee el futuro, la cartomancia, los gitanos, las cábalas, etc.
- ✓ **Incomprensible**, es el conjunto de memes que se convierte en mitos o leyendas. Por ejemplo el monstruo del lago Ness, los Ovnis, Pie Grande, los Súper Héroes, etc. Son los tipos de insights prácticos que se enlazan con el miedo y la ironía.

#### **b. Planeta insight:**

La siguiente área dentro de la clasificación del insight práctico es el Planeta Insight, el cual rodea al ser humano. Son los memes de seres externos que están indirectamente relacionados con las personas. Para ser más claros, se trata del entorno físico en donde vive el consumidor.

También se presentan subdivisiones:

- ✓ **Animales**, aquí se encuentran los memes referidos a todo ser vivo que no sea el hombre. La conducta de los animales, sus hábitos y características son la data que convive en esta dimensión cultural. Por ejemplo: la memoria del elefante, la capacidad para cambiar de color del camaleón y la manía de las aves de defecar en un auto recién lavado.
- ✓ **Los Climas**, normalmente relacionadas a estados de ánimos, dolores o recuerdos. Por ejemplo: un tornado y su aparente frescura, la lluvia y su relación con la melancolía, etc.
- ✓ **Ambiental o de Ambiente**, esta rama del planeta insight clasifica los memes del medio ambiente, lugares y plantas, la contaminación o la tala de árboles por dar un ejemplo. Aquí existen memes como el de los aros de los árboles, que representan edad, tiempo, años.

Los memes dentro de esta clasificación son lo suficientemente poderosos como para ser utilizados en campañas de bien social-humanitario, es decir, se convierten en insights que son fácilmente inyectables con emociones.

### c. **Hombre Insight:**

El Hombre Insight es la clasificación más compleja, debido a que dentro de ésta se encuentran gran cantidad de memes de distintos tipos, que a su vez se ramifican y ramifican, reproduciéndose constantemente.

- ✓ **Anatómicas**, aquellos memes que hacen referencia al cuerpo humano, sus cambios físicos, actitudes de experimentación, que en materia común cada uno de los seres humanos han vivido, estos memes también están relacionados con la vida sexual, y el desarrollo del ser humano. Por ejemplo: un anatómico sería el asqueroso, pero real, comerse los mocos en los niños, o la barriga cervecera en los adultos. Tener insights anatómicos es garantía de atención y risa, debido a que normalmente son actos muy personales, poco compartidos, que al ser vistos causan dichos comportamientos.

- ✓ **Conductuales.** Estos memes crean el reflejo de la personalidad, las fobias, la vida cotidiana. Aquí se arman los insights de los estilos de vida. Un ejemplo claro de estos memes es: “hablar solo”, un meme común en la conducta de las amas de casa. Por otro lado, dentro de esta subclase, también se encuentra la infidelidad.
- ✓ **Las Manías.** Son actos repetitivos y placenteros del ser humano. Los ticks nerviosos, el comerse las uñas, orear las medias o chuparse el dedo para dormir son algunos ejemplos. Las manías en su mayoría son negativas pero causan placer y confort para aquel que las realiza.
- ✓ **De Mercado.** Estos memes se relacionan con la tecnología, la sociedad, las carreras profesionales y oficios que están directamente relacionadas con los memes de los seres humanos dentro de entorno laboral. Un claro ejemplo de insight de mercado, es la reacción de un vendedor de zapatos cuando por conseguir una potencial compra dice “pruébese sin compromiso”.
- ✓ **Los Sueños.** Son todos aquellos memes fantásticos e irreales comunes en la sociedad.

**d. Sociedad Insight:**

- ✓ **Costumbres.** Ésta se conforma por las conductas, actitudes, manías, y memes anatómicos. Las costumbres son memes que tienen características comunes en varias sociedades, y es en donde se encuentran la mayor cantidad de memes individuales. Por ejemplo, las fiestas, los funerales, las parrilladas, etc. Un buen ejemplo: pasar café en los funerales.
- ✓ **Creencias,** memes comunes debido a un ánimo comercial o amical. Por ejemplo, Papá Noel, el ratón de los dientes, el cuco, Halloween, etc. También son memes destinados a causar una relación entre sociedades distantes, por ejemplo el patriotismo y la historia universal.
- ✓ **Cultura.** Ésta es la ramificación final de todo el esquema de los insights prácticos. Un ejemplo es la cultura chicha, los deportes y la cultura combi.

Cada una de estas culturas posee su propio universo, su propio hombre insight y su propia sociedad. Mediante este sistema los memes releídos en insights se van repotenciando según las características de las culturas, multiplicándose, expandiéndose y recreándose.

Los insight, no durarán para siempre a pesar de su carácter replicador, debido a que éstos se rigen por la modernidad. Los insights se irán transformando, muriendo, a medida que el ser humano vaya dejando de conglomerar determinados memes. Para el caso los insights de los abuelos, muchas de estas relecturas ya no son insights.

- e. *El insight mayéutico* es un Insight infestado de valores. Es un insight que emerge de las profundidades del ser humano sacando lo mejor de él. Los valores son parte fundamental para el desarrollo de una sociedad. Estos valores también son memes y se basan en comportamientos saludables que promueven la confianza, pero sobre todo “el respeto”. Los publicistas tienen la obligación de respetar con su trabajo a sus consumidores, porque no solo intentan vender marcas, sino que con los mensajes también generan, según sea el caso, evolución o involución social.

Es así que, la tendencia hacia los valores ha obligado a los memes a agruparse, creando nuevas dimensiones que irradian esperanza y humanidad. Los insights mayéuticos encapsulan esa carga positiva y la extienden, con la única intención de asociar un producto a un valor concreto. La discriminación, la violencia, la explotación infantil y el medio ambiente son algunos de los temas que hoy deciden una compra.

### **1.3.12 Identificación de los insights en la publicidad**

Para identificar los insights en la publicidad se deben analizar campañas publicitarias y su total contenido en los mensajes. Es importante en la construcción

de un mensaje incluir a los consumidores, “si la campaña esta apalancada en el consumidor hace uso de insights, si esta apalancada en el producto no lo utiliza”<sup>24</sup>.

Las campañas exitosas son generalmente donde las personas que forman parte del segmento de mercado se sienten identificadas con una o más variables tomadas en las piezas publicitarias. El Insight trata de volver la publicidad más real, que la persona que la esté viendo viva una experiencia de realidad y crear una conexión directa con el consumidor.

Al identificar si la publicidad hace uso de un insight, se debe tomar en cuenta la clasificación de los insight publicitarios y al analizar el mensaje que se dirige al público, se debe examinar a que dimensión pertenece, de esta manera:

### *1. Insight Madre*

Para discernir si en la publicidad se está utilizando un insight madre se debe observar si su contenido creativo está basado en una idea general en donde muchos tipos de audiencia se identifican en la situación, porque no particulariza en un fenómeno específico pero envuelve a la población total. Generalmente se utiliza en publicidad de productos de consumo masivo o marcas mundiales.

### *2. Insight practico.*

Si en la publicidad se especifica un poco más la audiencia, con el objetivo de llegar al target de mercado al cual se dirige la marca, probablemente esté utilizando un insight práctico. Si toma en cuenta situaciones relacionadas al entorno donde se desarrollan actividades particulares de segmentos de la población, en definitiva se utiliza un insight práctico.

Cuando los mensajes comerciales son relacionados a diferentes doctrinas de pensamiento (dogmas) y/o creencias esotéricas tiene un componente que lo incluye en el universo insight, por ejemplo hacer uso de una religión en la

---

<sup>24</sup> González S.C El insight como recurso creativo publicitario, Entrevista al publicista Colombiano Miguel Andrés Norato Duque, Director Creativo Sancho BBDO, Ganador de cuatros Leones Cannes (2011)

publicidad incluiría al segmento de la población que profese esa religión. Mientras si se utilizan vínculos relacionados al entorno físico, desde la naturaleza, animales y climas; está incluyendo al planeta insight, por ejemplo al utilizar vestimenta adecuada para un clima tropical para la publicidad que se hace en Sur América.

Al conglomerar a un conjunto menor donde se diferencian por las particularidades anatómicas, conductuales, manías e intereses se ubica el mensaje dentro el hombre insight, de manera que si se habla de una sopa de fideos por tradición china no se puede involucrar un hombre con rasgos africanos. Y finalmente la sociedad insight, donde se abordan temas relacionados con costumbres, creencias y culturas reduciendo aún más el conjunto de integrantes del segmento para que la marca logre llegar a su público meta.

### *3. Los insights Mayéuticas*

Se utilizan insight mayéuticas, si en la campaña publicitaria se refleja la relevancia de la moral, los valores más profundos y la ética en la compra de productos y marcas responsables, tratando a los consumidores como seres humanos, haciéndoles sentir que piensan en lo que compran no solo por los beneficios que le brinden, sino, más bien logrando que los clientes se identifiquen con los valores de la marca.

Cuando se analiza una campaña publicitaria se puede demostrar que un insight puede estar asociado a más de una clasificación, logrando así la identificación con un segmento más homogéneo de clientes reales y potenciales con varias características en común.

## **1.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADA EN INSIGHT**

Los llamados “insights” en la publicidad suelen ser frases muy cortas que dan origen al concepto publicitario y propuesta comunicacional. La mayoría de veces son identificadas por los planners y especialistas de la comunicación y publicidad luego de analizar concienzudamente al consumidor, su entorno y la situación

competitiva de su marca o cliente. La estrategia de comunicación basada en insight utiliza el conocimiento sobre los consumidores como el fundamento y eje de todo incluyendo la campaña publicitaria, dando origen al concepto creativo. Tiene por tanto, un carácter eminentemente instrumental y accionable: constituirse en la base de un posicionamiento diferencial o posición competitiva. Supone un link mucho más claro con la estrategia y plan de marketing.

Ahora bien, la comunicación con el consumidor no se trata únicamente de un anuncio por la televisión, se trata de una serie de acciones que sirven para que la marca pueda ser escuchada, recordada y preferida por los clientes reales y potenciales, estas acciones deben ser sustentadas en los mismos consumidores (basada en sus insight) para que pueda ser exitosa, logrando crear un vínculo con las personas, porque está basada en personas, sus necesidades, deseos y anhelos.

Así pues, en base al conocimiento profundo de los consumidores, las principales estrategias de comunicación basadas en insights son las siguientes:

1. *Explotación de necesidades, expectativas, frustraciones*, que se canalizan en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las compañías deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad<sup>25</sup>.

La publicidad basada en insight es la vía más rápida para establecer un vínculo emocional con el consumidor, pero si este vínculo entre corazón y cerebro se encuentra mal ensamblado, los resultados son por demás catastróficos.

2. *Comunicar experiencias*. El papel de la publicidad es persuadir mediante elementos como: la estética del anuncio, los personajes, la música y una idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto. Una buena

---

<sup>25</sup> López Vázquez, B. *Publicidad emocional* s.f.

historia es aquella que se coloca en una posición donde los consumidores se reconocen e identifican.

3. *Diferenciación.* Los consumidores encuentran que el mercado les satura con miles de productos similares, mientras ellos quieren que las marcas les proporcionen cosas especiales, mágicas, ilusionantes. La fidelización se consigue hoy por la vía emocional, por lo que las marcas deben estar llenas de vida, sentido y contenido para el consumidor.

La diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia.

4. *Identificación con la marca,* hacer sentir a los consumidores que alguna de las características de la personalidad de la marca es una descripción de sí mismo, utilizando los diferentes tipos de insight como los padres que parten de generalidades de la vida o un insight mayéutico que identifica lo moral y las acciones éticas, un banco por ejemplo puede crear una imagen de honradez y confiabilidad que va acorde con las personas que utilizan ese banco.

#### **1.4.1 Objetivos de la comunicación en relación a la marca-consumidor.<sup>26</sup>**

La comunicación que existe entre las marcas y los consumidores es fundamental para poder tener una relación duradera y en la cual ambos salgan ganando, las marcas tienen diferentes objetivos de comunicación entre los que se encuentran:

---

<sup>26</sup> López Vázquez, B. *Publicidad emocional* s.f.

(Figura 2)

**A) Nuevos productos:**

Es importante lograr que el producto solviente una necesidad latente en el consumidor que el mismo pueda identificarla y/o mediante la publicidad se pueda dar a conocer como solucionará un problema del cliente potencial.

Además se debe colocar el nuevo producto en la mente del consumidor creando una categoría del producto, utilizando los insight del consumidor lo que se debe hacer es poder identificar al cliente con la marca, personalidad del consumidor asociada con la personalidad de la marca, valores, costumbres, estilo de vida que se asemeje al del target del producto.

**B) Posicionamiento o reposicionamiento:**

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a clientes reales y potenciales (uso de los principales insight de acuerdo al consumidor); o si es posible, apoyando en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

**C) Conectar, atraer y fidelizar:**

Con el objetivo de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, garantizando ventas futuras con las correspondientes evoluciones.

**D) Filosofía empresarial en base al consumidor:**

Actualizar la marca, modificando la imagen de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas

Figura 2



#### 1.4.2 Mezcla promocional de marketing para una campaña publicitaria

Una mezcla promocional según Kotler es "una mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa y consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"<sup>27</sup> si esta mezcla de comunicaciones de marketing está integrada de manera correcta y arraigada a una idea de utilizar los insight del consumidor hará que todos los esfuerzos de marketing tengan resultados a corto y largo plazo y de acuerdo a todos estos, al finalizar la campaña se debe medir los resultados.

#### 1.5 MEDICIÓN DEL IMPACTO

Para evaluar el impacto de una campaña publicitaria existen métodos cualitativos y cuantitativos, estos métodos miden los resultados con una serie de variables que modifican de manera directa o inversa, es decir, de manera positiva o negativa (según sea el efecto) la imagen que posee una marca, sobre el target al que se

<sup>27</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Pág. 470.

dirige; medir el impacto resulta fundamental para conocer la efectividad real que se genera con las campañas publicitarias.

### **1.5.1 Los métodos cualitativos**

Comprenden medir dos aspectos fundamentales: la consciencia de marca y la imagen de marca.

### **1.5.2 La conciencia de marca**

La conciencia de marca se mide de tal forma que el público objetivo recuerda el nombre del artículo anunciado y la marca, es decir, está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, en la capacidad de los consumidores para identificar varios elementos como: Nombre, Logotipo, Símbolos, Personajes, Empaque, Eslogan de la marca.<sup>28</sup> Además comprende dos elementos: *el reconocimiento y la recordación*.

1. *El Reconocimiento*; reconocer una marca implica recordar la marca y sus asociaciones cuando se expone ante esa marca u otra similar. Se puede medir de diversas formas, en las cuales a las personas le es imposible brindar respuestas equívocas.

Por ejemplo, se puede probar el reconocimiento del nombre de la marca con letras faltantes, esto es para marcas con alto nivel de reconocimiento. También para la identificación del empaque considerando puntos de comparación de la visibilidad estando frente al empaque y de igual manera con elementos visuales publicitarios que se asocien a la marca.

1. *Recordación*; los consumidores deben recuperar el elemento de la marca de la memoria que les permita decir cómo se identifican con la marca y la campaña publicitaria que acompaña la marca.

Por ejemplo: se les ofrece una pista relacionada con la marca y campaña, y el consumidor debe diferenciar o identificar la marca. El recuerdo no ayudado es

---

<sup>28</sup> Keller, K. L. (2008) *Administración estratégica de marca*, Tercera edición, Pearson Prentice Hall Pág. 374

para identificar cual es la marca que tiene mejor posición en la mente del consumidor basado en todas las marcas, por el contrario el recuerdo ayudado, se puede utilizar pistas de la campaña pero sin pista sobre la marca, colocando una serie grande de marcas, para que ellos hagan la relación entre una y otra, esto funciona como una secuencia de recuerdo porque son pistas más precisas.

Otra de las formas de medir la recordación es de manera directa, hacer preguntas más abiertas, por ejemplo hablar de la categoría del producto y preguntar sobre las marcas que se les viene a la mente, o en qué marca pensaría si se le menciona algún punto relacionado a una campaña. Cuanto más fuerte sean las asociaciones hacia la marca con consideraciones no relacionada mayor es el nivel de conciencia que poseen sobre la marca.

Para el análisis del impacto sobre la conciencia de marca es necesario tomar en consideración con cuanta rapidez las personas piensan en la marca, si es fácil o de manera automática y si es la primera que recuerdan.

### **1.5.3 La imagen de la marca**

Es fundamental para conseguir una venta exitosa y por ello es un dato clave a la hora de medir el impacto, la imagen de marca a diferencia de la identidad son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma marca. Lo adecuado es que la marca provoque un impacto positivo en su público objetivo. Para medir el impacto un buen método es a través encuestas, en las cuales se pregunte a gente de todas las edades cuál creen que es el público potencial del producto y por qué. Si recopilando las respuestas, se observa que la imagen transmitida es errónea o confusa el resultado a la hora de medir el impacto será negativo.

Las asociaciones que tiene el consumidor sobre la marca, beneficios o desempeño o sobre puntos más altos a la relación con la marca como los juicios y sentimientos hacia ella, es lo que se puede medir con la imagen de la marca. Existe una

conexión debido a que las respuestas y relaciones generales con una marca dependen por lo general de las percepciones de los atributos y beneficios específicos de la marca.

Las creencias son estado de la mente en el que un individuo considera como verdadero el conocimiento o la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa<sup>29</sup> y sobre las asociaciones de marca, las creencias son aquellos atributos y beneficios específicos vinculados a la marca y a sus competidores y se puede medir a través de lo que los consumidores crean sobre la marca, por ejemplo brindando un atributo que ellos asocien a la marca o un atributo que ellos compartan con la marca, preguntando qué es lo bueno de la marca y que tiene de único, son mediciones abiertas que logran distinguir la imagen que los consumidores posean sobre una marca y/o campaña específica.

#### **1.5.4 Métodos cuantitativos**

Que el público recuerde la marca y la considere buena es trascendental pero también es importante conocer la forma de medir el impacto de manera cuantitativa, en este caso lo aconsejable es usar de forma conjunta los datos procedentes de encuestas y los datos estadísticos de venta del producto.

- A) *Los datos de encuestas* se utilizan para medir la intención de compra de clientes reales y potenciales, incremento de usos del producto, aumento de demanda.
- B) *Los datos estadísticos internos de la empresa* son los que miden el incremento en unidades vendidas y en unidades monetarias. Usualmente, tras las campañas promocionales, las ventas del artículo publicitado ascienden en gran cuantía, pero solo se mantienen así como máximo ocho semanas tras acabar la campaña. Una segunda encuesta tras 10 meses de la campaña sirve para medir el impacto a largo plazo, y si la intención de compra se mantiene o no.

---

<sup>29</sup> Padilla Gálvez, J. et al. (2007). *El laberinto del lenguaje*. Servicio de Publicaciones de la UCM pp. 53-75

Básicamente, midiendo la consciencia de marca generada, la imagen de marca que adquiere el público y la intención de compra que genera en los receptores, es como se mide el impacto.

## **1.6 SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS INSIGHTS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **1. Identificar si la publicidad posee o no insight:**

El primer paso es verificar si la publicidad está enfocada en los consumidores o en el producto, de acuerdo a esto se conoce si los insight son parte esencial de la campaña publicitaria.

#### **a. Identificar qué tipo de insight se utiliza en la publicidad:**

Existen tres categorías en las que se clasifican los insight y para poder identificarlos se debe conocer las características que se toman en la publicidad al utilizarlos.

- ✓ Si la campaña posee contenido basados en generalidades de la vida, en donde un grupo grande de personas o la mayoría de la audiencia se logran identificar con su contenido, se concluirá que es un *insight madre*.
- ✓ Los *insight prácticos* se subdividen en el universo, planeta, hombre y sociedad insight y estos se identifican en las campañas porque la audiencia es más específica tomando datos como la cultura o situaciones concretas.
- ✓ Los *insight mayéuticos* se identifican si el uso de la moral, responsabilidad y los valores son la idea principal de la campaña.

### **2. Identificar el mercado meta de la campaña**

Se debe conocer cuál es el conjunto de consumidores y cuáles son las necesidades que tienen en común, de acuerdo al mercado meta de la compañía (target) o se logre deducir de la campaña.

### **3. Perfil del consumidor al cual se dirige:**

El perfil del consumidor incluye características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, lo que permite conocer los datos comunes y cuál es el segmento de la población al que se dirige.

#### **4. Rol que juega el consumidor:**

Dentro de los roles se debe identificar si la publicidad va dirigida al prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente o pagador o en definitiva al consumidor, con el fin de conocer a quien va dirigida la investigación.

#### **5. Medición del impacto**

La medición del impacto se puede realizar de dos formas y estas en conjunto brindan resultados más exactos.

De manera cualitativa midiendo la conciencia de marca, con datos como los niveles de recordación y reconocimiento. Y midiendo la imagen de marca con la creencia que se tienen sobre la marca y sobre la campaña, los valores asociados y sentimientos que provocan en el target del producto.

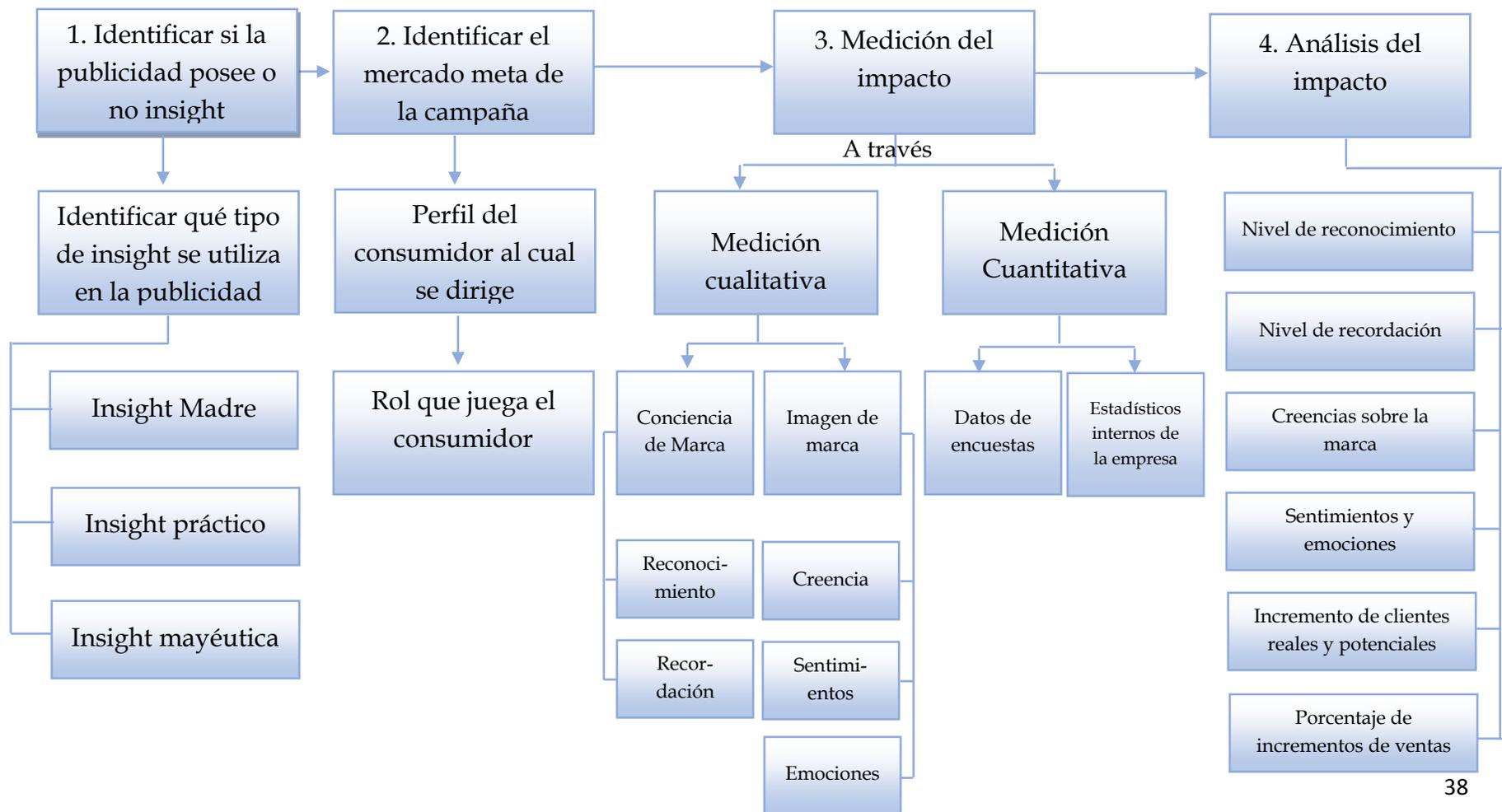
De manera cuantitativa midiendo los datos de encuestas; intención de compra de los clientes, número de clientes reales y clientes potenciales. También con datos internos de la empresa; incrementos en las ventas en el momento de la campaña y a largo plazo después de haber hecho la publicidad

#### **6. Análisis del impacto**

Para finalizar se debe hacer un análisis general en forma de un breve reporte de la aceptación que tienen los consumidores sobre el producto, evaluando la recordación y reconocimiento, las creencias, sentimientos y emociones que se asocian al producto de acuerdo a la campaña publicitaria y verificando si las ventas se incrementaron de manera proporcional al incrementó de clientes potenciales, con el objetivo que sirva de plataforma para campañas publicitarias futuras.

### 1.6.1 Esquema de Evaluación del Impacto de los Insights en una Campaña Publicitaria

Al finalizar con la base teórica sobre la medición de insight publicitarios en una campaña publicitaria, se logra esquematizar de la siguiente manera una serie de pasos elementales para poder medir el impacto que dicha campaña puede tener en un conjunto de consumidores en común que es el target de la campaña.



## **1.7 MARCO LEGAL**

### **1.7.1 Normativa que regula los productos light**

En El Salvador no existe una normativa que vele por los intereses de los consumidores con respecto al tema de los productos light, únicamente tienen vigencia regulaciones de productos alimenticios, por tal razón es necesaria la creación de una normativa que brinde protección y seguridad a las personas que optan por el consumo de productos bajos en caloría como parte del cuidado de su salud, además es importante que exista regulación acerca del comercio de los productos light y garantice a las personas la total confianza para vivir a plenitud sin riesgo alguno al deterioro en su salud.

### **1.7.2 Normativa que regula la publicidad**

En El Salvador el código de ética publicitaria es la normativa que cuida los aspectos más importantes sobre el contenido y la forma de la publicidad, en las que se incluye testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes. Por tanto, existen artículos que regulan específicamente la publicidad sobre productos alimenticios entre ellos los productos light y se presentan a continuación:

El código de ética publicitaria de El Salvador en su título número dos denominado normas de conducta generales, capítulo uno (respetabilidad) hace referencia en el Art. 4 a *“...los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de la persona o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual”*.

Dentro de los insight publicitarios es importante tomar en cuenta el no discriminar y denigrar a las personas, para evitar la violencia psicológica dentro del contenido en los anuncios publicitarios esto implica no menospreciar por apariencia o físico ni ridiculizar.

Además dentro del mismo título, capítulo cinco (argumentaciones) el Art. 12 reza de la siguiente manera *“El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe contener por tanto, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a Características y/o beneficios del producto”*

Principalmente en la publicidad de productos light se debe proporcionar información certera con los beneficios explícitos que conlleva el consumo de este tipo de productos, cuidando que los consumidores tengan claro lo que compraran.

Dentro del título número tres denominado normas de conducta especiales, capítulo uno (menores de edad) en el Art. 38 numeral 8 se desarrolla el siguiente párrafo: *“En el caso de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, se debe evitar promesas que puedan generarles expectativas no razonables sobre los beneficios nutricionales de los mismos, tampoco debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables de su bienestar, guiando su elección de dieta y estilo de vida, con especial énfasis cuando va dirigida a menores de 14 años.”*

En el caso de la publicidad de bebidas carbonatadas light es importante que el mensaje a transmitir sea claro y no conlleve a los menores a tomar decisiones equívocas y desobediencia de sus padres, y así puedan comprender los beneficios que traerá el consumir estos productos y las consecuencias a futuro para que siempre mantengan su estilo de vida y bienestar.

En el mismo título capítulo dos (publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas) También el Art. 39 aporta lo siguiente *“La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de*

*nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas no debe:*

- 1. Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.*
- 2. Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.....*

Cuando se trata de publicidad de productos relacionados con la salud es común incitar al consumo masivo, haciendo creer a los compradores que el mayor consumo los resultados serán inmediatos y muchas veces no se toma en cuenta dar continuidad a la actividad física a través de los deportes.

Por último el Art. 40 dice lo siguiente *“Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.*

*Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible”<sup>30</sup>.*

En publicidad de productos light es bastante común hacer referencia al cuidado de la salud con mensajes asociados a alimentarse nutritivamente, en este sentido todas las afirmaciones de este tipo tendrán que haber comprobado con anticipación científicamente la veracidad de la información y poder comprobarla.

---

<sup>30</sup> Consejo nacional de la publicidad: código de ética publicitaria de El Salvador, 2014

## **CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO PARA: Estudio del impacto de los insight publicitarios en los consumidores, caso Coca Cola Light en El Salvador**

### **1. DIAGNOSTICO DEL ESTUDIO**

#### **1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA O INSTITUCION**

Coca Cola es la bebida que se ha posicionado como la más popular con un alto volumen de ventas en la historia, considerada en la actualidad la marca más famosa del mundo.

##### **1.1.1 Nacimiento de la marca Coca Cola.**

Como parte de un experimento para crear un jarabe contra la indigestión que además aportara energía en 1886 nace la fórmula secreta más famosa del mundo, fue en Atlanta Georgia que John S. Pemberton creó Coca Cola. La marca Coca Cola fue registrada en 1887 y para 1895 ya estaba siendo vendida en todos los Estados Unidos, En 1891 se fundó The Coca Cola Company, formada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano John S. Candler y Frank Robinson. Dos años después registraron oficialmente la marca en la Oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los EEUU<sup>31</sup>.

En 1897 Coca Cola salió por primera vez de los Estados Unidos para ser comercializada en otros países. Dos años después se firmó el primer acuerdo para embotellar Coca Cola en todo el territorio estadounidense, esto marcó las bases del modelo de negocio de la compañía en todo el mundo, Coca Cola le suministraba el concentrado y los embotelladores elaboraban la bebida, la distribuían y comercializaban. Creándose en 1899, la primera empresa Embotelladora de Coca Cola al obtener la primera franquicia para la producción de dicha marca, se expandió en España a principios de los 50, cuando en 1951 y 1952 se constituyen los dos primeros embotelladores españoles, Cobega y Casbega.

---

<sup>31</sup> Coca Cola Company: historia de Coca Cola

En El Salvador desde 1965 Coca Cola es comercializada por Embotelladora Salvadoreña, ahora Industrias La Constancia. Actualmente Coca Cola cuenta con más de 24 millones de puntos de venta en 200 países, vende 1.9 millones de unidades al día, según la consultora Interbrand es la marca más valiosa del mundo, es reconocida por el 94% de la población mundial. Posee cuatro de las cinco marcas de refrescos más famosas del mundo: Coca Cola, Coca Cola Light, Fanta y Sprite.

Preocupados por la salud de los consumidores de bebidas carbonatadas, 19 de 20 productos de los más vendidos por Coca Cola no tienen azúcar o cuenta con una versión Light o Zero.

### **1.1.2 Antecedentes Coca Cola Light**

A fines de la década de 1960, estar “en línea” empezaba a aparecer como una preocupación latente en las sociedades latinoamericanas. Sobre todo entre las mujeres, que buscaban una bebida de sabor agradable sin calorías. Así lo reflejaba un estudio encargado por Coca-Cola a la agencia J. W. Thompson, que contribuyó (en su momento) a detectar la oportunidad de lanzar al mercado local algunas de las primeras gaseosas sin calorías.

Según el informe, “limitar la ingesta calórica en las comidas” era considerado el “medio óptimo para obtener una buena figura” y las bebidas deberían acompañar esta tendencia.

El estudio señalaba también que no existían aún “hábitos de consumo de productos dietéticos”. ¿Qué esperaba la gente de una gaseosa de esas características? una bebida de “bajas calorías y sabor agradable, para consumir en todo momento y por cualquier persona”. Y que ayudara a las mujeres preocupadas por su silueta (el principal público objetivo en aquella época) a no “sentirse culpables y marginadas del consumo masivo”.

Durante los años 70, Coca-Cola respondió a aquella demanda incipiente con el lanzamiento de TaB<sup>32</sup>, la primera bebida “de bajo contenido calórico” de la compañía: una bebida cola que se introdujo en 1963 en los Estados Unidos (donde la marca todavía se comercializa), y que desembarcó en nuestra región en los albores de la década siguiente.

Con un segmento acotado pero leal de consumidores, TaB lograría abrirse un espacio en los mercados del continente. Dirigida fundamentalmente al público femenino mayor de 25 años, su comunicación hacía hincapié en el principal atributo diferenciador: el hecho de contener “menos de una caloría cada 100 cm<sup>3</sup>”, tal como rezaba su eslogan. El objetivo central pasaba por “capitalizar una fuerte motivación existente en la mujer acerca del cuidado de su silueta”.

Sin embargo, fue a principios de los 80, que “Coca Cola Company en los Estados Unidos lanzó al mercado un producto novedoso por ser el primero en la categoría, denominado Diet Coca Cola, como una bebida libre de azúcares y calorías con un buen sabor que fue reconocida y aceptada en el mercado con mucho éxito”.<sup>33</sup> Concebida para aquellas personas que querían restringir la ingesta calórica sin resignar un único y refrescante sabor, “fue (después de la Coca-Cola regular) el primer producto que llevó, en su nombre, la marca insignia de la compañía”.<sup>34</sup>

Su lanzamiento es considerado uno de los más recordados en la historia de la industria de las bebidas: el 8 de julio de 1982, Diet Coke veía la luz en los Estados Unidos. El producto se presentó en sociedad a las pocas semanas de su ingreso al mercado, el 29 de julio de ese año, con un evento de gala en el Radio City Music Hall de Nueva York, donde (con la presencia de varias celebridades) se grabó en vivo el primer comercial para la TV.

---

<sup>32</sup> Marca del primer refresco bajo en calorías que produjo la compañía Coca-Cola.

<sup>33</sup> (S.a., s.f.) Coca Cola Company: Coca Cola Light Recuperado desde: <http://www.coca-colacompany.com/brands/product-descriptions#diet-coke>

<sup>34</sup> (S.a., s.f.) Los orígenes –Un cambio único en el mundo de las bebidas. Recuperado desde: <http://www.coca-colalight.com.pe/es/coca-colalight/dossier/01.html>

En 1983, la marca comenzaba su expansión internacional al desembarcar en países tan distantes como Costa Rica, Gran Bretaña, Noruega y Sudáfrica. Y para 1986 ya se había convertido en la gaseosa 0% calorías número uno en el mundo. ¿El secreto? “Era exactamente lo que la gente estaba deseando”, afirmó la responsable de marketing de Coca-Cola en Norteamérica, Katie Bayne, cuando la marca celebró (en 2007) su primer cuarto de siglo de vida.

La bebida se empezó a comercializar como Diet Coke y tuvo un rápido despliegue internacional; sin embargo, algunos países donde la palabra "dieta" no resultaba apropiada o tiene otras connotaciones, adoptó el nombre de Coca Cola light. Su éxito y enorme aceptación se deben en parte a la buena imagen de la marca y a sus famosas campañas de publicidad. Pero su secreto es aún más sencillo: su poder refrescante y su fantástico sabor, teniendo en cuenta que sólo tiene 0,2 kcal por cada 100 ml.

Los problemas de salud y obesidad han generado mayor conciencia en los consumidores, provocando la reducción en la compra de bebidas carbonatadas y azucaradas como la tradicional Coca Cola y Pepsi Cola, los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo por bebidas con cero calorías.

Actualmente Coca Cola Light es la bebida sin calorías más popular del mundo. Es idónea para personas que quieren sentirse bien y a gusto consigo mismas, y buscan un sabor único, especial y lleno de atractivo.

### **1.1.3 Consumo de Coca Cola Light**

El éxito de Coca Cola Light y su aceptación a nivel mundial depende de la buena imagen de su marca y famosas campañas de publicidad, desde el inicio utilizó artistas reconocidos para el lanzamiento de la nueva versión baja en calorías que era enfocada básicamente a las mujeres, fue hasta el año 1994 cuando se incorporó en la estrategia publicitaria a los hombres en el consumo de bebidas light, la campaña convenció gran segmento de consumidores y aumentó las ventas de la

marca alrededor de un veinte por ciento en este periodo, en el presente Coca Cola Light continua siendo una marca reconocida y líder del segmento con millones de consumidores.<sup>35</sup> El consumo de las bebidas light dentro de los hogares se realiza con una intención de saciar la sed o hidratarse por estas razones buscan bebidas saludables.

#### **1.1.4 Fórmula y nutrición de Coca Cola Light**

Lo que diferencia la Coca Cola normal de las versiones sin azúcar es que en lugar de azúcar llevan edulcorantes, con lo cual se ahorra la ingesta de 27g de azúcar por lata, lo que equivale a unos cinco sobres de azúcar.

##### **a) Ingredientes:**

- ✓ Agua carbonatada
- ✓ Colorante Caramelo
- ✓ Aromatizantes
- ✓ Edulcorantes: Aspartamo (0,024%) - Acesulfame K (0,016%)
- ✓ Acidulantes: Ácido cítrico - Ácido fosfórico
- ✓ Conservante: Benzoato de sodio.
- ✓ Contiene cafeína.
- ✓ Fenilcetonúricos: contiene fenilalanina.

El aporte calórico de esta bebida es debido al azúcar (una lata aporta 138 kcal), así que eliminándolo queda una bebida con menos de 1kcal por lata y apta para diabéticos. Coca Cola Light y la Coca Cola Zero en lugar de azúcar llevan una combinación de los edulcorantes E-950, E-951 y E-952, en diferente proporción, por eso la Coca-Cola Light es más dulce que la normal, y en cambio la Zero tiene una dulzura más parecida a la original.

##### **b) Información nutricional (por 100 ml.):**

- ✓ Valor energético 1 kJ, 0,2 kcal

---

<sup>35</sup>Puro marketing, 2013. <http://www.puromarketing.com/17/11887/cola-light-lanzara-arco-edicion-especial-botellas.html>

- ✓ Proteínas 0 g
- ✓ Hidratos de carbono 0 g
- ✓ Azúcares 0 g
- ✓ Grasas 0 g
- ✓ Ácidos grasos saturados 0 g
- ✓ Fibra alimentaria 0 g
- ✓ Sodio 0 g.

### **1.1.5 Coca Cola Light y la filosofía usada en publicidad**

Hablar de productos “diet” estaba asociado, hasta los años 80, al cuidado de la figura, a la restricción y la culpa. Sin embargo, en los 90 con la evolución al término “light” como emblema; el concepto expandió y reformuló sus sentidos para empezar a vincularse a nuevas nociones de placer y de sabor.

El siglo XXI trajo consigo más cambios socioculturales que impactan en los comportamientos, las ideas y las actitudes de las personas; y que se reflejan en sus hábitos de consumo. Entre estas transformaciones se percibe cada vez con mayor nitidez que el segmento juvenil (moderno y urbano, de 20 a 35 años) adhiere a una filosofía vital liviana y relajada.

Jóvenes distanciados de lo frívolo y que, en respuesta a las obligaciones y responsabilidades tradicionalmente ligadas al ingreso a la adultez, eligen tomarse la vida un poco menos en serio: quitarle solemnidad, relativizar las presiones. No preocuparse tanto por lo que los demás esperan de ellos. Y dejarse llevar, en cambio, por los propios impulsos, deseos e instintos.

Coca Cola light se afianzó como producto que expresa cabalmente la esencia de este fenómeno. Con su sabor único, original, refrescante y liviano, y su condición de “cero calorías”, los atributos tangibles más destacados que exhibe, fue adquiriendo un lugar de privilegio en las preferencias de aquellos jóvenes. Porque

Coca Cola light los ayuda, en definitiva, a verse y a sentirse mejor; y los inspira a desplegar la magia, la autenticidad y el entusiasmo que cada uno lleva dentro.

La marca, entonces, apostó a reforzar esa conexión y a estimular los valores que se amoldan al estilo y a los intereses del target. Así, Coca Cola light asumió desde entonces, dentro de su categoría, una posición de vanguardia en la manera de comunicarse con el público.<sup>36</sup>

### 1.1.6 Presentación de Coca Cola light en El Salvador

Actualmente, Coca Cola light es la tercera bebida refrescante en el mundo. En El Salvador se comercializa a través de Industrias La Constancia y está disponible en presentación de lata 12 Oz. El diseño de la lata es bastante sencillo, conserva el fondo original de la lata gris perla y las letras Coca Cola en rojo y Light en negro en la parte frontal.

Así como en la presentación tradicional, Coca Cola siempre se caracteriza por el uso de un contraste de tono muy intenso y por una proporción mucho mayor del color de fondo que del color usado para el logotipo, en el caso de Coca Cola Light es gris plata, que como cabe mencionar, cuando se aplica en el diseño de un producto como color de fondo es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador. Estas características están enfocadas a captar la atención del consumidor y facilitar la legibilidad del logotipo.



---

<sup>36</sup>(S.a., s.f.) La filosofía – Vivir más liviano. Recuperado desde: <http://www.coca-colalight.com.pe/es/coca-colalight/dossier/02.html>

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.2.1 situación problemática o enunciado del problema.

Por la natural complejidad de la mente del ser humano predecir e identificar su comportamiento como consumidor se vuelve una tarea difícil de realizar, sin embargo a través del estudio de los insights y su implementación en la publicidad como medio para entender lo que ni el mismo cliente sabe que desea, se busca obtener una herramienta eficaz para entablar un vínculo fuerte a largo plazo entre la empresa y los consumidores.

En la investigación “Los insights publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light en El Salvador”, se trata de identificar la influencia que generan los insights al momento de comprar, utilizar y evaluar los productos lights, es decir cuáles son las razones que mueven al cliente a tomar cada decisión de su comportamiento.

En El Salvador durante los últimos años el tema de salud y nutrición ha cobrado interés en todos los estratos de la población adolescente, jóvenes, adultos y ancianos<sup>37</sup>, la demanda latente es la de productos bajos en calorías, bajos en grasas y libres de azúcares, dada esta situación muchos restaurantes y cadenas de supermercados están ofreciendo variedad de productos light. El mercado de estos productos crece entre el quince y el veinte por ciento cada año, en términos monetarios de cada cien dólares que se destinan al consumo masivo cinco dólares se destinan a productos light; muchos pensarían que esta situación se debe simplemente a la necesidad de bajar de peso, tener mayor aceptación en la sociedad o simplemente para estar en perfectas condiciones de salud, sin embargo cada persona tiene una conciencia individual que lo hace sentir único, existen deseos artificiales que se descubren mediante los espacios que hay en la mente, se trata de sentimientos más profundos en su rico mundo interno, conocer a fondo

---

<sup>37</sup> León Escobar, G. (2000), “Censo Diabéticos y Actividades de los Pacientes para Mejorar la Calidad de Vida”; Consultores en Mercadeo de C.A.

sus pensamientos puede resultar muy complicado, por tal razón es importante descubrir si los insight publicitarios son un elemento importante para que el consumidor sea persuadido y decida comprar un producto light, es decir, descubrir qué sucede realmente dentro de su mente.

Cada vez se vuelve más importante conocer el comportamiento del consumidor salvadoreño y sobre todo identificar los elementos publicitarios que generan la razón de escoger comprar un producto light, conocer cuál es el perfil del cliente que contribuye al incremento anual de ventas de producto light, para ayudar a las empresas del país o distribuidores nacionales a enfocar sus esfuerzos publicitarios de manera acertada y retribuir los esfuerzos en corto plazo.

De esta manera con el caso de aplicación en “la marca Coca Cola Light” se ejemplificó la manera correcta de conocer a fondo a los consumidores y poder brindarles las herramientas correctas para encontrar el insight que los mueve sus decisiones.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿En qué medida los insights publicitarios impactan en el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light en El Salvador, caso Coca Cola Light?

## **1.3 ANÁLISIS INTERNO (Fortalezas y debilidades)**

Entrevista que tiene como finalidad conocer sobre la marca Coca Cola Light, características y beneficios que logran distinguirla además de los puntos de ventas, principales competidores, características de los clientes, canales de comunicación utilizados, desde el punto de vista gerencial, es decir con una mirada interna de la marca desde los distribuidores en El Salvador.

### **1.3.1 Entrevista interna**

**Entrevista dirigida al:**

**Gerente de ventas territorial de Coca Cola en El Salvador**

**Tema:** Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light en El Salvador, caso Coca Cola Light.

Investigación con el objetivo de Identificar el impacto de los insight publicitarios en el consumidor de bebidas carbonatadas light marca Coca Cola Light de El Salvador.

**1. ¿Hace cuánto se produce Coca Cola Light en el país?**

15 años atrás

**2. ¿Cuáles son los atributos más importantes de Coca-Cola light?**

Bajos niveles calóricos, sabor agradable y diferente, garantía de Coca Cola.

**3. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece Coca-Cola light, que no ofrecen sus competidores?**

Es un producto bajo en calorías, como muchos en el mercado, pero hay un apalancamiento grande con la marca líder que es Coca Cola, brinda prestigio el solo hecho de consumir productos light y más con una marca conocida a nivel mundial.

**4. ¿Cuál es la característica principal por la que los consumidores prefieren Coca-Cola light?**

Un consumidor lo adquiere principalmente por los bajos niveles calóricos que la bebida ofrece.

**5. ¿Por qué cree usted que un consumidor prefiera Coca Cola Light con respecto a la de otra marca?**

Por las técnicas efectivas de marketing, publicidad, innovación de empaques, promociones, marca reconocida a nivel mundial con tradición y más cien años en

el mercado

**6. ¿Por qué cree usted que un consumidor opta por una bebida carbonatada light de otra marca?**

Hay personas que creen que consumir Coca Cola es mala para la salud cuando el problema se genera siempre con cualquier tipo de productos con el consumo excesivo, realmente ese es el principal motivo que la gente prefiera otra marca incluso sea siempre bebida carbonatada. Es cuestión de percepción.

**7. ¿Quiénes son los competidores directos de Coca-Cola light?**

Pepsi light, agua.

**8. ¿Cuáles son las presentaciones de Coca-Cola light que se venden en el país?**

Presentación en el país, ingreso en todos los tamaños (lata, litro y medio, dos litros) pero con el tiempo se conserva únicamente la presentación en lata.

**9. ¿Cuál es el mercado real y potencial de Coca-Cola light?**

- ✓ Nicho de Coca Cola Light. Mercado real: jóvenes a partir de los diecinueve años en un setenta por ciento aproximado, de sexo femenino y un treinta por ciento del sexo masculino de clase social media.
- ✓ Mercado potencial: personas de la tercera edad con problemas con el consumo de azúcares.

**10. ¿Cuáles son los puntos de venta de Coca-Cola light?**

Se distribuye en las tiendas grandes, supermercados y restaurantes.

**11. ¿Cuál punto o canal de venta es más efectivo para la distribución de Coca Cola light?**

Los restaurantes a la carta y supermercados.

**12. ¿En qué departamentos del país se vende más Coca-Cola light?**

En San salvador se distribuye cincuenta y cinco por ciento de bebidas

carbonatadas light de la marca, en la libertad se distribuye un veintidós por ciento y la última parte el veintitrés por ciento se distribuye en el resto del país

**13. ¿Cuál es la cuota de mercado que atiende Industrias La Constancia con las bebidas carbonatadas light en El Salvador?**

En cuanto al mercado nacional de bebidas carbonatadas light se considera líder con más del sesenta y cinco por ciento.

Con respecto a ventas en la compañía el porcentaje de aporte es menor a un uno por ciento, aproximadamente de entre un 0.4 y 0.5 por ciento.

Las ventas promedio mensual de Coca Cola son de aproximadamente dos millones y medio de cajas y las de Coca Cola light solamente andan por un promedio de diez mil seiscientas cajas, las cajas para efecto de medición de ventas son de veinticuatro unidades de ocho onzas cada unidad.

Tomando números y descifrando a grandes rasgos se calcula que si un noventa por ciento de la población consume Coca Cola, solamente un 0.38 % de personas a nivel nacional consume bebidas carbonatadas light.

**14. ¿Qué estrategia implementa Industrias La Constancia para influir en la decisión de compra de los consumidores de Coca Cola light?**

Se trabaja en base a planes mercadológicos.

**15. ¿Qué medio es el más utilizado para la publicidad de Coca Cola Light?**

Generalmente cerca de los lugares que más se consume se colocan vallas publicitarias y muppies, cerca de restaurantes. Patrocinio en eventos.

**16. ¿Usted conoce el termino insight?**

Son tips, pequeñas partes de información, puede servir para crear e implementar un plan o una estrategia. Se utiliza mucho en la inteligencia de mercado, sobre los consumidores y para ellos, para darles lo que quieren.

**17. De la publicidad de Coca Cola, ¿Usted logra identificar un insight?**

Coca Cola a través de los años siempre trata de tocar muchas emociones, tocar fibras, como por ejemplo la felicidad, que es un tema mundial, los buenos momentos en familia.

Coca Cola por su responsabilidad social ha cambiado su enfoque publicitario, ya no está dirigida a niños, por ser un producto que puede generar adicción y consumiéndose en cantidades excesivas podría generar problemas a la salud se enfoca más a las familias, los niños no tienen conciencia ni capacidad de decidir y si consumen este producto debe ser con consentimiento de los padres, es un enfoque que poco a poco se está cambiando en el país, es algo que viene dado de la marca hacia todo el mundo y quizá por la cultura se está haciendo más difícil de implementar acá en El Salvador, se debe educar a los distribuidores, se deben quitar puntos de ventas en los colegios y escuelas, pero esto incurre aumentar los esfuerzos por reafirmar lazos con los adultos, es donde se usan los insight, conocer cuáles son las emociones que mueven a consumir al nicho de mercado, encontrar esos llamados “puntos de contactos” que hacen que la marca siga siendo la número uno en el país.

**18. De la publicidad de Coca Cola Light ¿usted logra identificar un insight?**

Con la versión light se usa mucho el cuerpo humano, lo atractivo que puede ser, incluso la lata es más alta y más delgada que la lata de la Coca Cola regular en algunos países, lo que indica al consumidor los cambios, las diferencias, lastimosamente en El Salvador no es así como se maneja la publicidad de la versión light de la marca.

**19. ¿Cuál es su percepción sobre Coca Cola Light?**

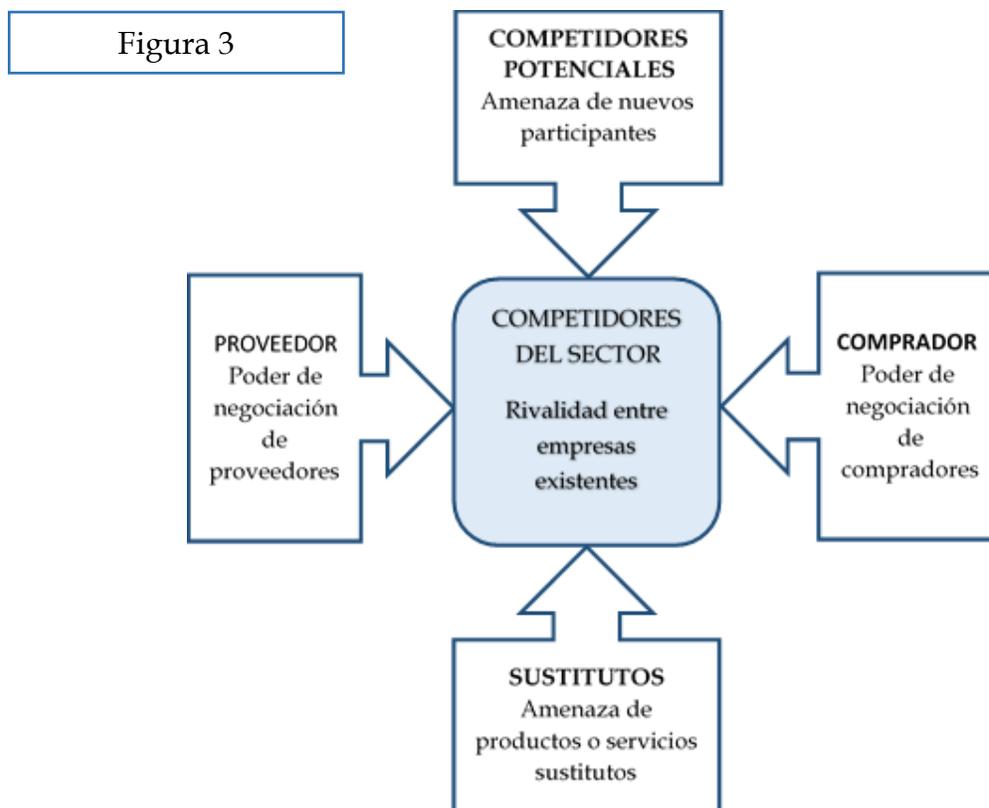
Tengo buena percepción, me gusta pero en lo particular me gusta más el sabor de la Coca Cola, pero si no hay si la consumo.

## 1.4. ANÁLISIS EXTERNO (Oportunidades y Amenazas)

### 1.4.1 Herramienta de análisis externo: Modelo de competitividad ampliada de Porter

Es también conocido como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en su teoría manifiesta que cada industria posee elementos diferentes pero que existen cinco fuerzas que ayudan a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad, cuáles son las tendencias y cuáles son las restricciones de acceso. Estos elementos son: (figura 3)

1. Compradores; poder de negociación de los compradores.
2. Competidores potenciales; la amenaza de nuevos participantes.
3. Proveedores; poder de negociación de los proveedores.
4. Sustitutos; amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Competidores del sector; rivalidad entre empresas existentes.



Se muestran las variables involucradas para un análisis exhaustivo de cada una de las fuerzas consideradas como elementos que impactan en la rentabilidad.

#### 1.4.1.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

<b>Análisis de las cinco fuerzas de Porter.</b>		
<b>Poder de negociación de los clientes</b>		
<b>Positivo/ Negativo</b>	<b>Variable</b>	<b>Análisis</b>
+	-Concentración de compradores.	- La marca Coca Cola Light posee más de un sesenta y cinco por ciento de participación total en el mercado de bebidas light, esto implica poco poder de negociación de los clientes.
+	-Canales de distribución	- Coca Cola cuenta con disponibilidad de producto a nivel nacional y un amplio canal de distribución, esto facilita al consumidor a adquirir Coca Cola Light en todo el país. <sup>38</sup>
-	-Volumen comprador.	-Los compradores varían los niveles de consumo, pero por la presentación del producto generalmente es baja.
-	-Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.	-El cliente no incurre en ningún costo adicional al cambiar la marca de bebida carbonatada light y fácilmente encuentra a la competencia en el mercado.
+	-Disponibilidad de información para el comprador.	- La presentación de la bebida Coca Cola Light informa cuantas kilocalorías contiene por porción.

<sup>38</sup> Ver anexo 1, Canales de distribución de Coca Cola.

-	-Existencia de sustitutos.	-Existen además de competencia directa también una amplia cantidad de bebidas bajas en calorías.
+	-Sensibilidad del comprador al precio.	-El cliente no experimenta sensibilidad al precio, este varía poco con la presentación regular de Coca Cola.
+	-Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.	- El apalancamiento de la marca Coca Cola genera un plus a la marca Coca Cola Light y el consumo de este, brinda niveles exclusivos a los clientes que lo adquieren por los lugares donde se comercializa en mayores proporciones el producto.
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>		
<b>Positivo/ Negativo</b>	<b>Variable</b>	<b>Análisis</b>
-	-Facilidades o costos para el cambio de proveedor.	- El proveedor es imposible cambiarlo debido a que el jarabe que hace que la bebida Coca Cola sea única viene desde el proveedor principal que se encuentra en Atlanta. Es ahí donde los componentes de este jarabe son llevados y uno de los principales es exclusivamente distribuido por la compañía Stephan.
+/-	-Grado de diferenciación de los productos del proveedor.	-El proveedor es exclusivo, se dedica únicamente a crear la fórmula de Coca Cola. Lo que crea dependencia recíproca en las empresas.
-	-Presencia de	- Existen proveedores nacionales pero en

	proveedores nacionales.	una mínima cantidad. Si hay problemas en aduana existe mucho riesgo para la producción
+	-Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.	-Los costos de la materia prima que proporcionan los proveedores, son relativamente mínimos con relación al costo del producto.
+	-Facilidad del proveedor para integrarse hacia adelante	-Es imposible que los proveedores quieran pasar a fabricar el producto debido a la complejidad de la fabricación y los acuerdos de fabricación. (contratos)
+	-Importancia de la industria para los proveedores	-El principal proveedor solo produce para la empresa Coca Cola, y los proveedores secundarios brindan una cantidad grande de materia prima, lo que implica que la industria es muy significativa para los ingresos de los proveedores.

### Amenaza de competidores potenciales

Positivo/ Negativo	Variable	Análisis
-	-Existencia de barreras de entrada.	-Existen pocas barreras de entrada que pueden ser consideradas como impedimentos a nuevos entrantes como el control de un elemento de la producción, en El Salvador el azúcar que las empresas consumen debe ser nacional.
+	-Economías de escala.	-Si existen economías de escala, entre mayor es la producción menores son los costos, una

		empresa nueva le resulta difícil el ingreso porque las existentes en el mercado con producciones mayores, pueden competir con precios y mayores márgenes de ganancias.
+	-Valor de la marca.	- La marca Coca Cola light es una marca de peso gracias al apalancamiento de la marca Coca Cola, una empresa nueva en el mercado necesita mucha labor de mercadeo para poder posicionar su marca.
+	-Acceso a canales de distribución.	- La fidelidad de los minoristas es un aspecto importante, y algunas de las empresas hacen contratos de exclusividad para poder distribuir únicamente una marca (por ejemplo los restaurantes) y para una empresa nueva conlleva mucho trabajo encontrar los medios idóneos que abran sus puertas para distribuir sus productos.
+	-Ventajas en la curva de aprendizaje.	-La curva de aprendizaje es el nivel de éxitos que se acumulan en el tiempo y este se va generando mediante las empresas entrantes ganan experiencia en el mercado, la marca Coca Cola Light lleva mucha ventaja en esta curva que sus competidores; pues es la primera marca de bebida carbonatada light en el país y ha obtenido la preferencia de los consumidores.
+	-Mejoras en la	-Innovación en los procesos productivos es

	tecnología	lo que representa Industrias La Constancia quién es la encargada de representar la marca Coca Cola Light en El Salvador. Nuevas empresas pueden entrar pero superar estos procesos es difícil.
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>		
<b>Positivo/ Negativo</b>	<b>Variable</b>	<b>Análisis</b>
-	-Propensión del comprador a sustituir.	-Los consumidores no presentan total fidelidad al producto, pero en la categoría de bebidas light suelen ser leales.
-	-Precios relativos de los productos sustitutos.	-La mayor parte de los productos light tienden a ser más costosos para los consumidores a excepción del agua, pero bebidas como el café, refrescos embotellados entre otros, compiten con precios
-	-Costo de cambio del comprador.	-Los consumidores no incurren en costos al cambiar de producto
+	-Nivel percibido de diferenciación de producto.	-La diferencia entre el sabor único que brinda la marca, la experiencia de compra (que se percibe por ser una bebida baja en calorías combinada con un sabor agradable) y el diseño de su empaque hace que sea percibido por los consumidores y también diferenciado entre marcas que compiten de manera directa e indirecta con la marca
-	-Disponibilidad de sustitutos cercanos.	-Existen numerosas marcas de bebidas light en el mercado, además de las bebidas que no

		son light y que representan competencia indirecta y un mayor número de productos sustitutos.
<b>Rivalidad entre competidores</b>		
Positivo/ Negativo	Variable	Análisis
+	-Estructura de la competencia.	-La marca Coca Cola Light es el líder en la industria, el mercado es considerado como un duopolio por los porcentajes de consumidores que prefieren entre la marca Coca Cola Light y Diet Pepsi, los demás competidores son totalmente desiguales y no representan competencia.
+	-Estructura de costos de la industria.	-La mayor cantidad de costos son variables esto conlleva a no producir una cantidad excesiva de productos, lo que permite mantener los precios estables y eliminar guerra de precios.
+/-	-Grado de diferenciación del producto	-El sabor, empaque y lo que representa la marca en el consumidor hacen que tenga un alto grado de diferenciación con respecto a sus rivales. Sin embargo los clientes no son propensos a la fidelidad de la marca
+	-Barreras de salida.	-No existen barreras de salidas que puedan representar un peligro para las empresas. Son pocas como la indemnización de los empleados obligatoria (regulado por la ley).

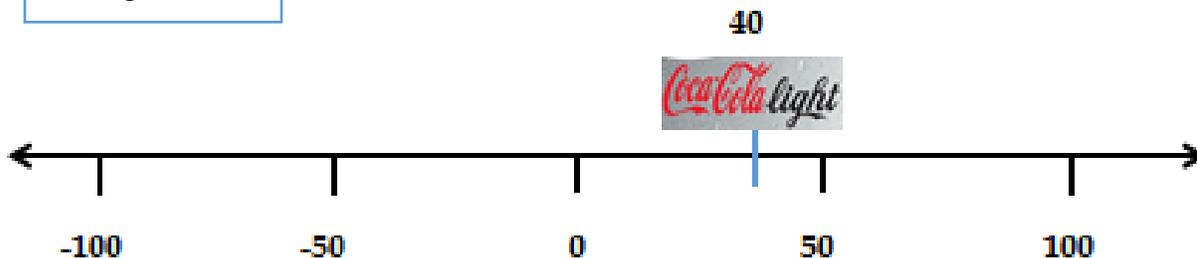
### 1.4.1.2 Esquematización de las cinco fuerzas ampliadas de Porter

De las variables descritas en el recuadro anterior sobre las fuerzas ampliadas de Porter, se da una valorización, que tiene como calificación inferior menos cien hasta la mayor puntuación cien positivo, según el análisis de cada indicador se asigna una nota de acuerdo a que tan positivo o negativo sea cada factor para la marca en la industria.

Variables	-100	-50	0	50	100	Total
Poder de negociación de los clientes				*		50
Poder de negociación de los proveedores				*		50
Amenaza de nuevos entrantes					*	100
Amenaza de productos sustitutos		*				-50
Rivalidad entre competidores				*		50
Total						$200/5 = 40$

Ubicándose en la recta numérica inferior la marca Coca Cola Light (ver figura 4) se encuentra con 40 puntos de manera positiva y esto se interpreta que es una marca fuerte, rentable y además muy competitiva en el mercado salvadoreño.

Figura 4



## 1.4.2 Herramienta de análisis externo: Análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y ético (PESTE)

Se analizó el macro-entorno en el que opera la empresa y se identificó los factores que podrían afectar a un número importante de variables vitales que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y en los costos de la empresa utilizando el método PESTE, que para este caso se utiliza sobre la marca en el país administrada por Industrias La Constancia, quien es el ente encargado de dicha tarea, siendo la empresa en El Salvador que la distribuye.

### 1.4.2.1 Análisis PESTE

Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y éticos sobre los que la empresa no tiene control directo

Factor	Positivo	Negativo
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los derechos civiles son protegidos mediante leyes, que se encuentran en la constitución de la república y es velado por la policía nacional civil y el ministerio de justicia.</li> <li>-La inversión privada es cuidada por el estado porque representa una fuerte entrada del PIB.</li> <li>- La protección a la propiedad industrial e intelectual, se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La legislación tributaria, el ministerio de hacienda es el administrador de los tributos que se recaudan en concepto de impuestos, que en los últimos años con el cambio a un gobierno de izquierda han aumentados los niveles de impuestos para las empresas privadas.</li> <li>-La estabilidad y el riesgo político es un factor que amenaza a la empresa debido a la probabilidad</li> </ul>

	<p>protege totalmente con un ente encargado (Centro Nacional de Registros) y entes que velan por la seguridad de marcas y patentes.</p>	<p>de cambios partidistas que velan por sus propias ideologías.</p>
<p><b>Económico</b></p>	<p>-El nivel de confianza del consumidor, los precios no tienden a variar en grandes cantidades a pesar de la inflación y el incremento de los costos de producción, por lo cual el cliente siente lealtad a la marca.</p> <p>- La disponibilidad de mano de obra calificada para el tipo de industria es fácil encontrar debido a que la calificación (capacitación y enseñanza de procesos) es brindada por la empresa.</p> <p>-Los costos de las materias primas dejan los suficientes márgenes de ganancias después de todo el proceso que conlleva</p>	<p>-Las tasas impositivas (impuestos específicos a la industria): Los impuestos a la industria de bebidas carbonatadas son del 10% del precio de venta sugerido por el productor, excluyendo el impuesto al valor agregado (IVA), la prestación de servicios y el valor de los envases retornables.<sup>39</sup></p> <p>- la inflación en el último año ha subido en un uno por ciento, lo cual afecta a las empresas en general porque refleja una disminución en la demanda de bienes y servicios por parte de la población.<sup>40</sup> Las familias no han aumentado sus ingresos, pero si disminuyen sus gastos y esto se refleja en el porcentaje de</p>

<sup>39</sup> Art. 1, Ley del impuesto sobre las bebidas gaseosas simples o endulzadas. (2001)

<sup>40</sup> Carlos Glower (7 de febrero 2014), El fenómeno del alto costo de la vida no tiene relación con la inflación. Diario digital contra punto, El Salvador, C.A

	<p>hacer la mezcla y el embotellamiento, es decir no genera dificultades en relación económica.</p> <p>-No existen restricciones a la inversión extranjera directa en la industria de bebidas carbonatadas.</p>	<p>inflación.</p>
<p><b>Social</b></p>	<p>-Demografía es un factor que contribuye, por el incremento de los consumidores, el crecimiento poblacional hace que se aumenten las ventas y como la mayor parte de la población actualmente en El Salvador es joven son clientes potenciales para la marca.</p> <p>-Los medios de comunicación son de ayuda gracias al apalancamiento con la marca Coca Cola, si se convocan los medios con facilidad asisten a eventos (la marca tiene peso), además por ser un producto "Light" goza de muy buenas opiniones ya que contribuye al bienestar de la salud, son pocos</p>	<p>-Los estilos de vida poco saludables si son causa de preocupación, esto hace que la marca no tenga mayor número de consumidores, pues la mayoría de la población salvadoreña no adopta hábitos sanos y no se preocupa por lo que su cuerpo está ingiriendo.</p>

	<p>los prejuicios con los que se tienen que enfrentar.</p> <p>-A pesar de los estilos de vida poco saludable de los salvadoreños, los productos light han tenido buena aceptación, los patrones de consumo tienen a mejorar, las personas están abiertas a la posibilidad de probar cosas nuevas que mejoren sus hábitos y al mismo tiempo mantienen sus preferencias hacia la marca.</p> <p>-La distribución del ingreso no afecta en gran medida a la marca Coca Cola Light debido a que la mayor parte del consumo se da en personas con mayor capacidades económica que destina en sus gastos, visitas a lugares donde se distribuye la bebida.</p> <p>-Gracias al tiempo que tiene la marca Coca Cola en el mercado los patrones culturales favorecen a la versión light, las personas gozan de simpatía a la</p>	
--	--	--

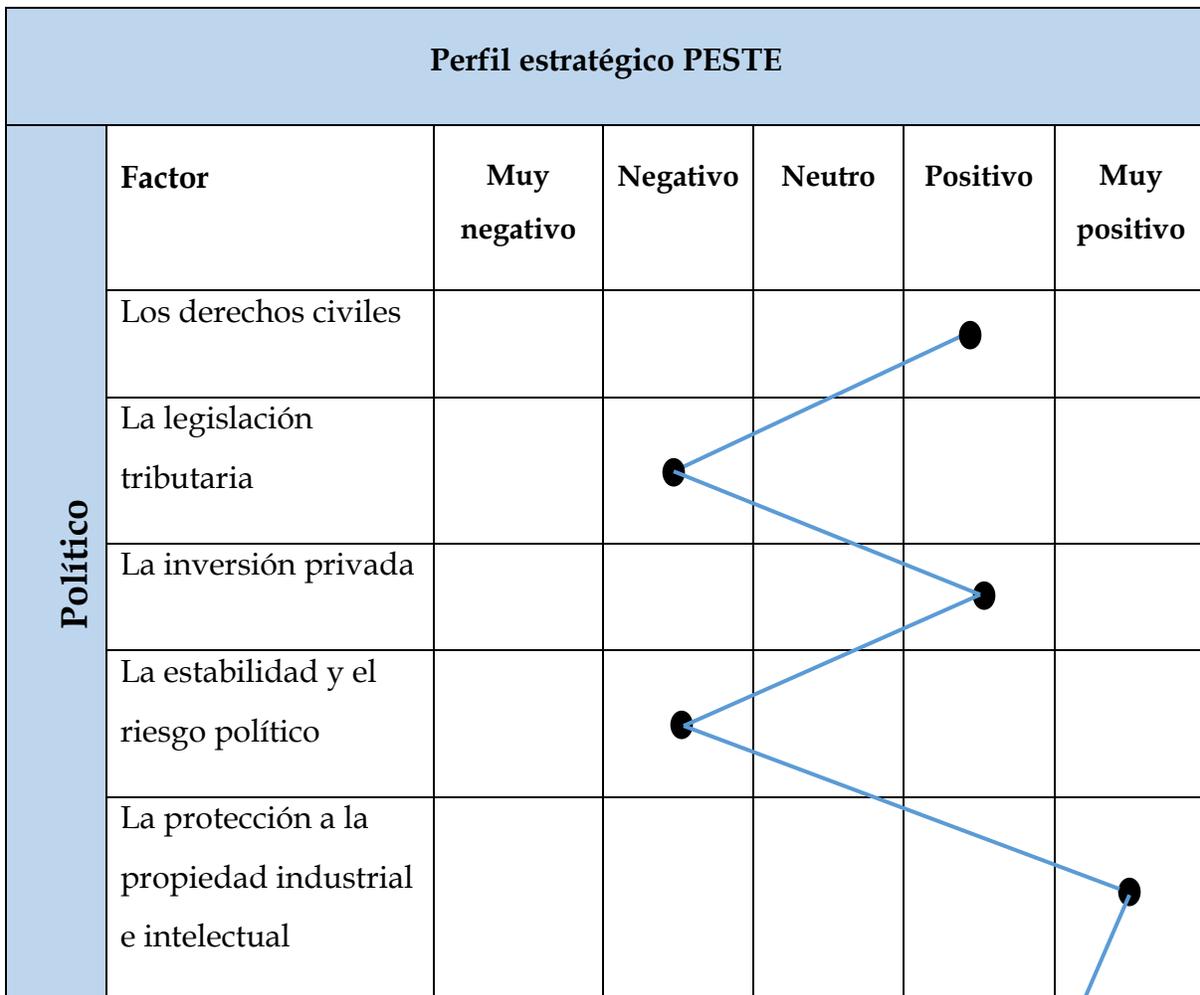
	<p>marca y no descartan ni discriminan su consumo.</p> <p>-Los eventos patrocinados, generalmente son conciertos en los cuales se encuentran el target de la marca, por ejemplo conciertos de música electrónica, dirigidos a personas jóvenes de clase media o alta.</p>	
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p>-El impacto de las nuevas tecnologías es un factor positivo, esto debido a que la Coca Cola es una marca global y las mejoras que se hacen en las grandes potencias, llegan adaptadas al país con pequeñas variaciones al contexto nacional.</p> <p>-Se cuenta con avances en tecnologías de la información, datos de ventas, costos, gastos y todo el recurso económico es monitoreado a través de redes de información en tiempo real para almacenar y proteger los datos internos.</p> <p>-Además las tecnologías de la</p>	<p>-En El Salvador los incentivos a la modernización tecnológica no son premiados de ninguna manera, la preocupación por el estado radica con otras prioridades, dejando de lado la importancia de la era de la información y las tecnologías que hacen evolucionar a los países a nivel mundial.</p>

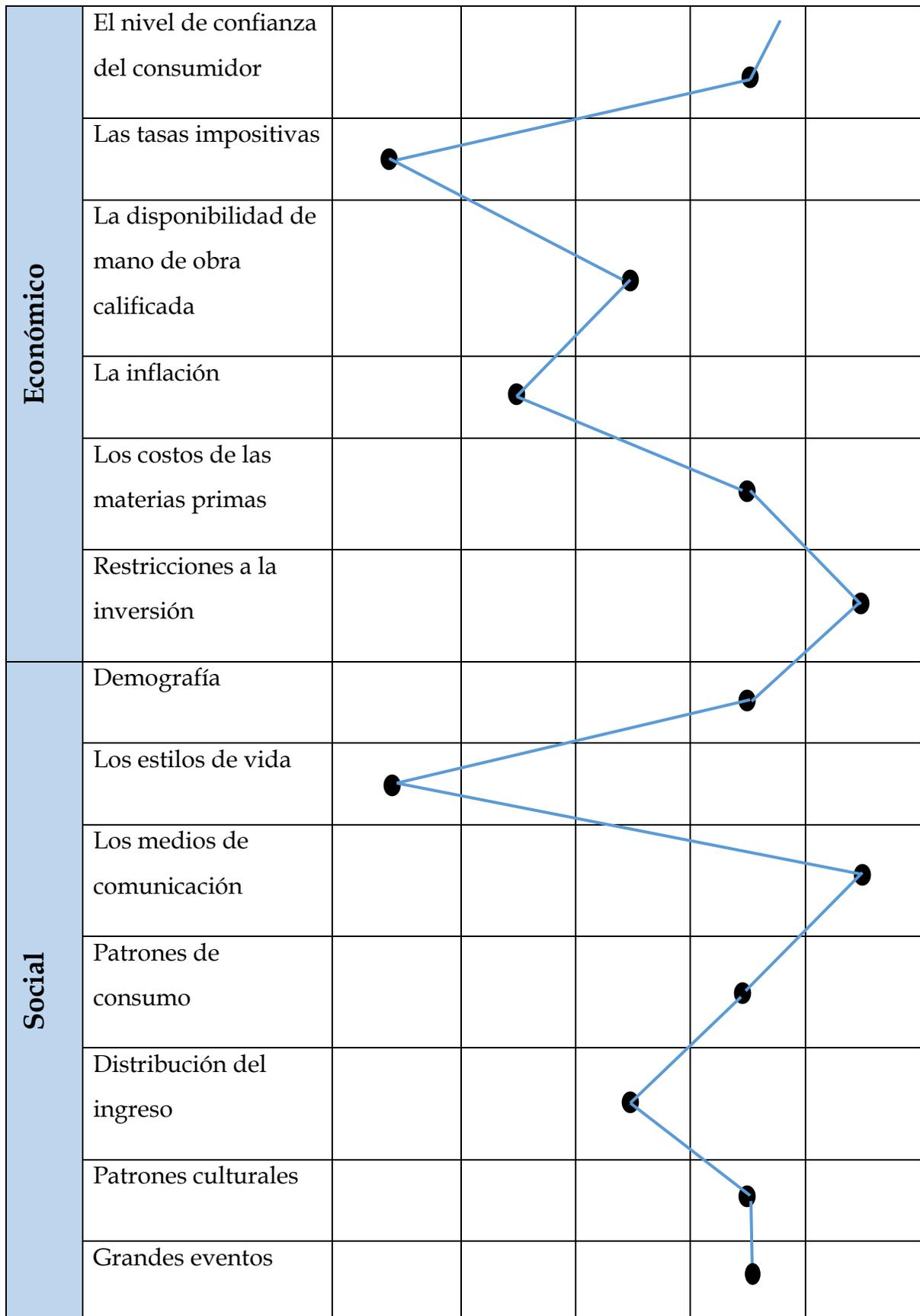
	<p>información y comunicación son avanzadas porque permiten la transmisión oportuna de la información adecuada. Por ejemplo los pedidos hechos en el interior del país son tomados y automáticamente son registrados en las bodegas de distribución.</p>	
<p><b>Ecológico y ético</b></p>	<p>-La empresa es amigable con el medio ambiente, sus empaques son fácilmente reciclables y contribuyen al cuidado de los recursos.</p> <p>-La marca tiene una gran cantidad de programas de responsabilidad social, en los cuales se menciona construcción de canchas en comunidades, patrocinio de eventos medioambientales (siembra de árboles, liberación de tortugas) y la principal actividad, el cuidado de la salud con campañas de concientización en contra de la obesidad.</p>	<p>- El consumo excesivo de bebidas carbonatadas independientemente si son light o no, generan problemas a la salud a largo plazo y hay algunas instituciones que promueven el consumo de agua y reprueban el consumo de bebidas gaseosas.</p>

	-El consumo de bebidas carbonatadas no es desaprobado por la sociedad, y siendo beneficiosas por el cuidado de la salud goza de muy buena aceptación.	
--	---	--

Posteriormente de haber realizado el análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y ético, se muestra el perfil estratégico para la marca, con puntos que guían los aspectos positivos y negativos de la evaluación que se realizó, siendo graficados a continuación:

#### 1.4.2.2 Perfil estratégico PESTE

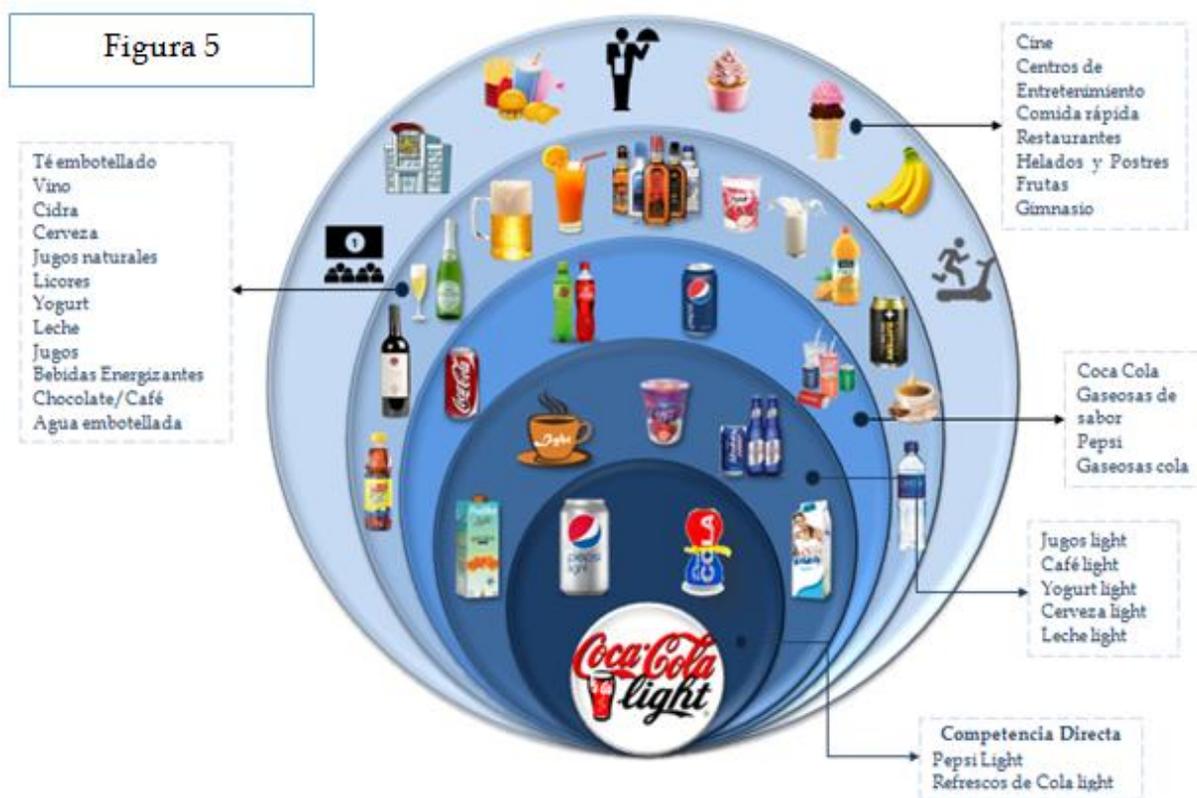






forma, la estructura está definida por dos límites dentro del mercado; la demanda primaria y la demanda selectiva.

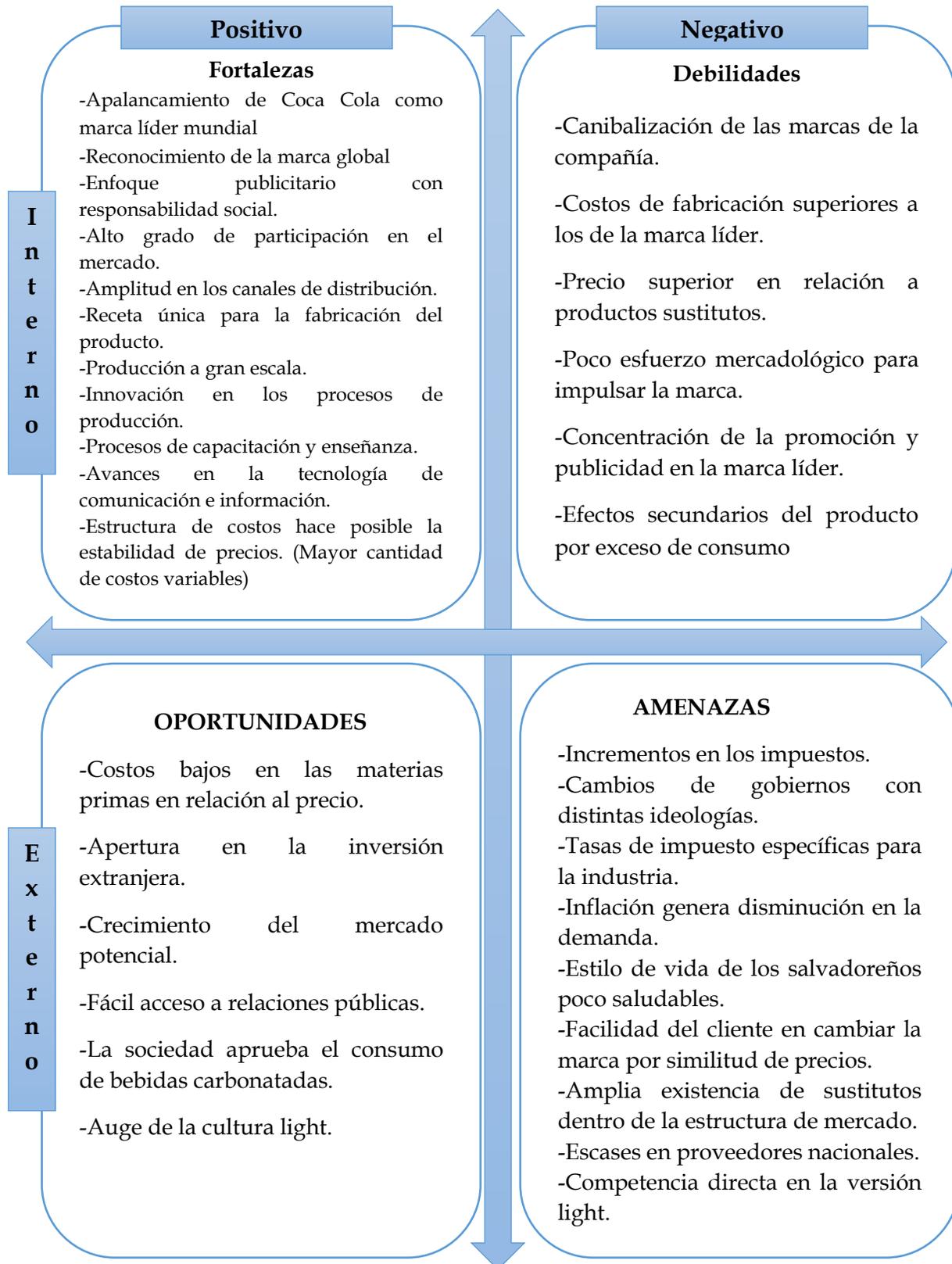
Dentro de la estructura de mercado de Coca Cola Light la demanda primaria está determinada por las cuatro secciones del interior, estas representan las oportunidades que hay para crecer ya sea por la clase o forma del producto, la clase de producto es la bebida carbonatada y su forma light. Por ejemplo bebidas carbonatadas de otros sabores o bebidas no carbonatadas light.



La demanda selectiva la componen las dos secciones exteriores de la estructura, dentro de ellas se encuentran los posibles sustitutos; por ejemplo otro tipo de bebidas, gimnasio, frutas entre otros. Ver imagen 5<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Elaboración propia de los investigadores

### 1.4.4 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)



## 1.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO

### 1.5.1 Conclusiones

Luego de realizar el análisis interno y externo de la situación actual de la marca Coca Cola Light en el mercado de El Salvador a través de las diversas herramientas, se concluye que:

- ✓ Una de las mayores fortalezas que posee la marca Coca Cola Light frente a la competencia es el apalancamiento que se logra a través de la marca Coca Cola, debido a su trayectoria, prestigio y popularidad a nivel mundial; sin embargo, este hecho podría ser un arma de doble filo, pues así como puede obtener cierto impulso gracias a la marca líder, así también se ve perjudicada, pues los principales esfuerzos de promoción y publicidad no están enfocadas en el reconocimiento de Coca Cola Light.
- ✓ A pesar del peso de la marca, de poseer el 65% de participación en el mercado de bebidas carbonatadas light y del constante crecimiento de la cultura light en el país, las ventas a nivel nacional (según el estudio interno realizado) no son realmente significativas. Hay mucho mercado por conquistar.
- ✓ Coca Cola Light goza de la aceptación de la población por ser una bebida con bajos niveles calóricos y con la actual influencia del cuidado de la salud, el crecimiento potencial es relativamente alto si utilizan campañas publicitarias adecuadas al target de la marca.
- ✓ La facilidad que tiene el cliente para sustituir el producto por otra marca es un riesgo latente con el que cuenta Coca Cola Light, pues no incurre en ningún costo adicional al hacerlo, tiende a no ser constante en la compra y fácilmente lo reemplaza por un producto similar de igual o menor precio.

- ✓ En el macro entorno salvadoreño el mercado brinda a la empresa un ambiente estable, donde se reconoce el crecimiento de marcas fuertes, pues las leyes protegen a la inversión privada y las economías de escala benefician a marcas globales, además, la facilidad de calificar a la fuerza de trabajo es un aspecto positivo y para empresas que cuentan con tecnología de vanguardia poseen ventaja superior.

### **1.5.2 Recomendaciones:**

Con el fin de mejorar la situación actual de la marca Coca Cola Light en El Salvador se recomienda que:

- ✓ La marca Coca Cola Light necesita alcanzar un posicionamiento sólido, esta se encuentra apalancada por la marca global Coca Cola, que le da valor y credibilidad, pero necesita personalidad propia, que le permita ser reconocida y preferida por los consumidores.
- ✓ Se debe incrementar los esfuerzos publicitarios de la marca Coca Cola Light, es importante educar a las personas sobre los beneficios que trae consumir productos bajos en azúcares, con el sabor inigualable de Coca Cola y de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores, con una estrategia de comunicación que involucre marketing viral que resulta muy efectivo en la actualidad.
- ✓ Con el actual auge de productos light y la tendencia a consumir productos saludables, es importante que Coca Cola Light logre mayor cobertura, es decir ampliar el target al que se dirigen y crear campañas que involucren a clientes potenciales, estando a la vanguardia de las necesidades de los consumidores para atraer, motivar e inspirar la compra.
- ✓ Crear campañas de fidelización para los clientes actuales, uno de los principales aspectos negativos es que el producto es fácilmente sustituible por otra marca o por otro producto, una campaña eficiente permitirá crear

vínculos a largo plazo que mantenga a los clientes leales, mientras un cliente este satisfecho mayor será su fidelidad.

- ✓ Aprovechar al máximo las fuerzas del macro-entorno que juegan a favor de la marca, la aceptación que posee desde el punto de vista ético (por ser un producto saludable) y generar mayores volúmenes de ventas, tomando en cuenta la ventaja competitiva que tiene en el mercado.

## **2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de carácter no experimental debido a que no se manipulan las variables independientes, solo se observan los fenómenos tal y como se da en el contexto para poder analizarlos.

### **2.2 MÉTODO CIENTÍFICO**

Se utilizó el método científico, que parte de la observación de los hechos para darle validez a una respuesta tentativa, de una pregunta planteada sobre el tema. Es decir un proceso ordenado donde los pasos encaminan al cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación para poder responder al planteamiento del problema.

### **2.3 MÉTODO DEDUCTIVO**

Además se utilizó el método deductivo, partiendo de conceptos generales sobre productos light, conociendo a los consumidores de productos light y su estilo de vida, indagando sobre estrategias de comunicación basadas en insight que realmente puedan ser efectivas y que puedan mover fibras en el público meta y finalmente midiendo el impacto que estas generan a través de hábitos de compra, niveles de reconocimiento y recordación, posicionamiento de marca e identificación con las creencias y características de la marca, es decir como las personas se asemejan con la imagen que tienen de la marca. Con la finalidad de

conocer si el esfuerzo publicitario utilizando los insight impacta a los consumidores de productos light.

## **2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación está basada en la necesidad de verificar la importancia del uso de los insights en la publicidad para impactar en los consumidores, para ello se plantea los siguientes objetivos:

### **2.4.1 Objetivo general:**

- ✓ Identificar el impacto de los insight publicitarios en el consumidor de bebidas carbonatadas light marca Coca Cola Light de El Salvador.

### **2.4.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Indagar si en la publicidad de bebidas carbonatadas light marca “Coca Cola Light” se utilizan insight publicitarios como herramienta de persuasión.
- ✓ Identificar el perfil de los consumidores de bebidas carbonatadas light en El Salvador para conocer al segmento al cual se debe dirigir la publicidad.
- ✓ Medir el impacto que se genera en la imagen y conciencia de marca en los consumidores de bebidas carbonatadas light, con el uso de los insight en la publicidad.
- ✓ Analizar cuáles son los Insight publicitarios más efectivos para posicionarse en la mente del consumidor de bebidas carbonatadas light en El Salvador.

## **2.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

La investigación se basa en las fuentes de información primaria y secundaria para la búsqueda de información.

### **2.5.1 Fuentes Primarias**

Para la investigación, recolectar datos de primera mano es de suma importancia, estos se obtuvieron mediante una entrevista a profundidad con la gerencia de ventas territoriales de Coca Cola en El Salvador, la observación directa de publicidad, focus group y también con el uso de cuestionarios en encuestas.

### **2.5.2 Fuentes secundaria**

Información relevante documentada en:

- ✓ Libros de texto con contenido de marketing, comportamiento del consumidor, publicidad, publicidad emocional, Insight publicitarios y metodología de la investigación.
- ✓ Consultas en internet de páginas confiables (instituciones públicas y privadas).
- ✓ Tesis relacionadas al tema.
- ✓ Artículos de periódicos.
- ✓ Revistas

## **2.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación guío los pasos a seguir del estudio con influencia en los instrumentos y la manera de análisis de datos.

### **2.6.1 Investigación aplicada**

Por la naturaleza de la investigación el objetivo es ampliar y profundizar sobre la realidad aplicada a la teoría. Una teoría básica de marketing como es el estudio del comportamiento del consumidor que se desarrolla en un campo específico consumidores de bebidas carbonatadas light; observación y análisis de variables darán explicación a los supuestos basados en que la utilización de los insight hace que las personas creen vínculos emocionales con las marcas.

### **2.6.2 Estudio explicativo**

Por su amplitud el estudio es explicativo, pues de la teoría analizada se da explicación sobre el comportamiento de compra de los consumidores, siendo influenciados por los insights publicitarios utilizados en la publicidad. El objetivo de un estudio explicativo es exponer por qué ocurre un fenómeno, comprobando variables de causa y efecto, es decir, conocer como la publicidad utiliza las

necesidades emocionales para lograr una conexión con los consumidores y que estos prefieran una marca específica.

### **2.6.3 Tipo de enfoque**

El enfoque será cualicuantitativo porque se utiliza la recolección y análisis de los datos para poder comprobar supuestos por representatividad a través de mediciones numéricas, conteo y repetición (enfoque cuantitativo) y también se recolectaron por observación y descripción de actitudes en el momento de la verdad (cualitativo).

## **2.7 UNIDADES DE ANÁLISIS**

Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido, se estudia mediante la investigación del comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light. Es decir que los sujetos de análisis serán hombres y mujeres que consuman bebidas carbonatadas light en El Salvador.

### **2.7.1 Unidades muestrales de análisis**

Los sujetos que se utilizaron para muestra son hombres y mujeres que consumen productos light, ubicados por zonas estratégicas (oriental, central, occidental y zona norte del país), específicamente los departamentos San Miguel, La unión, San Salvador, La libertad, Sonsonate, Santa Ana, Ahuachapán y Chalatenango los cuales son representativos.

Los cuestionarios se distribuirán de acuerdo a los porcentajes de venta de Coca Cola light en el país, el 55% en San Salvador, el 22% en el departamento de la libertad y el resto distribuidos equitativamente en el resto de los departamentos

## **2.8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL**

La determinación de la muestra es esencial en toda investigación ya que considera al número adecuado de unidades de estudio que puedan ser representativas para el total del universo.

### **2.8.1 Muestreo no probabilístico:**

Este muestreo considera unidades de análisis que en el proceso no poseen iguales oportunidades de selección, pero que reconocen una buena muestra de la población estudiada. Debido a las limitaciones temporales, monetarias y de mano de obra es casi imposible tomar una muestra aleatoria de toda la población. Los sujetos se seleccionaron en función de accesibilidad.

#### **2.8.1.1 Muestreo consecutivo:**

Las muestras fueron seleccionadas por la accesibilidad, incluyendo a todos los sujetos que estén disponibles, lo que hace que la muestra se represente mejor.

### **2.8.2 Fórmula para población infinita.**

La población se considera infinita por la complejidad de un dato exacto de consumidores de bebidas carbonatadas light, es decir no se conoce el total de elementos que conforman el universo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

### **2.8.3 Justificación de los valores de la fórmula:**

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra (El resultado será el número de personas a encuestar)

**Z<sup>2</sup>**= 95% Que representa el nivel de confianza

Se estima un 95% de nivel de confianza, porque el cuestionario es claro al momento de realizar las preguntas y no deja oportunidad a respuestas ambiguas, pero al mismo tiempo se permite un desacierto porque las personas no todo el tiempo dicen realmente lo que piensan o sienten.

El 95% se divide entre dos porque es distribución normal, que se distribuye en dos colas, obteniendo así un valor de 0.475, que se ubica en la tabla de distribución normal y su valor es de 1.96.<sup>42</sup>

**P** = 50% que representa la probabilidad de éxito y se calcula a través de  $1 - \alpha$

**q** = 50% que representa la probabilidad de fracaso.

La población es infinita y desconocida se utilizó el criterio de varianza máxima asignando el valor 0.50 a “p” y “q”.

**e<sup>2</sup>**= Error muestral

El 5% representa el máximo error aceptado en la investigación, considerando que egresados de mercadeo internacional que conocen del tema pasaran las encuestas y que no habrá sesgo al momento de encuestar

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 340$$

## 2.9 ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN, TABULACIÓN U ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

---

<sup>42</sup>Ver anexo 2, tabla de distribución normal Z

Para poder obtener los resultados se utilizaron diversas técnicas y herramientas adecuadas para la recopilación de la información que ayudaron a cumplir los objetivos de la investigación.

### **2.9.1 Técnicas de Investigación**

Se utilizarán técnicas de campo; da oportunidad al contacto con el objeto de estudio y el acopio de testimonios.

#### **1) Técnica Encuesta:**

Es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a población determinada, que es constituida por una muestra al azar del conjunto de personas que componen los sujetos de estudio, con esta se conocieron opiniones, actitudes y aptitudes de los encuestados sobre su percepción de la marca y principalmente sobre cómo se identifican con ella. Se realizó con un conjunto representativo de la población

#### **2) Técnica de observación:**

Para poder descifrar las necesidades y deseos de los consumidores y comprender lo que la publicidad quiere mostrar, se debe observar atentamente, pues es la búsqueda de la verdad objetiva.

### **2.9.2 Instrumentos de investigación**

Por la naturaleza de la investigación se utilizaron diferentes herramientas al momento de recolectar la información para poder cumplir con los objetivos propuestos y obtener datos certeros sobre el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light.

#### **1) El cuestionario estructurado**

En este se formuló una serie de preguntas que sirvieron para medir una o más variables. Posibilitando la observación de hechos a través de la valoración subjetiva de los participantes, identificando edades promedios, género, nivel

socioeconómico, además datos específicos sobre las actitudes, personalidad y estilo de vida, creando un perfil de consumidor. (Ver anexo 3)

## **2) Guía de observación.**

La observación se utilizó para identificar el uso de insight en la publicidad de bebidas carbonatadas light y así mismo poder descubrir las herramientas de persuasión utilizadas en cada elemento publicitario. La guía consta de análisis de insight, identificación de tipos de insight y herramientas persuasivas dentro de diferentes campañas publicitarias. (Ver anexo 4)

## **3) El focus group o grupo focal.**

Con esta herramienta se descubrió la información que los consumidores guardan para sí mismos, se utilizó para medir niveles de reconocimiento, recordación y asociaciones que se tienen con la marca. Además mediante la prueba objetiva de transmisión de publicidad que contiene insights publicitarios y otra que no los utilice, para ver cual posee mayor impacto. (Ver anexo 5)

### **2.9.3 Tabulación u ordenamiento de la información**

La información recopilada a través de las diferentes herramientas de investigación como las encuestas o grupos focales, se resume en cuadros estadísticos que incluyen el objetivo de la pregunta y la frecuencia de las respuestas, así como los porcentajes dados. La información recopilada a través de la observación es tabulada en cuadros estadísticos que muestran las repeticiones de las actitudes de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light y de esta manera se cumplirá con el objetivo de esta técnica.

El análisis e interpretación de los resultados, se realizó tomando en cuenta las variables que se observaron a través de los resultados y con esto se logra concluir sobre el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light y cuanto impactan los insight encontrados en dicho comportamiento.

## **2.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se analizan los tres métodos utilizados para obtener la información, el método de la observación, método del cuestionario y finalmente el focus group.

### 2.10.1 Análisis del método de observación

El método de observación se realizó para analizar el contenido de comerciales de Coca Cola Light que son transmitidos en algunos países latinoamericanos; el objetivo era identificar la existencia de insight y su clasificación en dicha publicidad, para luego ser presentados como objeto de estudio en un focus group que se realizaría a un selecto grupo de personas con el perfil de potenciales consumidores de Coca Cola Light, para recoger sus impresiones y puntos de vista, y así investigar si podría existir un impacto positivo o negativo. A continuación se presenta los resultados del análisis de observación de dos comerciales de Coca Cola Light.

#### a) Descripción del comercial

##### ✓ Comercial 1

Elementos	Desarrollo
Título de la campaña	¿Harás caso a toodo lo que se dice?
Clasificación de Insight	Práctico.
Sub-clasificación	Hombre Insight: anatómico y conductual.
Descripción del comercial	El comercial se desarrolla en 1 minuto y 14 segundos. Un hombre adulto describe de forma acelerada las múltiples actividades que realiza en el día a día; mientras camina a través de una ciudad, representando cada situación que está explicando, de forma graciosa. Continúa hablando acerca de lo que -según todos- se debe hacer en la vida diaria, tal

	como: correr, cuidar tu salud, comer despacio, pasear a tus hijos, no descuidar a tus amigos, el sexo, etc. Y que en el proceso de realizar todas esas exigencias de la vida, a las personas no les dé un “patatus”, finalmente el hombre se lanza a un abismo y es recogido por un helicóptero, mientras cómodamente toma una Coca Cola Light. Y aparece en la pantalla la pregunta, ¿Harás caso a toodo lo que se dice?
Elementos observados	Mercado, desayuno, cepillarse los dientes, correr, tomar, caminar, ducharse, sexo, familia, desesperación, panorama natural.
Mercado meta	Adultos jóvenes con un estilo de vida acelerado y múltiples tareas que realizar en el día a día.

### b) Story board

Imagen	Guion	Descripción
	Dicen que es importante comer entre cuatro a cinco veces al día siete bocados pequeños y masticarlos unas cien veces	El comercial inicia en un mercado lleno de personas y un hombre camina por el lugar y narra sobre la vida diaria
	Digamos que comer puede llevarnos unas cinco horas pero no desesperes	Pasa por un restaurante de comida rápida en el mercado mientras las personas compran comida



Todavía falta lavarte los dientes unos dos minutos pero cuidado con las encías

Sigue caminando y saca su cepillo y empieza a cepillarlos mientras sigue hablando



Correr es ideal, aunque hacerlo por asfalto puede lastimarte las rodillas. No olvides beber muchos líquido pero no demasiado porque puede ser malo

Se encuentra con una maratón y se integra a ella mientras sigue narrando



...puedes beber refrescos que contienen más de 85% de agua pero algunos te dirán que tienen calorías también están los light que no tienen calorías pero otros dirán que no es lo mismo

Toma un vaso con agua y sigue hablando sobre lo que se dice de las bebidas



En fin incorpora la vida de las tres 8, 8 horas de trabajo, 8 horas de sueño y 8 horas de ocio que si restamos las 5 horas en comer nos quedarían 3 horas...

Continúa caminando y saca una libreta para hacer cuentas de las horas del día



Pocas pero suficientes para cuidar tus amistades

Sigue caminando y en una esquina abraza a un hombre



Ser creativo en el sexo...

Pasa por una tienda en la que entran dos hombres con maniqués y toma una bufanda con plumas rosa y se la coloca en el cuello



Y pasar algunas horas con tus hijos, aunque cuidado con confundir la figura del padre con la de un amigo

Avanza y está un niño jugando en un caballo mecánico infantil mientras el habla de la relación con los hijos



Si sientes que no te alcanza el día haz varias casas a la vez

Sigue caminando y sale de la ciudad e inicia la cuesta hacia una colina



Pasea con tus hijos mientras corres...

Cambia la imagen a el mismo, corriendo con un niño de la mano y una niña en brazos



Desayuna mientras te duchas

Cambia nuevamente la imagen y sale comiendo una porción de pizza y con una tasa en la otra mano mientras toma una ducha



O cepíllate los  
dientes mientras  
tienes sexo

En la siguiente  
imagen sale  
acostado en una  
cama simulando  
tener sexo  
mientras se lava  
los dientes



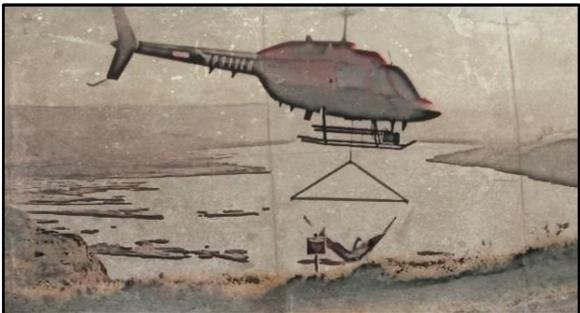
Y no olvides reírte  
para acelerar  
endorfinas y así  
combatir a tu peor  
enemigo... que te un  
patatu

Vuelve la imagen  
donde corre por la  
colina y llega a un  
precipicio hace  
una pausa y  
termina sus líneas



¡¡¡¡Aaaahhhh!!!!

Se lanza por la  
colina mientras  
grita.



Sigue la música de  
fondo

Luego aparece feliz  
en una hamaca que  
cuelga de un  
helicóptero con un  
paisaje de fondo  
que tiene un lindo  
lago



....

Y tranquilamente  
disfruta de una  
Coca Cola Light



Finalmente aparece una imagen de una botella Coca Cola Light y entre signos de interrogación la frase ¿harás caso a tooodo lo que se dice?

### c) Análisis

El primer aspecto fundamental al analizar el comercial es determinar hacia quien está enfocado; a las personas, es decir, hacia los consumidores y no a la marca o producto, de los cuales si bien se hace mención, es únicamente hasta el final de la publicidad. Desde ahí se puede partir para determinar que está basado en insights. Asimismo, se observa que el anuncio toma en cuenta las necesidades de los consumidores, ya que habla acerca de las múltiples exigencias que pueden llegar a enfrentarse en el diario vivir, tanto así, que llega un momento donde se necesita un respiro, relajarse y no actuar en torno a “todo lo que se dice” es correcto o necesario. Desde esta perspectiva se busca identificar a las personas llevándolos por escenarios comunes de su día a día.

Coca Cola Light ha identificado un mercado meta con tendencia a una vida acelerada, que necesita no sólo relajarse, sino dejar de seguir o hacer lo que otros dicen, tal cual. Es así como desde este enfoque, sería fácil encontrar a más de alguno diciendo: “eso me pasa a mí”, claro, si pertenece a dicho mercado; porque seguramente en cierto momento ha llegado a sentirse abrumado por alguna exigencia particular de la vida y el respiro que ofrece la marca en su comercial puede resultar atrayente o justamente lo que la persona está necesitando.

Por ende se observa que el comercial busca que las personas sientan afinidad por el producto, no directamente por sus beneficios sino por lo que representa; ese respiro, el dejar de hacer lo que otros dicen, intentando de esta manera crear un vínculo.

En base a las observaciones del contenido del comercial se puede concluir la existencia de insights publicitarios, sin embargo es necesario identificar el tipo de insight que se presenta, para el caso, se manifiesta un insight práctico, ya que toma en cuenta un segmento con características específicas, al analizar los elementos utilizados se determina la sub-clasificación del hombre insight donde se denota bajo un tono humorístico, *aspectos anatómicos* tales como cepillarse los dientes, tener sexo, etc., actos muy personales, que son comunes pero poco compartidos. Además se encuentran *aspectos conductuales*, pues en la publicidad se puede observar escenarios enfocados en estilos de vida y situaciones cotidianas utilizadas como herramientas para lograr que las personas se sientan identificadas.

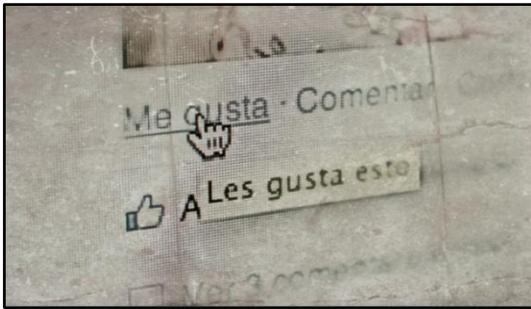
**a) Descripción del comercial 2**

Elementos	Desarrollo
Título de la campaña	"Elige lo que amas"
Enfoque	En el consumidor.
Clasificación de Insight	Práctico.
Sub-clasificación	Hombre Insight: conductuales y costumbres.
Descripción del comercial	El comercial se desarrolla en 1 minuto; con la canción de "Can't take my eyes off you" de fondo, y una voz masculina empieza a hablar acerca de que actualmente se vive en la época del "me gusta": "me gusta mi trabajo, me gusta mi vida, me gusta la persona con la que estoy, me gusta donde vivo" etc., mientras se presentan diversos escenarios acorde a cada situación. Sin embargo hace énfasis en que gustar, no es amar, y empieza a describir las diferencia entre ambos sentimientos, apoyándose en

	situaciones de la vida diaria, como un almuerzo entre amigos, una boda, una persona realizando su trabajo etc., recalando que amar es aquello que cambia todo, que da miedo pero que es inolvidable, y al finalizar la voz pregunta: ¿Qué vas a elegir?, haciendo referencia a escoger entre lo que sólo gusta, ó lo que realmente se ama.
Elementos observados	Trabajo, tráfico, regar el jardín, playa, parque, reuniones familiares, comida, casarse, karaoke, cocina.
Mercado meta	Jóvenes y adultos jóvenes con capacidad de elegir lo que lo satisface.

**b) Story board:**

Imagen	Guion	Descripción
	Inicia música de fondo	Un grupo de jóvenes vestidos de manera seria inician caminando. Es la primera imagen
	Vivimos en la época del me gusta	Mientras una voz masculina narra el guion aparece un poster con una imagen de un comics que dice "me gusta" en una pared



...

Una viñeta de me gusta de Facebook en otra imagen



Me gusta mi trabajo

Aparece un hombre frente a una computadora en una oficina con apariencia muy seria



Me gusta mi vida

Un hombre en su automóvil que cuando se amplía la imagen se encuentra atorado en el tráfico, su apariencia es de frustración



Me gusta la persona con la que estoy

Una joven mujer sonriendo



Me gusta donde vivo

Una joven mujer regando las plantas de un jardín casero de un apartamento con un rostro de frustración



Me gusta, me gusta, me gusta

Un hombre joven preparando comida en una cocina



Sin embargo no se escriben baladas sobre gustar...

Se muestran dos jóvenes disfrutando de una balada romántica puesta en un tocadiscos



Porque gustar no es igual que amar

Se muestra una pareja elevarse por el aire, para ejemplificar la sensación de estar enamorados



Te puede gustar tu trabajo

El hombre que al inicio apareció en su oficina con una caja llena de artículos como signo de que ha renunciado



Pero hacer lo que siempre soñaste

Y el mismo hombre, iniciando un negocio de reparación de bicicletas



eso es amar...

Mientras bebe de una lata de Coca Cola Light



Gustar es ese chico lindo

Aparece un muchacho joven divertido bailando frente a una playa



Amar, amar es ese que te roba una carcajada

Y una mujer joven disfrutando de su compañía riéndose a carcajadas



Es esa comida hecha en casa

El joven que cocinaba en una de las escenas, se muestra disfrutando con su familia de una cena y acompañando la comida una Coca Cola Light



Amar es ese sentimiento

Una señorita saliendo de la iglesia vestida de novia, escapando en una motocicleta totalmente feliz abrazando al joven que conduce



que lo cambia  
todo

Un grupo de amigos  
corriendo y disfrutando  
por la playa



Y si, amar da  
miedo

Una joven conociendo a  
un muchacho en un bar  
sonriendo nerviosa



Pero es  
inolvidable

El hombre joven que  
renuncio al trabajo  
disfrutando la libertad en  
la playa



Te puede gustar  
tu vida

Los jóvenes que se  
escaparon de la iglesia  
disfrutando de un  
amanecer en una colina  
con su motocicleta y  
vestido de novia al lado



O podes amarla

Bebiendo una Coca Cola  
Light



Que vas a elegir

La imagen que narra "hace lo que amas" que va cambiando únicamente el primer verbo



....

El verbo cambia a tomar, narrando la frase "Tomá lo que amas"



El verbo cambia a elegir, narrando la frase "Elegí lo que amas"



Al final del comercial aparece la marca Coca Cola Light, en las últimas cuatro imágenes siempre aparece en la esquina izquierda superior 100% reducida en calorías

### c) Análisis

Desde el contexto utilizado, hasta la dirección que se le da al comercial es claro que se enfoca en las personas; sus sentimientos, aspiraciones y emociones, aunque se observa la presencia del producto y la marca a lo largo del desarrollo de las

escenas, no se visualiza como el factor principal. Se identifica la utilización de insights publicitarios. Este comercial busca evocar diferentes emociones en las personas, se dirige hacia sus deseos, hacer lo que realmente se sueña en la vida, es por ello que hace énfasis en la diferencia de gustar y amar, incitando a los consumidores de esta forma a lograr sus aspiraciones y metas, transmitiéndoles el mensaje de que todo aquello que siempre han deseado es posible, si solo lo eligen así.

Con esta publicidad Coca Cola Light trata de lograr una afinidad con las personas a través de sus sentimientos, crear un vínculo emocional con ellos y los invita a elegir la marca.

El tipo de insight implementado es práctico, ya que toma en cuenta situaciones relacionadas al entorno donde se desarrollan actividades particulares de un segmento específico, en este caso dicho segmento sería aquellos jóvenes con capacidad y deseos de elegir lo que realmente llenara sus expectativas en la vida. Se puede identificar una sub-clasificación que corresponde al hombre insight más específicamente en los elementos *conductuales y de costumbre*. Conductuales pues se trata de identificar al consumidor a través de los estilos de vida, y de costumbre porque se hace referencia a actividades típicas en varias sociedades, tales como: casarse, reuniones con familia, salidas con amigos, baile etc., es decir, aquellas actividades que se realizan comúnmente y a las cuales resulta fácil asociarse a ellas, en especial si se forma parte del público meta al cual se dirige la publicidad.

### **2.10.2 Análisis del método del cuestionario (encuesta)**

El análisis del perfil del consumidor de bebidas carbonatadas light se construyó mediante la recolección y procesamiento de datos, basados en un cuestionario que fue completado por la muestra poblacional seleccionada, se elaboró además un análisis demográfico general de la población total encuestada y con la información obtenida se estudia el comportamiento de compra de los consumidores reales y potenciales

## **1. Análisis demográfico de la muestra.**

Se muestra los resultados que las encuestas arrojaron sobre características demográficas de la población encuestada, como lo son: Género, edad, nivel de ingresos y grado de escolaridad

### **a) Genero**

La mayor parte de los encuestados es del sexo femenino con un 55% y el restante 45% son hombres, completando el 100% del total de la muestra poblacional. (Ver anexo y, pregunta a.) Del total de mujeres, el 45% consume productos light, en cuanto a los hombres el 42% lo hace. (Ver anexo 7, análisis 1) es decir que el consumo de productos light es independiente del género.

### **b) Edad.**

Se encuestaron personas mayores de quince años de edad, y se clasifico por rangos de cuatro años, las personas oscilaban en edades diferenciadas en el primer rango de quince a diecinueve años con el 8%, con un 28% las personas de veinte a veinticuatro años, con el 29% las personas de veinticinco a veintinueve, con 18% de treinta a treinta y cuatro, con el 10% hombres y mujeres entre treinta y cinco y treinta y nueve y finalmente un 7% mayores a los cuarenta años. (Ver anexo 7, pregunta b).

Del total de encuestados la mayor parte de personas que consumían productos light se encontraban en edades de veinte a más de cuarenta años, con porcentajes entre el 42% y el 55%, y las personas menores de veinte años son los que consumen en menor cantidad este tipo de productos con solo el 27% del total de ellos. (Ver anexo 7, pregunta 3)

### **c) Nivel de ingresos.**

La mayor parte de la población encuestada tiene ingresos mensuales entre los \$301.00 a los \$600.00 siendo un 40%, seguido por un 38% de personas con ingresos menores a los \$300.00, luego un 16% de encuestados con ingresos de \$601.00 a

\$900.00 y tan solo un 6% tiene ingresos mayores a las \$901.00 (ver anexo 7, pregunta c.)

Para el consumidor de productos light los ingresos oscilan entre los \$601.00 a más de \$900.00 con un 74% del total de la población que tiene este nivel de ingresos mensuales y que optan por adquirir productos bajos en calorías. (Ver anexo 7, pregunta 4)

#### **d) Grado de escolaridad**

El grado de escolaridad se clasifico en tres grados (básico, bachillerato y educación superior) en los que las personas contestaban su ultimo nivel alcanzado, el 5% de la población solo había estudiado de primero a noveno grado, el 49% había obtenido un título de bachiller y el 46% había finalizado una carrera universitaria. (Ver anexo 7, pregunta d.)

Sin embargo las respuestas de consumo de productos light no variaron de acuerdo los distintos grados académicos, es decir se mantuvo constante independientemente el grado alcanzado, por ejemplo el 50% de la población con escolaridad básica consumen productos light y un 49% de profesionales graduados en universidades también consume estos productos.

## **2. Análisis de características conductuales y de estilo de vida de la muestra.**

Se analiza la percepción y las preferencias de los encuestados sobre el consumo de productos light además del gusto por un estilo de vida saludable.

#### **a) Consumo de productos light**

Al total de encuestados se les pregunto si consumían productos light y el porqué de su respuesta. El 44% dijo que si consumía, mientras un 56% dijo que no lo hacía. (Ver anexo 7, pregunta 1) La mayor parte de los que si consume productos light manifestó como principal razón de su consumo el cuidado de la salud con un 76% de las respuestas, seguido con un margen de diferencia alto, se encuentra la

alternativa el cuidado del peso con un 16% y con porcentajes más pequeños aún, se encuentra el sabor con 7% y el precio con 1%. (Ver anexo 7, pregunta 3).

Del 56% de los encuestados que respondió que no consumía productos light, sus razones principales fueron “no creo que funcionen” con el 44% de respuestas a su favor y porque “no me gusta el sabor” con un 37%. El resto dijo que las razones eran otras como: que poseen demasiados químicos y que dañan la salud con el 14% y el 7% restante dijo que los precios son más altos para estos productos. (Ver anexo 7, pregunta 2)

#### **b) Tipo de productos light que prefieren los consumidores**

Al 44% de personas que respondió que sí consumía productos light se les pregunto qué productos preferían de la línea de los light, la mayor parte dijo que las bebidas con un 56% seguido por los productos lácteos con el 40% y el restante 4% dijo que aderezos y otros productos integrales bajos en grasas. (Ver anexo 7, pregunta 4).

Además a los encuestados que manifestaron consumir bebidas light se les pregunto qué tipo de bebidas eran las que preferían y el 31% dijo que las bebidas carbonatadas, el 23% la leche, el 18% té bajos en grasas, el 16% aguas saborizadas y tan solo el 3% dijo que consumían bebidas alcohólicas light (ver anexo 7, pregunta 15)

#### **c) Estilo de vida saludable, nivel de actividad física de los encuestados**

Los niveles de actividad física se miden desde personas muy activa a totalmente sedentaria, y de la población encuestada la mayor parte son personas activas con un 34%, seguido de los que no se consideran ni activos ni sedentarios con un 26%, luego se encuentran los poco activos con un 21% y a los extremos las personas muy activos y los sedentarios, con un 14% y 5% respectivamente. (Ver anexo 7, pregunta f)

#### **d) Estilo de vida y nivel de confianza en la adquisición de productos light**

Se les pregunto a los encuestados si ellos revisaban la etiqueta nutricional al momento de adquirir un producto light, para conocer cuán importante es el valor nutricional de los alimentos que consumen el 64% dijo que si, que era un factor fundamental en el momento de la verdad y el 36% dijo que no lo hacía, que le bastaba saber que era bajo en grasa. (Ver anexo 7, pregunta 8)

### **3. Análisis de hábitos de compra de los consumidores**

Se analizan patrones de los consumidores de productos light, los lugares donde compran, la frecuencia con que lo hacen y el rol que cumplen en el hogar quienes toman la decisión de compra.

#### **a) Lugar donde realiza las compras de productos light**

A los consumidores de productos light se les consulto cual era el lugar donde realizaban la compra y la gran mayoría confirmo que adquiriría sus productos light en los distintos supermercados del país con un 95%, y el restante 5% dijo que lo hacía en tiendas y restaurantes. (Ver anexo 7, pregunta 7)

Luego se les pregunto a los encuestados que al momento de adquirir bebidas carbonatadas light marca Coca Cola Light, donde realizaban sus compras y el 68% dijo adquirirlas en supermercados, el 24% en su tienda local, y en porcentajes iguales con un 3% otros consumidores dicen adquirirla en tiendas de conveniencia, restaurantes y otros establecimientos. (Ver anexo 7, pregunta 21)

#### **b) Ocasión de consumo de bebidas light**

También se le consultó a la muestra en que ocasiones consumían sus productos light, con el fin de conocer si el comportamiento variaba según compañía o según el entorno. La mayor parte de los consumidores con un 84% dijo que no había ocasión particular para consumir el producto, que su respuesta era cualquier ocasión, y en porcentajes iguales con un 5% otras personas dicen que lo toman en reuniones ya sea familiares, de trabajo y otras ocasiones. (Ver anexo 7, pregunta 16)

#### **c) Frecuencia de consumo**

Al 100% de la población que admitió consumir productos light se les pregunto con qué frecuencia los consumían y el 30% los consume de tres a cuatro veces al mes, siendo como promedio una vez a la semana, el 26% de una a dos veces al mes, el 23% de cinco a seis veces al mes y el porcentaje menor de 21% los consume con mayor frecuencia más de siete veces al mes. (Ver anexo 7, pregunta 5)

A las personas que consumen bebidas carbonatadas light también se les pregunto con qué frecuencia consumían dichos productos y las respuestas más frecuentes fueron de tres a cuatro veces por mes con un 44%, el 24% respondió de una a dos veces por mes, el 14% respondió que solo lo hacía de cinco a seis veces al mes y el 17% de la población consumen con mayor frecuencia porque lo hacen más de siete veces al mes. (Ver anexo 7, pregunta 20)

#### **d) Rol en el hogar de quien toma la decisión de compra**

A las personas que al inicio de la encuesta respondieron que si consumían productos light se les pregunto que quién era el que decidía realizar la compra en el hogar y si la respuesta era ellos mismos, se les pidió que comentaran el rol que cumplían en casa, el 47% eran las madres que tomaban la decisión de compra, el 20% dijo que otros, comentando que vivían solos o que era algún familiar o amigo, el 15% dijo que era su conyugue y el 9% padres e hijos. (Ver anexo7, pregunta 6)

#### **4. Análisis del posicionamiento e imagen de marca que posee Coca Cola Light en los consumidores de productos light**

Se les hizo una serie de preguntas a los consumidores de Coca Cola Light para medir el nivel de recordación de la marca y de esta manera saber que tan posicionada está en la mente de las personas, además se indago en las ideas y creencias que ellos tienen en relación a la imagen de la marca.

##### **a) Reconocimiento de la marca**

Se les pregunto a las personas si recordaban el color del empaque del producto y que contestaran según ellos creían la respuesta correcta, el 44% respondió que eran

negro y rojo, el 24% dijo que era gris y blanco, el 2% que era rojo y blanco y solo un 30% recordó que los colores de la marca son gris y rojo. (Ver anexo 7, pregunta 24)

Otro de los cuestionamientos fue ¿en qué presentación habían visto el producto? y el 92% estaba de acuerdo que la única presentación era la lata de doce onzas, mientras el resto respondió de manera incorrecta diciendo un 5% que recordaba la botella de 500ml, 2% en litro y medio y 1% en presentación de un litro. (Ver anexo 7, pregunta 25)

Cuando se les pregunto en que medio se habían informado o habían visto publicidad de Coca Cola light, ellos respondieron en un 55% que era por la televisión, un 11% dijo que por las redes sociales y medios digitales y otro 11% en los puntos de venta, en porcentajes menores al 3% respondieron que por medio de la radio, prensa y otros medios y un 18% manifestó no haber observado ningún tipo de publicidad relacionado directamente a la marca (ver anexo 7, pregunta 23)

#### **b) Imagen de la marca**

Como pregunta final, se les consulto a los consumidores sobre lo que ellos creían de la marca y el producto Coca Cola light, dándoseles cuatro afirmaciones donde ellos podían elegir; el 58% de las personas estaba de acuerdo con que la marca es para personas que cuidan su salud, por consumir bajos niveles calóricos, el 13% decía que era para personas que quieren perder peso, un 5% dijo que era para personas que tienen alto nivel económico y el 24% dijo que no estaba de acuerdo con ninguna de estas afirmaciones, que simplemente cada persona tiene diferentes razones para consumirla. (Ver anexo 7, pregunta 26)

#### **2.10.2.1 Perfil del consumidor de productos light.**

A continuación se describe el perfil del consumidor de productos light en El Salvador, de acuerdo a características demográficas, geográficas y los patrones de compra y consumo analizados de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario y que se muestran a continuación:

Hombres y mujeres que comprenden edades de entre 20 años a más de 40 años<sup>43</sup>, con un nivel de ingresos mayor de los \$601.00 a más de \$901.00<sup>44</sup>, con niveles de educación variados desde básicos hasta grados superiores. Concentrándose la mayor parte de los consumidores en la zona central del país<sup>45</sup>. Consumidores con nivel de actividad física en la categoría de activos y ni activos ni sedentarios<sup>46</sup>.

Generalmente quienes compran los alimentos bajos en calorías son personas que cumplen con el rol de madres en el hogar o personas que se encuentran en casa pero que no juegan un papel tan importante como lo son tíos, primos e incluso amigos. La frecuencia de consumo de estos productos es baja ya que se consumen de uno hasta cuatro veces por mes y son muy pocas las personas que deciden hacerlo más de siete veces al mes.

Los productos más demandados en la categoría de los light son las bebidas, entre las que se consideran las bebidas carbonatadas, jugos y leches, seguidos por productos lácteos, que son adquiridos en su mayoría en supermercados.

La mayor parte de los consumidores son personas informadas que revisan las etiquetas y los valores nutricionales de los alimentos, con el fin de conocer los niveles calóricos, nutrientes y vitaminas, son personas que se preocupan por lo que consumen.

---

### Perfil del consumidor de productos light

<b>Género:</b>	hombres y mujeres
----------------	-------------------

<b>Edad:</b>	de 20 a 40 años
--------------	-----------------

---

---

<sup>43</sup> Ver anexo 8, pregunta 3

<sup>44</sup> Ver anexo 8, pregunta 4

<sup>45</sup> Ver anexo 8, pregunta 5

<sup>46</sup> Ver anexo 8, pregunta 7

**Ingresos:** de \$601.00 a más de \$901.00

**Nivel de actividad física:** Activos y ni activos ni sedentarios

---

### 2.10.2.2 Perfil del consumidor de Coca Cola Light

Del total de los consumidores de productos light, existe un conjunto que se encuentra disperso, es donde se ubica el consumidor de bebidas light marca Coca Cola Light que se describe a continuación.

Hombres y mujeres jóvenes de edades entre los veinte y treinta y cuatro años<sup>47</sup>, con ingresos variados entre los \$100.00 a \$600.00<sup>48</sup>, con educación media y superior<sup>49</sup>. Personas que se consideran en sus actividades físicas, ni activas ni sedentarias, poco activos y sedentarios<sup>50</sup>.

---

#### Perfil del consumidor de Coca Cola Light

**Género:** hombres y mujeres

**Edad:** de 20 a 34 años

**Escolaridad** educación media y superior

**Ingresos:** de \$100.00 a más \$600.00

**Nivel de actividad física:** Ni activos ni sedentarios, poco activos y sedentarios

### 2.10.3 Análisis de los resultados del Focus Group

Para identificar con mayor eficiencia y de manera precisa el comportamiento del consumidor de Coca Cola Light se realizó el focus group, con el cual se logró conocer la conciencia de marca a través del nivel de recordación y reconocimiento

---

<sup>47</sup> Ver anexo 8, pregunta 12

<sup>48</sup> Ver anexo 8, pregunta 13

<sup>49</sup> Ver anexo 8, pregunta 14

<sup>50</sup> Ver anexo 8, pregunta 15

de la marca y el producto (sabor, color del empaque, tamaño o presentación); y el impacto que posee en el consumidor con la imagen de marca, conociendo asimismo los atributos que los clientes reales y potenciales logran asociar a Coca Cola Light (creencias, sentimientos y emociones).

El principal objetivo de esta técnica es medir el impacto que tiene la publicidad influenciada por insight en sus programas de comunicación hacia el consumidor y percibir si causan impacto positivo o negativo en la decisión de compra.

Se realizaron tres focus group, el primero como prueba piloto, para conocer si la información que se recolectaría sería la idónea para cumplir con los objetivos de la investigación y los otros dos como prueba objetiva, realizando los cambios necesarios o manteniendo el patrón de acuerdo a los resultados del modelo planteado.

#### **2.10.3.1 Focus Group (prueba piloto)**

Para el focus group inicial seis personas fueron convocadas, seleccionadas de acuerdo al perfil del consumidor real y potencial <sup>51</sup>(consumidores de productos light y de bebidas carbonatadas light) y una entrevista denominada filtro, para conocer ciertos elementos demográficos como: edad, género, nivel de ingresos y grado de escolaridad, además el gusto por productos light. Al realizar este filtro se obtuvo como resultado la participación de cuatro mujeres y dos hombres, con las siguientes características:

- ✓ Edad: entre los veinte y treinta y cuatro años
- ✓ Nivel de ingresos: entre \$100.00 a \$901.00
- ✓ Residencia: San salvador
- ✓ Grado de escolaridad: bachillerato y superior
- ✓ Nivel de actividad física: activo, ni activo ni sedentario y poco activo

---

<sup>51</sup> Tomado de los resultados de las encuestas para determinar el perfil de los consumidores de productos light y consumidores de Coca Cola Light

El grupo focal se realizó en tres etapas que se describen a continuación:

### **1. Etapa introductoria**

Para iniciar las actividades los seis integrantes se reunieron simulando una mesa redonda<sup>52</sup>.

- a) Se explicó el objetivo del estudio
- b) Los participantes se presentaron diciendo su nombre, edad, ocupación y actividades que realizan en su tiempo libre
- c) Una vez se conocieron, se les presentó un resumen de las actividades a desarrollar

### **2. Etapa de pruebas**

Se desarrollaron cuatro pruebas para evaluar los niveles de reconocimiento y recordación de los participantes hacia la marca evaluando aspectos específicos:

#### **a) Tipo de letra de la marca.**

Para medir si los participantes recordaban la fuente en la que es escrita la marca “Coca Cola Light” se entregó a cada uno una ficha que contenía el nombre de la marca escrita en cuatro diferentes tipos de letra y utilizando escala de grises<sup>53</sup>, con el objetivo de medir únicamente el posicionamiento de la tipografía.<sup>54</sup>

Luego de retirar el test de cada participante se reveló la respuesta correcta; en esta prueba todos los participantes recordaron e identificaron el nombre de Coca Cola Light escrito de la manera correcta.

#### **b) El color del empaque**

---

<sup>52</sup> El concepto de mesa redonda: parte de la forma del mueble para referirse a una modalidad de comunicación entre varios individuos, en dicho evento se desarrolla un debate en torno a determinado tema y cada persona tiene el mismo derecho de participar opinando y escuchando. (s/f). en [significados.com/mesa-redonda/](http://significados.com/mesa-redonda/) consultado el 15 de Agosto 2015

<sup>53</sup> Ver anexo 6, test 1

<sup>54</sup> Tipografía: se conoce a la destreza, oficio y elección de tipos de letras diseñadas con unidad de estilo para desarrollar una labor de impresión y que para la creación de marcas se utiliza de manera creativa. (s/f). en [significados.com/typografía/](http://significados.com/typografía/) consultado el 15 de Agosto 2015

El segundo test fue entregado a cada uno de los integrantes, la ficha contenía cuatro imágenes de diferentes empaques de bebidas carbonatadas de la marca Coca Cola (Coca Life<sup>55</sup>, Coca Cola, Coca Cola Zero y Coca Cola Light) en presentación de lata, (mostradas parcialmente) con el objetivo que identificaran el empaque correcto de acuerdo a los colores característicos de Coca Cola Light<sup>56</sup>.

Al retirar el test, se revela la respuesta correcta; la lata color gris y letras rojas. En esta prueba solo cuatro personas identificaron el verdadero empaque, las otras dos lo asociaron a Coca Cola Zero.

### **c) Presentación del empaque**

Para el tercer test se entregó a las personas una ficha con tres diferentes presentaciones de Coca Cola Light: Litro, 500ml y lata<sup>57</sup>, con el objetivo que identificaran la presentación que es distribuida en el país.

Al retirar el test se reveló la respuesta; presentación en lata. El resultado de esta prueba fue que todos los participantes seleccionaron la presentación correcta.

### **d) Degustación de sabores**

La cuarta prueba tenía como objetivo medir el reconocimiento del sabor de Coca Cola Light; para ello, se entregó a cada participante una ficha con cuatro vasos numerados del 1 al 4 para marcar el sabor que a su criterio era el correcto, adicional se les entregó cuatro vasos numerados con cuatro sabores diferentes de bebidas carbonatadas (1-Pepsi Light, 2-Coca Cola Light, 3-Coca Cola y 4-Coca Cola Zero)<sup>58</sup>, cada uno de los integrantes realizó la degustación de sabores y marcó la ficha. Al haber concluido la prueba se reveló que el vaso con el contenido de Coca Cola light era el número dos. Únicamente dos personas acertaron con el sabor

---

<sup>55</sup> Coca Cola Life: es un producto de Coca Cola Company lanzado en argentina en junio del 2013 y en chile en noviembre de ese año, producto bajo en calorías endulzado con azúcar natural y la hoja de stevia, este producto ya es distribuido en muchos países alrededor del mundo. Coca Cola Company.com

<sup>56</sup> Ver anexo 6, test 2

<sup>57</sup> Ver anexo 6, test 3

<sup>58</sup> Ver anexo 6, test 4

correcto, los otros cuatro marcaron la casilla uno que contenía el sabor de Pepsi light.

De acuerdo con la opinión de los participantes el sabor de Coca Cola Zero es la que menos les gusta de los cuatro sabores, de las seis personas tres prefieren Coca Cola Light, dos prefieren Pepsi Light y uno Coca Cola.

#### **e) Resultados de las pruebas**

Para evaluar mejor el nivel de recordación y reconocimiento de la marca y el producto analizado en esta etapa, se detalla un resumen general de los resultados.

Todos los participantes reconocen la letra de la marca Coca Cola Light, esto quiere decir que existe un buen posicionamiento de la tipografía en los consumidores y les resulta fácil diferenciarla de la competencia.

La mayoría de los participantes recuerda los colores del empaque, este resultado refleja que el diseño de Coca Cola Light no ha logrado un vínculo total con los consumidores y les resulta difícil diferenciarlo de otros diseños similares de bebidas carbonatadas.

Respecto a la presentación del producto de Coca Cola light, todos los participantes del focus group reconocen la presentación que es distribuida en el país, la apariencia del empaque como un distintivo particular del producto es de mucho beneficio para la marca, ya que a través del diseño facilita al consumidor la selección al momento de la compra.

En la prueba de degustación únicamente cuatro personas lograron reconocer el sabor de Coca Cola Light, lo que representa poco posicionamiento de la marca en la muestra, este aspecto puede resultar perjudicial, pues cuando a un consumidor le resulta difícil identificar los aspectos o características específicas de una bebida puede cambiarla fácilmente por otra que tenga un gusto similar, es un riesgo para

la marca porque influye en la toma de decisión al momento de la compra y puede optar por la competencia o sustitutos.

### **3. Etapa de presentación de comerciales**

El objetivo era conocer el impacto que genera o podría llegar a generar la publicidad con insights en los participantes del focus group. La actividad se desarrolló a través de dos comerciales de Coca Cola Light, escogidos previamente por su contenido de insights publicitarios (identificado por medio del método de la observación); se buscaba además conocer y evaluar las impresiones y actitudes de los participantes frente a dicha publicidad.

#### **a) Comercial 1- ¿Harás caso a tooodo lo que se dice?**

El comercial ha sido difundido en argentina y tiene una duración de un minuto catorce segundos, fue mostrado dos veces a los participantes del grupo focal y al terminar se conversó a cerca de lo que opinaban sobre el mismo. Respecto al concepto que lograron identificar, sus respuestas fueron: vida rápida, rutina del día, no exagerar con tomarse las cosas en serio, relajarse, evitar seguir a los demás. Cuando se les preguntó si se habían sentido identificados con la publicidad todos los participantes contestaron que sí, pues se presentaban actividades que desarrollan durante su día a día y se mostraba lo complicado que a veces resulta terminar a tiempo con todas las actividades programadas ya sea en el hogar, trabajo o lugar de estudio. Además, compartieron sus experiencias.

Al hablar sobre que les había parecido el comercial, cinco de los participantes expresaron que les gusto el comercial y a uno de ellos no, por compararlo con la publicidad de la marca Coca Cola. Sin embargo, todos estarían dispuestos a volver a ver el anuncio en otras ocasiones, pues les parece diferente y opinaban que la marca Coca Cola siempre ha tenido buena publicidad. Al mismo tiempo, se discutía sobre lo fácil que resultaba asociar a la marca global Coca Cola pero no así a Coca Cola Light, que generalmente es confundida con Coca Cola Zero.

Finalmente los participantes sugerían cambiar el acento al comercial, ya que expresaban les parecía muy rápido y con esto daba cierta dificultad para entenderlo.

#### **b) Comercial 2 - “Elegí lo que amas”**

El comercial fue difundido en Argentina y México y tiene un minuto de duración. Se mostró dos veces a los participantes, al finalizar el comercial hubo una reacción positiva de parte de todos, anticipándose a dar sus opiniones, expresaban que se trató de un comercial muy emotivo, donde pudieron identificar conceptos como: momentos felices, hacer lo que se ama, sentimientos, dejar lo que solo les gusta por lo que realmente aman y la oportunidad de poder elegir. Las escenas que los integrantes decían recordar con mayor claridad eran: amor de pareja, casarse y compartir con amigos. Mencionan que les gustó el comercial pues les pareció que vendía emoción y que resultaba diferente a la publicidad tradicional en El Salvador, que se denota la calidad y expresaban que esto los llevaría a no cambiar de canal si lo ven por televisión. Respecto a la música comentaban que les gustaría que incluyeran en la publicidad melodías inspiradoras, motivadoras, distintas, y que fueran obviamente asociadas al concepto.

El factor común motivador en los dos comerciales ha sido el uso de actividades cotidianas con el cual los integrantes del grupo focal se sintieron identificados y pudieron percibir cierta afinidad con la marca y con alguna probabilidad de optar por comprar el producto en algún momento.

#### **4. Análisis de la prueba final del focus Group**

Finalmente se concluyó que con las pruebas realizadas en el primer focus group se puede obtener la información necesaria que logra sustentar y dar respuesta a los objetivos de la investigación, conociendo lo que los consumidores quieren, aceptan y las ideas que pueden influenciar sus decisiones de compra.

Con el modelo de grupo focal que resulto exitoso, se dio paso a realizar la prueba objetiva en la cual se convocó a un número mayor de participantes, sin embargo en la prueba se vio una diferencia en las características de los consumidores de productos light y los consumidores actuales de Coca Cola light y por ello se decidió hacer dos grupos focales diferentes, en el primero participarían personas con el perfil de consumidores de productos light y en el siguiente personas que consumen Coca Cola light, para conocer las distintas reacciones ante las actividades que se desarrollarían sin ningún tipo de influencia.

#### **2.10.3.2 Focus Group (personas que consumen productos light)**

Se convocaron doce personas que consumen productos light, ocho mujeres y cuatro hombres, tomando como referencia los resultados de la encuesta donde se identificó el perfil del consumidor de productos light y una entrevista denominada filtro, para conocer ciertos elementos demográficos y los gusto por productos light, luego del proceso de selección los participantes contaban con las siguientes características:

- ✓ Edad: Entre los veinte y cuarenta a mas años
- ✓ Nivel de ingresos: Entre \$601 a más de \$901
- ✓ Residencia: San Salvador
- ✓ Grado de escolaridad: Bachillerato y superior
- ✓ Nivel de actividad física: Activos y ni activos ni sedentarios

El grupo focal se realizó en tres etapas que se describen a continuación:

##### **1) Etapa introductoria**

Para iniciar las actividades los doce integrantes se reunieron simulando una mesa redonda.

- a) Se explicó el objetivo del estudio
- b) Los participantes se presentaron mencionando su nombre, edad, ocupación y actividades que realizan en su tiempo libre.

- c) Una vez se conocieron, se les presentó un resumen de las actividades a desarrollar.

## **2) Etapa de pruebas**

Se desarrollaron cuatro pruebas para evaluar los niveles de reconocimiento y recordación de los participantes hacia la marca evaluando aspectos específicos:

### **a) Tipo de letra de la marca.**

Para medir si los participantes recordaban la fuente en la que es escrita la marca “Coca Cola Light” se entregó a cada uno una ficha que contenía el nombre de la marca escrita en cuatro diferentes tipos de letra y utilizando escala de grises<sup>59</sup>, con el objetivo de medir únicamente el posicionamiento de la tipografía.

Luego de retirar el test de cada participante se reveló la respuesta correcta; en esta prueba los doce participantes recordaron e identificaron el nombre de Coca Cola Light escrito de la manera correcta.

### **b) El color del empaque**

El segundo test fue entregado a cada uno de los integrantes, la ficha contenía cuatro imágenes de diferentes empaques de bebidas carbonatadas de la marca Coca Cola (Coca Life, Coca Cola, Coca Cola Zero y Coca Cola Light) en presentación de lata, (mostradas parcialmente) con el objetivo que identificaran el empaque correcto de acuerdo a los colores característicos de Coca Cola Light<sup>60</sup>.

Al retirar el test, se revela la respuesta correcta; la lata color gris y letras rojas. En esta prueba solo siete personas identificaron el verdadero empaque, las otras cinco lo asociaron a Coca Cola Zero.

### **c) Presentación del empaque**

---

<sup>59</sup> Ver anexo 6, test 1

<sup>60</sup> Ver anexo 6, test 2

Para el tercer test se entregó a las personas una ficha con tres diferentes presentaciones de Coca Cola Light: Litro, 500ml y lata<sup>61</sup>, con el objetivo que identificaran la presentación que es distribuida en el país.

Al retirar el test se reveló la respuesta; presentación en lata. El resultado de esta prueba fue que diez personas seleccionaron la presentación correcta y dos seleccionaron la presentación en envase plástico de 500ml, pues podían seleccionar más de un envase.

#### **d) Degustación de sabores**

La cuarta prueba tenía como objetivo medir el reconocimiento del sabor de Coca Cola Light; para ello, se entregó a cada participante una ficha con cuatro vasos numerados del 1 al 4 para marcar el sabor que a su criterio era el correcto<sup>62</sup>, adicional se les entrego cuatro vasos numerados con cuatro sabores diferentes de bebidas carbonatadas (1-Pepsi Light, 2-Coca Cola Light, 3-Coca Cola y 4-Cola Zero), cada uno de los integrantes realizó la degustación de sabores y marcó la ficha. Al haber concluido la prueba se reveló que el vaso con el contenido de Coca Cola light era el número dos. Ocho participantes lograron identificar el verdadero sabor de Coca Cola Light marcando la respuesta correcta, los demás seleccionaron Coca Cola, El sabor preferido por los participantes es el de Coca Cola Light y Pepsi Light la que menos les gusto fue Coca Cola Zero.

#### **e) Resultados de las pruebas**

Para evaluar mejor el nivel de recordación y reconocimiento de la marca y el producto analizado en esta etapa, se detalla un resumen general de los resultados. Todos los participantes reconocen la letra de la marca Coca Cola Light, a pesar de no ser consumidores constantes de este producto tienen en sus mentes la marca y reconocen con facilidad los colores y tipo de letra, para Coca Cola light esto

---

<sup>61</sup> Ver anexo 6, test 3

<sup>62</sup> Ver anexo 6, test 4

representa una ventaja por el buen posicionamiento de la tipografía en los consumidores por que le permite diferenciarse con la competencia.

Siete de los participantes recuerda los colores del empaque, este resultado refleja que el diseño de Coca Cola Light no ha logrado un vínculo total con los consumidores y al momento de optar por comprar una bebida carbonatada light se corre el riesgo de no ser elegida por el poco reconocimiento que tiene por parte de los consumidores de productos light, y a cinco personas les resultada difícil diferenciarlo de otros diseños similares de bebidas carbonatadas.

Respecto a la presentación del producto de Coca Cola Light, la mayoría de los participantes del focus group reconocen la presentación que es distribuida en el país las opiniones de estas personas es que al menos una vez le ha interesado comprar una Coca Cola Light, la apariencia del empaque como un distintivo particular del producto evita confusiones ya sea con la competencia o sustitutos, ya que a través del diseño facilita al consumidor la selección al momento de la compra.

En la prueba de degustación la mayoría logró reconocer el sabor de Coca Cola Light, esto representa una oportunidad para la marca porque refleja conocimiento del producto de un mercado potencial, además se percibe una preferencia por el sabor y en el momento que estos consumidores decidan comprar una bebida carbonatada light pueden optar por Coca Cola Light.

### **3) Etapa de presentación de comerciales**

El objetivo era conocer el impacto que genera o podría llegar a generar la publicidad con insights en los participantes del focus group. La actividad se desarrolló a través de dos comerciales de Coca Cola Light, escogidos previamente por su contenido de insights publicitarios (identificado por medio del método de la observación); se buscaba además conocer y evaluar las impresiones y actitudes de los participantes frente a dicha publicidad.

**a) Comercial 1- ¿Harás caso a toodo lo que se dice?**

El comercial ha sido difundido en Argentina y tiene una duración de un minuto catorce segundos, fue mostrado dos veces a los participantes del grupo focal y al terminar se conversó acerca de lo que opinaban sobre el mismo.

La mayoría de los participantes mencionó sentirse identificados con el comercial, por las diferentes actividades que realizan durante la semana y sobre todo por el nombre de la campaña “harás caso a toodo lo que se dice” porque ya han escuchado diferentes comentarios de los productos light que actualmente consumen y de cierta manera les genera incertidumbre por los alimentos que ingieren, sin embargo en este comercial les dicen que no deben preocuparse por los rumores, una de las participantes se siente identificada con la escena final porque manifiesta “es como liberarse de las actividades diarias y del que dirán” que se generan en la sociedad, el comercial les gustó sin embargo no les parece la forma rápida con la que habla la persona que presenta el comercial, opinan es un comercial diferente a lo que acostumbran ver en los canales locales, pero han visto publicidad similar en canales de cable, sobre todo al referirse a la calidad de las imágenes y los lugares donde fueron grabadas las escenas, “es diferente a los comerciales nacionales porque no es sencillo” dijo una de las participantes. La mayoría estaría dispuesta a verlo nuevamente porque les agrada y les pareció gracioso el que esté realizando dos actividades al mismo tiempo, porque al parecer no se puede, sin embargo hay momentos del día donde se vuelve una necesidad volverse multitareas.

La mayoría se sintió motivada a comprar una Coca Cola Light y simplemente vivir sin complicaciones mientras cuidan su salud, pero solamente la mitad del grupo se sintió identificado con la marca porque aún tienen dudas de las bebidas carbonatadas, algunos de los cambios que sugieren en este comercial es la manera de hablar del personaje que lo desarrolla, algunas imágenes les parecen extremas y prefieren evitar involucrar temas controversiales en la sociedad como el sexo.

Los conceptos que lograron ver en el comercial son; “una persona muy ocupada, no hacer caso a lo que dicen las demás personas”, “una persona diferente, mezclada en un ambiente normal”, “estar en movimiento sin hacer pausas en la vida, para todo hay tiempo”.<sup>63</sup>

#### **b) Comercial 2 - “Elegí lo que amas”**

El comercial fue difundido en Argentina y México, tiene un minuto de duración. Se mostró dos veces a los participantes y al finalizar de verlos se les pregunto si se sintieron identificados con el comercial; la mayoría de los participantes contestó de manera positiva manifiestan haberles gustado por los temas actuales y se enfoca en escenarios que comúnmente suceden cuando una persona está feliz, dicen que se metió en sus mentes porque hace un llamado a las personas que si aman su vida tiene que cuidarse, uno de los participantes menciona “este comercial me haría sentirme mal si no compro una coca cola light después de verlo” y todos los participantes entre risas coincidieron con esta opinión, además es más fácil de entender por la relación de las imágenes con el sonido y la conexión que hace con las emociones y el amor, la emoción con la que se narra y la secuencia del comercial lo hace más atractivo por la entonación que da a cada palabra , el comercial resulta diferente a los demás porque no menciona la marca y según uno de los participantes “los comerciales que solo hablan del producto son aburridos porque es más de lo mismo”, todos están en la disposición de volver a verlo y no cambiarían de canal cuando estén viendo televisión, los conceptos que pudieron identificar fueron; “Las cosas nuevas dan miedo pero si resultan son inolvidables”, “es más apegado a la realidad”, “habla de las relaciones de pareja”, “luchar por los verdaderos sueños” y “compartir con las personas que uno ama”.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Opiniones textuales sobre el primer comercial denominado “harás caso a tooodo lo que se dice” obtenidas en el segundo focus group por personas que consumen productos light.

<sup>64</sup> Opiniones textuales sobre el segundo comercial denominado “elegí lo que amas” obtenidas en el segundo focus group por personas que consumen productos light.

La mayoría opinó que este tipo de comerciales motiva a comprar el producto a pesar de tratarse de una marca de refresco bastante cuestionada y con muchos rumores, por que los hace sentirse auténticos y consentidos ya que parece un comercial pensado en ellos, esto los hace sentirse identificados con la marca y tenerla en la mente al momento de comprarla, ninguno sugirió cambios en el comercial ya que están de acuerdo con toda la secuencia de imágenes y dicen sentir exactamente lo que ven. Coinciden en no haber visto antes publicidad de Coca Cola Light en el país pero recuerdan la publicidad actual de Coca Cola y les parece interesante por ser creativos.

### **2.10.3.3 Focus Group (personas que consumen bebidas carbonatadas light)**

Doce personas que consumen bebidas carbonatadas light participaron en el último de los focus group, los integrantes fueron siete mujeres y cinco hombres, tomando como referencia los resultados de la encuesta donde se identificó el perfil del consumidor de bebidas carbonatadas light, marca Coca Cola Light, y una entrevista denominada filtro, para conocer ciertos elementos demográficos y el gusto por bebidas carbonatadas light.

Las características que se buscaban en los participantes son las siguientes:

- ✓ Edad: Entre los veinte y treinta y cuatro años
- ✓ Nivel de ingresos: Entre \$100 a \$600
- ✓ Residencia: San Salvador
- ✓ Grado de escolaridad: Bachillerato y superior
- ✓ Nivel de actividad física: Activo, ni activo ni sedentario y poco activo

El grupo focal se realizó en tres etapas que se describen a continuación:

#### **1) Etapa introductoria**

Para iniciar las actividades los doce integrantes se reunieron simulando una mesa redonda.

- a) Se explicó el objetivo del estudio

- b) Los participantes se presentaron con su nombre, edad, ocupación y actividades que realizan en su tiempo libre.
- c) Una vez se conocieron, se les presentó un resumen de las actividades a desarrollar.

## **2) Etapa de pruebas**

Se desarrollaron cuatro pruebas para evaluar los niveles de reconocimiento y recordación de los participantes hacia la marca evaluando aspectos específicos:

### **a) Tipo de letra de la marca.**

Para medir si los participantes recordaban la fuente en la que es escrita la marca “Coca Cola Light” se entregó a cada uno una ficha que contenía el nombre de la marca escrita en cuatro diferentes tipos de letra y utilizando escala de grises<sup>65</sup>, con el objetivo de medir únicamente el posicionamiento de la tipografía.

Luego de retirar el test de cada participante se reveló la respuesta correcta; en esta prueba los doce participantes recordaron e identificaron el nombre de Coca Cola Light escrito de la manera correcta.

### **b) El color del empaque**

El segundo test fue entregado a cada uno de los integrantes, la ficha contenía cuatro imágenes de diferentes empaques de bebidas carbonatadas de la marca Coca Cola (Coca life, Coca Cola, Coca Cola Zero y Coca Cola Light) en presentación de lata, (mostradas parcialmente)<sup>66</sup> con el objetivo que identificaran el empaque correcto de acuerdo a los colores característicos de Coca Cola Light.

Al retirar el test, se revela la respuesta correcta; la lata color gris y letras rojas. En esta prueba solo nueve personas identificaron el verdadero empaque, las otras tres lo asociaron a Coca Cola Zero.

---

<sup>65</sup> Ver anexo 6, test 1

<sup>66</sup> Ver anexo 6, test 2

### **c) Presentación del empaque**

Para el tercer test se entregó a las personas una ficha con tres diferentes presentaciones de Coca Cola Light<sup>67</sup>: Un Litro, 500ml y lata, con el objetivo que identificaran la presentación que es distribuida en el país.

Al retirar el test se reveló la respuesta; presentación en lata. El resultado de esta prueba fue que el cien por ciento de los participantes seleccionó la presentación correcta.

### **d) Degustación de sabores**

La cuarta prueba tenía como objetivo medir el reconocimiento del sabor de Coca Cola Light; para ello, se entregó a cada participante una ficha con cuatro vasos numerados del 1 al 4 para marcar el sabor que a su criterio era el correcto, adicional se les entrego cuatro vasos numerados con cuatro sabores diferentes de bebidas carbonatadas (1-Pepsi Light, 2-Coca Cola Light, 3-Coca Cola y 4-Cola Zero)<sup>68</sup>, cada uno de los integrantes realizó la degustación de sabores y marcó la ficha que según ellos era la respuesta correcta. Al haber concluido la prueba se reveló que el vaso con el contenido de Coca Cola light era el número dos. La mitad de los participantes logro identificar el verdadero sabor de Coca Cola Light y marco la respuesta correcta, tres seleccionaron Pepsi Light y los otros tres restantes marcaron Coca Cola Zero, El sabor preferido por los participantes es el de Coca Cola Light y la que menos les gusto fue Coca Cola Zero.

### **e) Resultados de las pruebas**

Para evaluar mejor el nivel de recordación y reconocimiento de la marca y el producto analizado en esta etapa, se detalla un resumen general de los resultados.

Todos los participantes reconocen la tipografía correcta de la marca Coca Cola Light, es decir la marca esta posicionada en los consumidores y les resulta fácil diferenciarla de la competencia por medio del tipo de letra.

---

<sup>67</sup> Ver anexo 6, test 3

<sup>68</sup> Ver anexo 6, test 4

Nueve de los participantes recuerda los colores del empaque, este resultado refleja que el diseño de Coca Cola Light no ha logrado un vínculo total con los consumidores y a tres personas les resultó difícil diferenciarlo de otros diseños similares de bebidas carbonatadas.

La presentación del empaque de Coca Cola light fue reconocida por todos los participantes, la apariencia del empaque como un distintivo particular del producto es de mucho beneficio para la marca, ya que a través del diseño facilita al consumidor la selección al momento de la compra.

La mitad de los participantes logró reconocer el sabor de Coca Cola Light en la prueba de degustación, lo que representa un bajo reconocimiento del producto, tomando en cuenta que son consumidores activos de la marca, este aspecto puede resultar perjudicial, pues cuando a un consumidor le resulta difícil identificar las características específicas de una bebida, puede cambiarla fácilmente por otra que tenga un gusto similar, es un riesgo para la marca porque influye en la toma de decisión al momento de la compra y puede optar por la competencia o sustitutos.

### **3) Etapa de presentación de comerciales**

El objetivo era conocer el impacto que genera o podría llegar a generar la publicidad con insights en los participantes del focus group. La actividad se desarrolló a través de dos comerciales de Coca Cola Light, escogidos previamente por su contenido de insights publicitarios (identificado por medio del método de la observación); se buscaba además conocer y evaluar las impresiones y actitudes de los participantes frente a dicha publicidad.

#### **a) Comercial 1- ¿Harás caso a todo lo que se dice?**

El comercial ha sido difundido en Argentina y tiene una duración de un minuto catorce segundos, fue mostrado dos veces a los participantes del grupo focal y al terminar se conversó acerca de lo que opinaban sobre el mismo.

Nuevamente se preguntó: ¿se sintieron identificados con el comercial? Y al responder se generaron dudas por parte de los participantes, realmente no estaban convencidos de lo que habían observado y escuchado en el comercial, esta, principalmente fue la reacción de los hombres, comentaron que se debía a la dificultad que sintieron para entender lo que decía el personaje principal del comercial y la rapidez con la que habla, además sus actividades también eran rápidas “esto resulta tedioso” mencionó uno de ellos, los demás estaban confundidos por que no habían entendió bien el mensaje les resulto complicado poner atención a la imágenes y al audio al mismo tiempo, sin embargo algunas mujeres se sintieron identificadas porque normalmente andan “corriendo” durante sus actividades diarias, y muchas de las imágenes que aparecieron en el comercial son las que realizan durante el día, las personas que no se sintieron identificadas con el comercial dijeron que no les había gustado, del grupo total solamente a tres mujeres les gusto el comercial, al preguntarles si les pareció un comercial diferente su respuesta fue sí, porque no es común ver en el país comerciales así y hay ideas diferentes.

Los conceptos que lograron identificar fueron: “un hombre muy interactivo”, “movimientos diarios de rutina rápidos”, “actividades constantes”, “no hacer caso de todo lo que se dice”, “ invita a ser activo durante el día” y “un hombre con problemas de estrés y de control”.<sup>69</sup>

Solamente tres personas estarían dispuesta a volver a ver el comercial, todos coinciden en nunca haber visto publicidad de Coca Cola Light en El Salvador y que sería un plus para la marca lanzar una campaña en el país, sugieren cambiar algunas cosas como la rapidez con la que hablaba el personaje principal, lo adaptaría a la cultura de los salvadoreños, uno de los participantes compartió su experiencia con un comercial que había visto en dos versiones para diferentes

---

<sup>69</sup> Opiniones textuales sobre el primer comercial denominado “harás caso a tooodo lo que se dice” obtenidas en el tercer focus group por personas que consumen bebidas carbonatadas light.

países y culturas y considera que sería una forma de adaptación que funcionaría para que él pueda aceptar esta campaña y sugiere modificaciones como hacer más comprensible el audio.

También se les preguntó: ¿la publicidad lo invita a probar el producto? la mayoría dijo que si, porque les hace ver que una persona como ellos con actividades diarias y una rutina casi establecida para todos los días debe cuidar su salud y no complicarse, simplemente vivir el día a día y tomarse las cosas con calma, pero que esta decisión no va totalmente ligada a lo que el comercial los hizo sentir, sino porque además ellos como consumidores de Coca Cola Light recomiendan no hacer caso a todo lo que se dice de la marca y los rumores que se han creado durante los últimos años a cerca de las bebidas carbonatadas bajas en calorías, ya que depende de la frecuencia de consumo para gozar de una buena salud y poder disfrutar de un mismo producto con beneficios adicionales que el de una versión normal.

#### **b) Comercial 2 - “Elegí lo que amas”**

El comercial fue difundido en Argentina y México, tiene un minuto de duración. Se mostró dos veces a los participantes, a todos les gusto y mostraron mayor interés que en el primero, al preguntar ¿se sintieron identificados con el comercial? todos respondieron que sí, explicaban que la historia fue lo que más les llamo la atención, debido a que involucra sentimientos que los rodean cuando están felices, además les dejo un buen mensaje al referirse a no conformarse con las cosas normales y luchar por lograr cosas diferentes haciendo los sueños realidad, este agrado que les causo el comercial los haría verlo de nuevo y hasta se lo aprendería dijo uno de los participantes. Se identificaron diferentes conceptos como; “si uno ama su vida tiene que cuidarse”, “normalmente nos pasamos dando like a todas

las cosas”, “evitar conformarse”, “luchar por lo que uno sueña”, “no tener miedo de hacer cosas diferentes”<sup>70</sup>.

Todos los integrantes del grupo estaban de acuerdo con que les parece un comercial diferente por dejar de lado la marca y enfocarse más en la parte sentimental y en actividades que todas las personas comparten (sueños), esto genera mayor interés por saber más del comercial.

Este comercial si motiva a comprar el producto a pesar de no mostrar con mucha frecuencia la marca o la imagen del producto en las escenas, indican que al ver el producto en el punto de venta recordaría fácilmente el comercial y elegirían la marca Coca Cola light, para esta pauta solamente una persona sugirió cambiar a los actores y grabarlo con personas con rasgos salvadoreños para crear un mayor vinculo y asociaciones a la marca, los demás no sugirieron cambios pues los cautivo desde el sonido hasta las escenas, se notaron las reacciones de los participantes y sus expresiones de comodidad e inspiración durante la duración del video. Y aseguraron que este comercial si invitaría a otras personas a probar el producto y no dejarían de consumirlo.

#### **2.10.3.4 Análisis general de los focus group**

La mayoría de los participantes en los tres grupos focales identifico con facilidad el tipo de letra de la marca Coca Cola Light, tanto hombres como mujeres que consumen productos light tienen bien posicionada la marca en sus mentes.

Con respecto al empaque de Coca Cola Light y sus colores, la mitad de las personas recuerda el color gris con rojo, principalmente quienes mejor lo reconocen son los consumidores de bebidas carbonatadas light, y las personas que solo consumen productos light tienen dificultad y lo confunden con la marca Coca Cola Zero.

---

<sup>70</sup> Opiniones textuales sobre el segundo comercial denominado “elegí lo que amas” obtenidas en el tercer focus group por personas que consumen bebidas carbonatadas light.

La mayor parte de los participantes en ambos focus group recuerdan la presentación de coca cola light que actualmente es distribuida en el país, tanto consumidores de productos light como consumidores de bebidas carbonatadas, al ser una presentación uniforme genera fácil recordación y permite identificarla.

El sabor de Coca Cola Light resulta difícil identificarlo para el mismo perfil que lo consume y le es más fácil identificarlo a personas que no lo consumen con mucha frecuencia, principalmente son los hombres los que confunden el sabor con Pepsi Light.

## **2.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

### **2.11.1 Conclusiones**

Al finalizar la investigación de campo y analizar los resultados se concluye que:

- ✓ En El Salvador no existe publicidad de Coca Cola Light, pero al analizar su publicidad internacional se demuestra que es enfocada en los consumidores y no en la marca o el producto, siendo suficiente evidencia para demostrar que si utilizan insight publicitarios en sus campañas de comunicación hacia el cliente y puede ser un punto de partida para utilizarlos en el país.
- ✓ La publicidad de Coca Cola Light se enfoca en deseos, necesidades, expectativas y frustraciones de las personas y los canaliza mediante el uso de insight prácticos que incluyen aspectos específicos en los cuales se encuentran actos comunes que raramente son compartidos y aspectos conductuales del segmento al cual se dirigen, lo que genera satisfacción racional y emocional al identificarse con la marca.
- ✓ El consumo de productos light en El Salvador es muy común en la actualidad, más de un 40% de la población dice adquirirlos con regularidad, sin embargo aún existen muchos tabús sobre las consecuencias a largo plazo

que pueden tener en la salud, esto se debe a que las personas no reciben una información adecuada sobre los productos y las asociaciones que tienen con lo “light” tienden a ser negativa.

- ✓ El perfil de los consumidores de productos light es relativamente amplio, lo que incluye hombres y mujeres de diferentes edades, con ingresos económicos diferenciados y niveles educativos distintos, no obstante poseen intereses en común, como el cuidado de la salud, un ritmo de vida saludable y activos físicamente.
- ✓ El perfil de los consumidores de bebidas carbonatadas light se encuentra inmerso en los que consumen productos light, aunque solo es una pequeña fracción del segmento, caracterizada por ser la parte más joven, que posee menos ingresos y que tienen niveles educativos más altos. Por lo tanto, los consumidores de productos light son un mercado potencial para Coca Cola Light, la marca podría crear vínculos emocionales con las personas, crear conexiones gracias a la necesidad de este segmento por mantenerse saludable y por los beneficios que ofrece el producto.
- ✓ La conciencia de marca que tienen los consumidores reales y potenciales es importante para medir su posicionamiento, Coca Cola Light por ser una marca internacional, con buen apalancamiento y la pionera en bebidas light en El Salvador, goza de privilegios en el top of mind de las personas, los clientes fácilmente identifican la tipografía, colores y empaque del producto, pero les es más difícil poder diferenciar el sabor.
- ✓ La imagen de marca de Coca Cola Light que los salvadoreños tienen es diferente a la que la empresa desea proyectar; muchas personas rechazan las bebidas carbonatadas light por creer que el sabor dista del original y/o que tienen componentes químicos que perjudican la salud. Además muchos

creen que lo utilizan únicamente las personas que quieren perder peso. Pero también hay una buena parte (los consumidores actuales) que consideran que es un buen sustituto de las bebidas carbonatadas tradicionales, que les permite cuidar la figura, la salud y consideran que la marca se adapta a su estilo de vida.

### **2.11.2 Recomendaciones**

Al haber concluido la investigación de campo, se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Es necesario que la marca reconozca la importancia de la publicidad en El Salvador, realizando campañas publicitarias basadas en insights, adecuadas a la cultura del país, que puedan comunicar e informar sobre Coca Cola Light, pero que al mismo tiempo logre identificarse con el target a tal punto que brinde una experiencia de marca y que pueda crear vínculos emocionales con los consumidores.
- ✓ Crear asociaciones positivas con respecto a la marca, para que esta pueda ser escuchada, recordada y preferida por los clientes reales y potenciales, y poder combatir la publicidad negativa que se ha generado con respecto a los productos light, ayudando a crear conexiones que se miden a través de las reacciones favorables del segmento.
- ✓ Establecer estrategias de comunicación para los consumidores de productos light que actualmente no consumen Coca Cola Light, mediante publicidad basada en insight que consiga persuadirlos dado los vínculos emocionales que se han encontrado con la identidad de la marca y los clientes potenciales.
- ✓ Dirigir la publicidad de Coca Cola Light al segmento correcto, es decir, hombres y mujeres de 20 a 40 años, con ingresos medios variados, activos físicamente, que tienen especial cuidado con la salud y estilos de vida

saludable, porque ellos son los que corresponden al target como clientes reales y potenciales.

- ✓ Adaptar publicidad que actualmente se utiliza en países latinoamericanos al estilo de vida de los salvadoreños, enfocándose especialmente en insight prácticos (reconocidos en la investigación) porque incluyen aspectos conductuales, hechos y situaciones de la vida cotidiana, que logran la identificación del cliente con la marca debido a que asocian sentimientos positivos, motivándolos a adquirir el producto por ser fácilmente recordado.

## **2.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL CAPÍTULO II**

### **2.12.1 Conclusiones.**

A pesar de que en El Salvador no hay publicidad para la marca Coca Cola Light, se logró identificar que los consumidores reales y potenciales de bebidas carbonatadas light son altamente influenciables bajo los estímulos correctos y mediante un plan de comunicación orientado al uso de insight publicitarios se puede obtener mayor participación en el mercado de bebidas light y tomando en cuenta los siguientes factores.

#### **1. Características conductuales y de estilo de vida**

Un alto porcentaje de la población salvadoreña está adoptando estilos de vida más saludable, lo que incluye, práctica de deportes y actividades físicas; hoy en día es mayor la cantidad de personas que practican este tipo de hábitos por sus múltiples beneficios. El uso de una dieta equilibrada con alimentos en proporciones adecuadas para mantener los valores nutricionales y al mismo tiempo haciendo uso de los productos light que permiten disfrutar de los placeres de la vida sin limitaciones, por sus contenidos calóricos son opciones que se encuentran latentes en el consumo de alimentos, bebidas, entre otros.

#### **2. Hábitos de compra de los consumidores**

Los consumidores demandan continuamente innovación, confianza y fiabilidad, hoy en día muchos de ellos son los que verifican las etiquetas nutricionales, para conocer qué es lo que están adquiriendo, recordando que los compradores actuales son clientes informados y responden favorablemente ante las ofertas comerciales que se adecuan a sus valores y que pueden ofrecer una experiencia de compra.

Los lugares que prefieren para adquirir sus alimentos light son los que se encuentran fácilmente a su alcance, al volverse clientes que prefieren la practicidad de los supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas locales. Sin un motivo específico para la compra es decir lo hacen por convicción y decisión autónoma,

jugando los distintos roles en el proceso de compra, siendo decisores, pagadores y al mismo tiempo consumidores.

### **3. Posicionamiento de la marca**

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor es un factor de suma importancia porque es el medio por el cual se accede a la participación en la toma de decisiones del cliente. En cuestión de bebidas carbonatadas light Coca Cola Light maneja un lugar importante en la mente de los consumidores debido al nivel de reconocimiento la marca puede ser identificada fácilmente por sus colores, insignias, tipografías y envases; su sabor es otro factor que es fácilmente distinguible de la competencia. Cuando las personas piensan en bebidas light, Coca Cola Light logra ser la primera opción.

### **4. imagen de marca de marca**

Imagen de marca es la apreciación que tienen los consumidores sobre la personalidad de la marca, lo que significa, los valores que posee, Coca Cola Light tiene una buena imagen de marca con sus consumidores actuales, porque se identifica como una marca que cuida la salud por sus bajos contenidos calóricos y siendo apalancada por la excelencia de Coca Cola que es una marca con valores familiares. Sin embargo los clientes potenciales distan un poco con la percepción de la marca, pues consideran que el producto no cumple con sus expectativas, que no funcionan como lo hacen otros productos light por ser una bebida carbonatada.

### **5. Insight publicitarios**

De acuerdo a la investigación los insight publicitarios son una herramienta persuasiva adecuada al mercado, al haberse identificado que los insight prácticos que se relacionan a las costumbres y estilos de vida de los salvadoreños que perfilan como clientes reales y potenciales para la marca son los que realmente podrán incrementar el nivel de consumidores y la cantidad de consumo del producto.

### **2.12.2 Recomendaciones**

Después de haber concluido sobre los factores fundamentales de la relación que tiene la marca Coca Cola Light con sus consumidores actuales y potenciales se puede recomendar que:

#### **1. Características conductuales y de estilo de vida**

Debido al incremento de los estilos de vida saludable es importante orientar la marca Coca Cola Light al segmento que día a día se involucra más con el cuidado de la salud, población que desde temprana edad enfatiza su preocupación por disfrutar de la vida, la marca debe mostrarse más al público potencial porque así incrementará el número de consumidores y gozará de mayor aceptación en el mercado.

#### **2. Hábitos de compra de los consumidores**

Los consumidores de productos light (consumidores potenciales) y los consumidores de bebidas carbonatadas light (clientes reales) tienen hábitos marcados de compra, la mejor opción para Coca Cola Light es adaptarse a las necesidades de su mercado, acercar puntos de venta, distribuir el producto en tiendas de conveniencia y tiendas al detalle locales, de esta manera podrán acercarse a sus consumidores. Además de realizar un esfuerzo de comunicación que muestre a las personas las ventajas de poder disfrutar la vida con productos que no dañen su salud, mostrando los valores nutricionales y la ventaja de los niveles calóricos de la marca.

#### **3. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de la marca Coca Cola Light es un factor que se puede explotar debido al reconocimiento que posee en el mercado y el apalancamiento que tiene con Coca Cola. Un esfuerzo mercadológico y publicitario es idóneo para poder despertar en los clientes el interés en la marca.

#### **4. Imagen de marca**

La marca a Coca Cola Light en consecuencia a los esfuerzos internacionales y al apalancamiento actual con la marca insignia tiene una ventaja competitiva en el mercado, sin embargo se recomienda mejorar la imagen de la marca, poder educar a los consumidores potenciales que a pesar que la bebida es carbonatada no constituye un problema con el consumo, que es una bebida sin azúcar y niveles bajos en calorías. Además de mostrar que es un producto comprometido no solo con un estilo de vida saludable sino también una marca que adopta características como las de sus consumidores, una marca joven, activa, dinámica y que se reinventa a diario para mejorar.

#### **5. Insight publicitarios**

Realizar un esfuerzo mercadológico que incluya una campaña publicitaria que contenga insight tanto de los clientes reales y potenciales con el fin de crear asociaciones positivas y vínculos emocionales con los consumidores, estableciendo estrategias de comunicación que muestren la identidad en la cual se identifiquen las personas con la marca.

Adaptar la publicidad latinoamericana que según la investigación goza de muy buena aceptación en el mercado salvadoreño utilizando los insight prácticos adecuados al segmento con situaciones de la vida cotidiana y hechos reales que motivan al consumo del producto.

## **CAPITULO III, PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO CON USO DE INSIGHT PARA LA MARCA COCA COLA LIGHT EN EL SALVADOR.**

### **1.1 ASPECTOS INTRODUCTORIOS**

#### **1.1.1 Importancia de la propuesta**

Los insight publicitarios son una herramienta valiosa para el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los clientes a través de la creación de vínculos emocionales y será de gran utilidad para:

##### **1. Publicista y Mercadólogos:**

Los insights publicitarios son hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor, de la cual depende la toma de decisiones respecto a las compras de bienes, servicios, preferencias de marcas y la manera en que se gastan los recursos; esta información es verdaderamente valiosa para el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de marketing exitosas que tengan impacto real en los consumidores.

##### **2. Empresas y marcas:**

Para las compañías conocer los insight de su público meta es importante porque así se adecua mejor el mensaje al target que se dirige. Las empresas y las marcas que usan insight dentro de su estrategia tienen más posibilidades no solo de conectar con su audiencia y generar relaciones más profundas, duraderas y sólidas, sino de gestar una comunicación estratégica más efectiva

### **1.2 RESUMEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT**

A continuación se presentan los puntos más importantes incluidos en la campaña:

#### **1. Insight e insight de la campaña.**

Se presentan los insights de la marca, que es un vistazo al interior de la imagen que se ha forjado Coca Cola Light, con todos sus beneficios y particulares características que la hacen perfecta, mostrando que más que una bebida es un

estilo de vida, creado para aquellas personas que les gusta disfrutar y que no se detienen, personas activas y felices.

Además de presentarse los insight de la campaña, que son relacionados directamente al consumidor actual y potencial, considerados como personas activas, jóvenes y entusiastas que disfrutan no solo de las cosas buenas de la vida, sino también hacen lo que realmente aman.

## **2. Publicidad en los medios.**

Se ha diseñado un mensaje claro y directo, realizando una campaña publicitaria con insight, para que Coca Cola Light logre un impacto positivo en los consumidores y se identifique mejor con su target, además pueda persuadir a los que actualmente solo adquieren productos light pero que se identifican con la marca, el mensaje será transmitido a través de los medios masivos que según la investigación son los más vistos por el público meta, potencial y adyacente, tales como televisión, radio y prensa.

Además se propone hacer uso de medios exteriores, vallas publicitarias, mupis y autobuses, utilizando las mejores ubicaciones con la colocación de la publicidad en zonas estratégicas y más transitadas.

## **3. Marketing interactivo.**

Es importante el uso de medios sociales por la cercanía que se logra con los consumidores a través de la interacción diaria donde se pueden compartir fotografías y videos, mensajes positivos, anécdotas y artículos de experiencias vividas, los medios a utilizar son página web, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, donde se pretende hacer sentir al target parte activa de la marca.

## **4. Relaciones públicas**

Se propone desarrollar dos tácticas, la primera es crear una alianza con un restaurante para lograr mayor reconocimiento de marca y preferencia por parte de los consumidores, realizando actividades para incentivar la compra de la bebida

brindando una experiencia diferente y la segunda táctica consiste en el patrocinio de eventos, principalmente con los relacionados a deportes y recreación para consolidar la imagen de la marca y dejar los mensajes negativos que se relacionan a la marca y mostrar que se puede disfrutar de una vida activa.

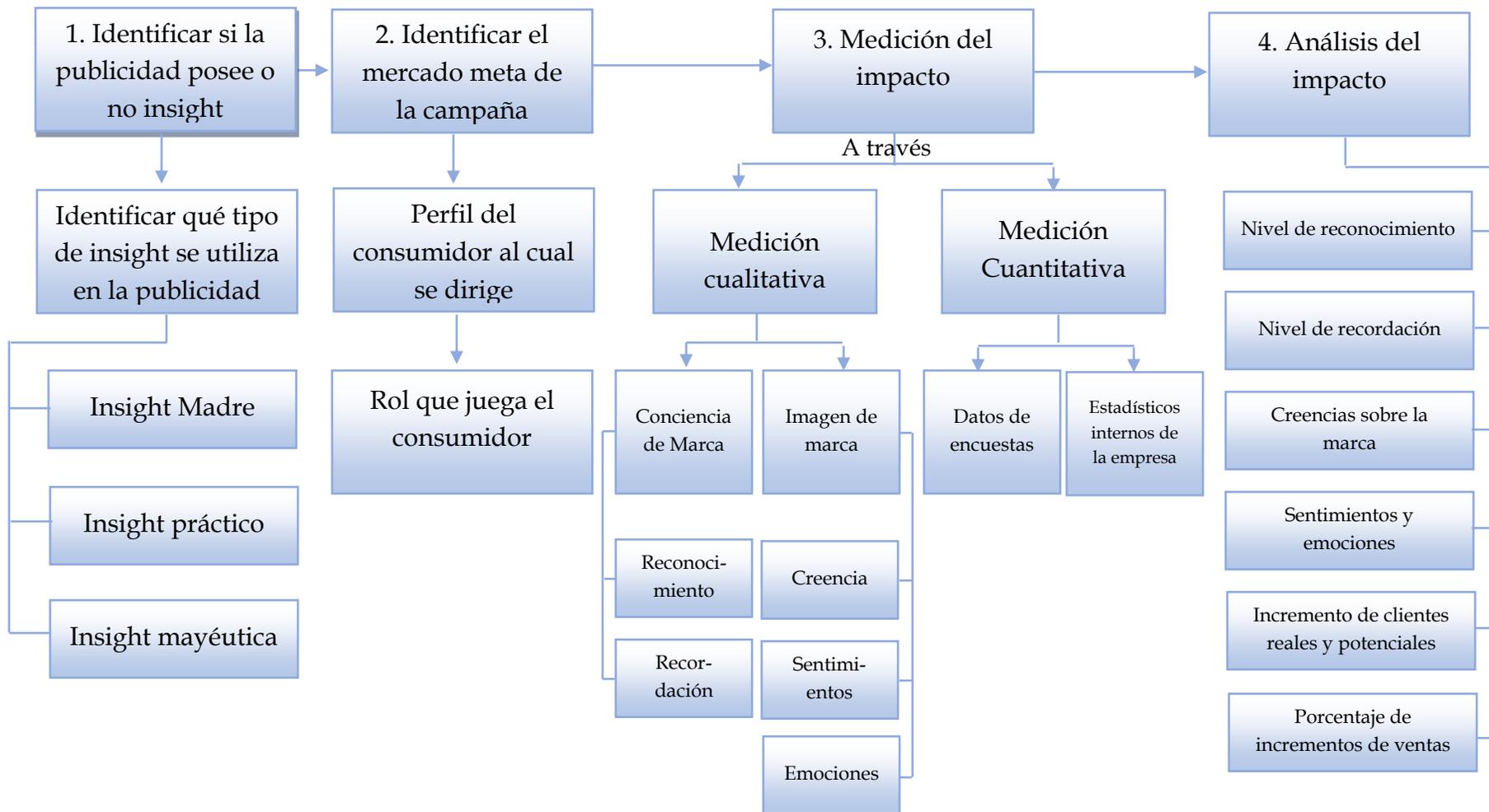
### **1.3 DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS INSIGHTS EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

En este capítulo se presenta una campaña publicitaria basada en insight como propuesta para la marca Coca Cola Light, diseñada gracias a los resultados de la investigación de campo desarrollada en el capítulo II, donde se determinó que en El Salvador no existe publicidad para la marca Coca Cola Light. Además la investigación arrojó datos precisos sobre el perfil del consumidor de la bebida, lo que permite realizar campañas basadas en la personalidad de los consumidores reales y potenciales, conociendo sus gustos y preferencias es más fácil saber qué tipo de insight son los que verdaderamente lograrían tener un impacto en sus decisiones de compra.

Se identificó que la publicidad actual que Coca Cola Light utiliza en América latina contiene insight prácticos y que esta tiene un impacto positivo en los consumidores salvadoreños, a tal grado que influye en su comportamiento de compra debido a que se crean asociaciones positivas y vínculos emocionales, que hacen sentir que la personalidad de la marca se asemeja a la suya logrando una mejor imagen

En esta propuesta de campaña publicitaria se han incluido diferentes estrategias de comunicación dirigiendo la publicidad de Coca Cola Light al segmento correcto, personas que día a día se involucran más con el cuidado de la salud y están inmerso en los consumidores de productos light, además se han utilizado hechos y situaciones de la vida cotidiana de los salvadoreños que permiten la asociación de sentimientos positivos para reconocer y recordar fácilmente la marca y esto motive a adquirirla.

### Esquema de Evaluación del Impacto de los Insights en una Campaña Publicitaria



## **1.4 PUBLICIDAD DE COCA COLA LIGHT**

### **1.4.1 Evaluación del Impacto de los Insights en la publicidad de Coca Cola Light actual.**

Cuando ya se han utilizado los métodos correspondientes para la recolección, procesamiento y análisis de la información, se muestra un resumen de la evaluación del impacto de los insight encontrados en pautas internacionales en los consumidores de productos light, para ser considerada como una opción válida para incrementar el número de consumidores y los porcentajes de ventas en el país.

#### **1. Identificar si la publicidad posee o no insight**

Coca Cola Light en El Salvador no posee publicidad, sin embargo para conocer si el uso de insight publicitarios genera un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores se utilizó publicidad de la marca para países latinoamericanos y esta si posee insight publicitarios, identificándose debido a que la campaña y sus diversas formas de anuncio utilizan como punto de partida los deseos y necesidades de los consumidores, enfocándose en las personas y no en la marca o el producto.

#### **a) Identificar qué tipo de insight se utiliza en la publicidad.**

Se utilizan los insight prácticos, debido al segmento al cual se dirige la publicidad, dicho segmento tiene características específicas que son abordadas en la subclasificación como; el hombre insight resaltando aspectos anatómicos (aspectos que hacen referencia al cuerpo humano), aspectos conductuales (haciendo referencia a estilos de vida y situaciones del diario vivir) además de la sociedad insight con aspectos de costumbre (características comunes en las sociedades), esto mediante tonos humorísticos o románticos que conlleven a la identificación del publico meta con la personalidad de la marca.

## **2. Identificar el mercado meta.**

En el mercado meta se incluye los consumidores reales y potenciales de bebidas carbonatas light marca Coca Cola Light.

### **a) Perfil de los consumidores de Coca Cola Light**

El perfil del consumidor es el conjunto de características que con base al análisis de las variables (cuestionario estructurado, pasado mediante encuestas) representan al cliente meta de la marca Coca Cola Light. Describiéndose a continuación en el perfil de consumidores.

- ✓ Género: Hombres y mujeres
- ✓ Edad: de veinte a treinta y cuatro años
- ✓ Escolaridad: educación media y superior
- ✓ Ingresos: con ingresos de \$100.00 a más de \$600.00,
- ✓ Nivel de actividad física: ni activos ni sedentarios, poco activos y sedentarios

### **b) Rol que juega el consumidor**

El consumidor de Coca Cola Light, tiende a jugar varios roles en las decisiones de compra, es el iniciador, porque tiene plena conciencia del uso del producto y de la necesidad del artículo, el prescriptor porque tiene propia opinión e indistintamente en la situación en que se encuentre consume el producto (porque lo consume en cualquier momento), es el decisor, aprobador y finalmente cumple con la función de pagador.

## **3. Medición del impacto**

El impacto se mide a través métodos cualitativos y cuantitativos que sirven para evaluar la preferencia de la marca en los consumidores.

El método cualitativo se vale de la conciencia de marca, que se mide a través del reconocimiento; que para los consumidores actuales es significativo, ya que la

mayor parte logran identificar la tipografía, colores, envases y signos distintivos de la marca, además de medir la recordación que se da con la memoria sobre el producto con características como el sabor y color. La imagen de marca es otro aspecto cualitativo que ayuda a conocer la posición de Coca Cola Light en la mente de los consumidores, las creencias que posee gran parte de la población tiende a ser negativa, al generarse rumores sobre lo dañino que puede ser la sustitución del azúcar con químicos, pero la mayor parte de los consumidores actuales del producto, saben que es una opción saludable para cuidar su cuerpo, ya que posee menos calorías y asocian que como todo producto debe consumirse de forma moderado, la marca evoca sentimientos agradables debido a que Coca Cola siempre trabaja con las personas por el lado emocional.

El método cuantitativo evaluado por medio de encuestas sirvió para identificar la frecuencia de compra, (cuanto producto consume y con qué regularidad se adquiere), además de medir la intención de compra de los consumidores potenciales, y los datos que la ILC brindo (datos internos) es para conocer las ventas actuales del producto.

#### **4. Análisis del impacto**

Con la publicidad basada en insight que se le mostro al público objetivo a través de focus group se logró analizar el impacto en los consumidores reales y potenciales, se conocieron aspectos como nivel de reconocimiento, recordación, creencias, sentimientos y emociones, y también una posibilidad de incrementar el número de clientes y el porcentaje de ventas.

Después de ser expuestos a la publicidad las personas mostraron mayor interés a la marca, porque estaban de acuerdo que no son comerciales aburridos, que se identifican con los personajes, que los motiva a soñar, a vivir, que les dan opciones para ser felices y que los invita a disfrutar de las cosas buenas de la vida pero cuidando su salud mediante el consumo de Coca Cola Light. Las creencias

negativas van cambiando a positivas, se reafirman lazos con la marca, porque se muestra comprensible con su público y porque se asemeja a su personalidad.

Cuando se ha mejorado la imagen de la marca, se buscan los resultados de reconocimiento y recordación y para los consumidores ya es más fácil identificar el producto y la marca en el medio de otros productos similares, debido a las asociaciones positivas que tienen.

Después de esto queda analizar los incrementos en las ventas, pero para efectos prácticos debido a que solo fue una prueba, se analiza las intenciones de compra de los espectadores de las campañas basadas en insight y estos han incrementado considerablemente, los clientes potenciales ven como una buena opción la compra de Coca Cola light y los consumidores reales reafirman su fidelidad a la marca y dicen que no dudarían en seguirla consumiendo e incluso incrementar su frecuencia.

## **1.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT PARA COCA COLA LIGHT EN EL SALVADOR**

### **1.5.1 Evaluación del impacto de los insights en la publicidad propuesta para Coca Cola Light**

La siguiente propuesta de campaña está basada en la investigación de campo que se realizó en capítulo dos, la cual proporcionó los datos adecuados para generar un resultado positivo en los consumidores salvadoreños.

Se utilizan las herramientas que hacen exitosa una campaña publicitaria como la identificación de los beneficios, propuestas de valor que ofrece la marca a sus consumidores a través de los discursos a favor y en contra y se utilizan los elementos de evaluación del impacto de los insight como medio de integración a la campaña.

## **1. Identificar si la publicidad posee o no insight**

La publicidad que se propone claramente es basada en insight debido a los resultados positivos que arrojó la investigación.

### **a) Identificar qué tipo de insight se utiliza en la publicidad.**

Dado que los consumidores que se analizaron, mostraron mayor interés en la publicidad que recurría a los insights prácticos se determinó que estos, eran los adecuados para la nueva campaña de Coca Cola Light, se utilizó para la propuesta el hombre insight con rasgos físicos salvadoreños en la imagen visual de los personajes tanto televisivos como los de prensa y publicidad exterior; uno de los principales aspectos que se resaltaron fueron los conductuales, es decir de estilo de vida y finalmente un tono humorístico apropiado a los consumidores.

Con todos los hallazgos encontrados se propone un insight de la marca y un insight de la campaña, ambos están basados en el consumidor, sus características y sobre todo en la percepción de la verdad de sí mismos, es decir, lo que realmente hace que ellos se sientan identificados con la marca.

#### **✓ Insight de la marca**

Coca Cola Light es más que una bebida para saciar la sed, con su poder refrescante sin calorías y llena de sabor está hecha para personas que disfrutan la vida sin limitaciones y saborean cada instante como quieren, compartiendo cada momento y volviéndolo inolvidable con familia, amigos y seres queridos porque saben que así se vive mejor.

La marca se identifica con aquellas personas que gustan de verse y sentirse mejor, hombres y mujeres que disfrutan de la libertad y la seguridad de estar bien, personas activas y felices que día a día hacen lo que aman y aman lo que hacen, sabiendo que los placeres de la vida se disfrutan intensamente como el sabor de una rica Coca Cola Light.

### ✓ **Insight de la campaña**

*"Tomalo ligh...y elegi lo que amas"* es la nueva campaña de Coca Cola Light donde se presenta con un nuevo enfoque sobre la felicidad, como aquella dulce, refrescante y ligera bebida que te invita a disfrutar de la vida con libertad; aun sabiendo lo difícil que puede ser el día a día a veces, con sus altos y bajos, el secreto que Coca Cola Light nos plantea, radica, en dar menos prioridad al peso de esos problemas o situaciones de estrés que muchas veces molestan o preocupan y en su lugar optar por algo mucho más grande, más importante, optar por todo aquello que se AMA; la familia, los amigos, el trabajo, los sueños, etc, de esta manera elegimos aquello que nos llena, que nos hace feliz; haciendo conciencia de que a pesar que la vida no es del todo perfecta, sí nos regala instantes de perfección, personas maravillosas, momentos inolvidables y que en cada una de ellas podemos encontrar la riqueza de la felicidad.

Coca Cola Light es la compañía ideal para tomar cada situación como viene, y decidir que por más difícil que sea, siempre se puede optar por la felicidad; eligiendo lo que amas, haciendo lo que amas, tomando lo que amas.

### **2. Identificar el mercado meta.**

Para efectos de la campaña publicitaria que se realiza se clasifican los consumidores; donde el público meta son las personas que actualmente consumen Coca Cola Light, el público adyacente son los consumidores que por el tipo de productos que normalmente adquieren son probables clientes, que con pocos esfuerzos de comunicación serán clientes reales y finalmente los clientes potenciales, que estos aun no realizan compras de los productos pero que tienen el perfil idóneo para hacerlo

#### **a) Perfil de los consumidores de Coca Cola Light**

El perfil actual de los consumidores de la marca son hombres y mujeres jóvenes de edades entre los veinte y treinta y cuatro años que evitan el consumo exagerado de azúcares y calorías, con ingresos variados entre los \$100.00 a \$600.00, con

educación media y superior. Personas que se consideran en sus actividades físicas, ni activas ni sedentarias, poco activos y sedentarios, que buscan mantenerse saludable siempre y cuando su consumo este regulado, disfrutando de una bebida refrescante sin poner en riesgo la dieta y su salud.

También es importante poder perfilar las personas que tienen ciertas características que los hace posibles clientes de la marca. Y se hace a través del público adyacente y público potencial

✓ **Público adyacente:**

Los consumidores de productos light en El Salvador son un segmento importante para Coca Cola Light, debido a que los productos más demandados en la categoría de los light son las bebidas. Lo conforman hombres y mujeres que comprenden edades de entre 20 años a más de 40 años, con un nivel de ingresos mayor de los \$601.00 a más de \$901.00, con niveles de educación variados desde básicos hasta grados superiores. Concentrándose la mayor parte de los consumidores en la zona central del país. Consumidores con nivel de actividad física en la categoría de activos y ni activos ni sedentarios. Este grupo de personas podrían adquirir Coca Cola Light al realizarle pequeñas modificaciones a las estrategias de comunicación.

✓ **Público potencial:**

Este segmento lo componen todos los consumidores de productos de la categoría light que al presentarles y acercarles a los puntos de venta una versión diferente del producto podrían comprarlo, dentro de este segmento se encuentran todos aquellos productos que ya han sido modificados de su versión original para convertirlos en light y que actualmente dentro de la estructura de mercado de Coca Cola Light forman parte de la demanda primaria por la forma del producto.

**b) Rol que juega el consumidor**

Cuando se habla del rol que debe jugar el consumidor de Coca Cola Light se habla de un personaje con poder de decisión, es decir que la campaña inspira a las

personas a tomar la iniciativa (iniciador), tomar la decisión independientemente los otros lo hagan o no, por ser distinto, por ser único (prescriptor y decisor), lo invita a disfrutar más que una bebida un estilo de vida (consumidor) y finalmente el cómo, cuándo y dónde lo pone él, porque elige lo que ama (pagador)

### **3. Impacto de los insight publicitarios en el consumidor de Coca Cola Light**

La medición del impacto conlleva a verificar que el cliente realmente pueda reconocer, recordar e identificarse con la marca y por ello se realizó un verdadero esfuerzo mercadológico mediante la determinación de un conjunto de acciones publicitarias para generar resultados inmediatos y a largo plazo.

#### **a) Conciencia de marca:**

El reconocimiento y la recordación se pretenden alcanzar mediante el uso de todas las formas de publicidad desde las tradicionales hasta las más modernas, se hace uso de spot televisivos en los principales canales de televisión y los programas que son preferidos por el público meta en canales nacionales.

Se colocaran pautas radiales en las frecuencias más sintonizadas y en los horarios y programas que tienen el mismo perfil de consumidores que la marca. Al igual que en los periódicos de mayor preferencia por los salvadoreños se colocaran anuncios de prensa para que el producto sea fácilmente recordado y que se posicione en la mente de los consumidores.

El uso de los medios interactivos como lo son Facebook, twitter, instagram y youtube serán de gran ayuda, porque en la actualidad son formas de conocer la personalidad de las marcas y volverse parte de ellas al poder tener una relación más cercana con las personas.

#### **b) Imagen de marca.**

La imagen de marca suele medirse por las creencias, los sentimientos y las emociones que se asocian a ellas, es por ello que un elemento importante para la

campana es una buena estrategia de relaciones públicas, de esta forma se mostrará lo que realmente significa Coca Cola Light.

Generalmente las personas asocian una infinidad de efectos negativos del producto para la salud, con esta estrategia integrada se muestra los beneficios que tiene el consumo moderado de la bebida light, es decir que ayuda a eliminar de la mente de los consumidores esas asociaciones negativas.

### **c) Medición de resultados**

La medición se puede realizar inmediatamente la campana inicie, mediante el uso de distintas herramientas:

#### **✓ Para medir el posicionamiento**

- Número de visitas en la página web.
- Número de veces que se compartan las publicaciones en Facebook, aumento de los me gusta y comentarios de la red social y los alcances que tengan las publicaciones (número de personas que han visto el mensaje)
- Número de veces se retuiteen las publicaciones y se les dé me gusta. (twitter)
- Número de veces que se visite la publicaciones y se le dé me gusta en instagram
- Numero de reproducciones en youtube

#### **✓ Para medir económicamente las ventas**

- Incremento de la demanda (aumento en las ventas en unidad)
- Incremento de consumo por persona. (aumento del consumo semanal del articulo por persona)

## **4. Análisis del impacto:**

Cuando finalmente se haya utilizado la propuesta planteada será fácil poder identificar:

- ✓ Incrementos en el nivel de reconocimiento
- ✓ Incrementos en el nivel de recordación
- ✓ Decremento de asociaciones negativas (creencias)
- ✓ Incremento de las asociaciones positivas y vínculos emocionales con la marca
- ✓ Apego emocional de los consumidores hacia el producto
- ✓ Incremento en el número de compradores
- ✓ Incremento en la frecuencia de compra
- ✓ Incremento en el número de ventas (mayores ingresos)

## **1.6 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BASADA EN INSIGHT PARA COCA COLA LIGHT, EN EL SALVADOR**

Esta campaña incluye todas las herramientas publicitarias adecuadas a los consumidores, pues muestra una propuesta de valor de la marca hacia el público.

### **1.6.1 Beneficios de Coca Cola Light.**

Coca Cola Light brinda a sus consumidores una bebida carbonatada refrescante con bajo nivel calórico, esto se logra al sustituir el azúcar por edulcorantes, sin perder su buen sabor. Permite el cuidado de la salud tanto para personas que cuidan su cuerpo como para personas que la toman por recomendación médica, es comercializada a un precio accesible y competitivo en el mercado, además tiene un empaque con diseño único y atractivo. Es distribuida a través de supermercados y tiendas de conveniencia accesibles en todo el país.

### **1.6.2 Propuesta de valor de Coca Cola Light.**

Coca Cola Light permite a las personas el cuidado de su salud y su físico con el consumo de una refrescante bebida carbonatada de sabor cola; un sabor único, especial y lleno de atractivo, reconocida y aceptada en el mercado con éxito por la

reducción en su nivel calórico, esto permite que en todo momento y cualquier persona pueda consumirla sin restricciones, además brinda fácil acceso a sus consumidores para poder adquirirla en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras. Su éxito y aceptación se debe en gran parte a la buena imagen que tiene la marca y su delicioso sabor.

### **1. Discurso de la marca**

Los productos light nacieron de la necesidad de las personas por cuidar su salud y que ciertos alimentos fueran aptos para sectores de la población que tenían restricciones de consumo de sales, azúcares y grasas; personas con diabetes, hipertensión y colesterol, sin embargo también lo utilizaban personas que querían controlar y reducir su peso. En la época de los 80's fueron surgiendo dichos productos y hoy en día son considerados como indispensables en la dieta de muchos consumidores, las principales ventajas son la reducción en los niveles calóricos, bajos niveles de azúcares y grasas, favorecen las funciones fisiológicas, ayudan a perder peso, y a controlar el sobrepeso entre otras.

Coca Cola Light surge por la demanda de bebidas de sabor agradable sin calorías, al inicio el segmento eran mujeres jóvenes que cuidaban su figura, actualmente su principal segmento son personas (hombres y mujeres) que buscan un producto lleno de sabor, único y especial, que al mismo tiempo sea refrescante y que como plus cuide la salud.

Si se piensa en Coca Cola, se habla de felicidad, de familia, de compartir, de disfrutar y de vivir con una auténtica sonrisa, del lado tierno de la vida porque todo es mejor con una Coca Cola servida con amor en tu mesa; de la mano está Coca Cola Light que además de brindar todas estas emociones, brinda bienestar, se puede ser feliz mientras se es sano, se puede demostrar el amor mientras disfruta sin preocupaciones con las personas que quieres, puedes correr y reír porque simplemente amas tu vida, eso es lo que ofrece nuestra marca, un estilo de vida

único, sin complicaciones, donde puedas reír, bailar y disfrutar el ritmo de tu vida como tú mismo lo decidas.

## **2. Discurso en Contra**

Coca Cola Light siendo una bebida carbonatada baja en calorías se enfrenta constantemente a ataques de diferentes fuentes, debido a los tabús que se manejan con el consumo, en primer lugar de bebidas carbonatadas elaboradas a base de cola, se escuchan comentarios que este tipo de productos causan diferentes enfermedades, como cáncer, osteoporosis, alteración del sueño, presión arterial alta entre otras que son fácilmente atribuibles a la bebidas. En segundo lugar se asocian también otros efectos negativos por el uso de endulcorantes que muchas personas dicen que “son químicos que meten al organismo sin saber su procedencia”, pero cabe recalcar que cualquier tipo de producto consumido en exceso puede causar efectos secundarios.

Los clientes de Coca Cola Light tienen claro que es un producto que pueden consumir de forma moderada, porque tiene todo el sabor de la marca pero cuida la salud al mismo tiempo, al no poseer altos niveles calóricos y utilizar sustitutos del azúcar. En El Salvador muchas personas se dejan llevar por los rumores negativos y las especulaciones son latentes sobre el origen de la bebida. Es importante concientizar e informar a la población para que no sean fácilmente manipulable por la mala publicidad de boca en boca.

### **1.6.3 Concepto a Comunicar**

En la vida no todo sale como lo esperamos, siempre habrá momentos, situaciones o inconvenientes que nos incomodaran o preocuparan, pero es importante verle el lado bueno a todo, decidir tomar lo mejor de la vida; Coca Cola Light se presenta como esa solución ligera y suave para esos momentos, ayudándonos a vivir sin dejar de disfrutar, a vivir eligiendo lo mejor de la vida misma, es decir, todo aquello que se ama; los amigos, la familia, el trabajo, etc. Sin olvidar que a pesar de todo lo más importante es ser feliz.

✓ **Concepto creativo**

“Tómalo light y... elegí lo que amas”



#### 1.6.4 Selección de medios

En la actualidad Coca Cola Light no cuenta con publicidad en El Salvador, sin embargo de acuerdo a la investigación es importante realizar campañas publicitarias basadas en insight adaptadas a la cultura salvadoreña, por el impacto positivo que genera en los consumidores a través de vínculos emocionales, con esto se pretende que Coca Cola Light logre mayor identificación con su target y pueda persuadir a consumidores que actualmente solo adquieren productos light pero se identifican con la marca.

La publicidad basada en insight será transmitida en los medios de comunicación masivos para que el mensaje llegue con efectividad al público objetivo, se realizara la selección de medios, tomando en cuenta las categorías principales de cada uno y los espacios más adecuados con mayor audiencia del target para la programación de los anuncios.

## **1. Televisión**

Los dos comerciales serán transmitidos en TCS (canales 2, 4, 6), canal 33, canal 12 y canal 21.

## **2. Radio**

Las cuñas radiales serán difundidas en las emisoras de radio; Cool fm, Scan, Yxy, Vox, Exa y 102 Nueve.

## **3. Prensa escrita**

Las publicaciones en medios impresos se realizarán en los dos principales periódicos del país, La prensa gráfica y El diario de hoy.

## **4. Publicidad exterior**

Vallas, muppies, autobuses.

## **5. Medios sociales**

Facebook, Tweeter, Youtube, Instagram y Página Web.

### **1.6.4.1 Publicidad en Televisión**

Se realizarán dos comerciales para televisión uno de 15 segundos y el otro de 30 segundos, tomando como referencia los que se transmiten en Latinoamérica adaptados a la cultura salvadoreña<sup>71</sup>, con los aspectos más relevantes que generan impacto positivo en los consumidores de Coca Cola Light y los motiva a adquirir el producto, estos serán transmitidos durante la programación de cada canal, en los programas donde hay mayor sintonía del público objetivo.

#### **1. Story board Comercial de 30 ss. “Tomalo light y elegí lo que amas”.**

Se utilizará el tema de la canción “Can’t take my eyes off you” lanzada en el año 1967 por Frankie Valli, pero que en el 2002 fue lanzada por la agrupación Muse y esta nueva versión se adapta perfectamente al concepto que busca mostrar la marca Coca Cola Light

---

<sup>71</sup> De acuerdo a los resultados de la investigación, capítulo II.

En este comercial se utiliza la frase “Tomalo Light” como no te compliques o simplemente aligérate de las preocupaciones y su complemento “Elegí lo que amas” que en todo caso la frase junta determina que a pesar que las cosas a veces no son como las personas quieren, siempre hay que ver el lado positivo y disfrutar de lo que uno ama.

No	Imagen	Descripción	Guion
1		<p>Un hombre joven de aproximadamente 25 años sentado a la mesa de un restaurante, dirigiendo su mirada hacia la puerta y al reloj alternadamente pero con actitud relajada.</p>	
2		<p>Cuando finalmente entra su novia, con aire de arrepentimiento en su rostro y caminando hacia su mesa.</p>	
3		<p>el joven toma un sorbo de su Coca Cola Light</p>	

4		<p>y con una sonrisa se levanta para recibirla con un beso</p>	<p>Una voz varonil dice: Aunque siempre llegue tarde...</p>
5		<p>Una mujer teniendo problemas al cocinar</p>	
6		<p>Cuando de repente entra su esposo con una lata de Coca Cola Light en la mano, dirigiendo su mirada a su esposa y sonriéndole con amor.</p>	
7		<p>Se le acerca por la espalda y la abraza.</p>	<p>o cocine mal....</p>

8		<p>Una familia reunida viendo un partido de futbol de su equipo favorito, vestidos como verdaderos fans con camisetas y alusivos.</p>	
9		<p>Entran una pareja joven a la sala, la mujer esta vestida del mismo equipo que el resto en el lugar, pero el hombre lleva puesta una camiseta del equipo contrario</p>	
10		<p>El padre de la joven que se encuentra en medio del grupo se levanta y le entrega una Coca Cola Light para seguir disfrutando</p>	<p>O sea del equipo contrario ....</p>
11		<p>Un hombre de unos 40 años arreglando la mesa de su casa.</p>	

12		<p>Cuando la esposa sirve la bebida (una Coca Cola Light) La mesa se mueve y ella logra sostenerla.</p>	
13		<p>Ambos beben de su lata de Coca Cola Light</p>	<p>Y nunca arregle bien los muebles</p>
14		<p>Un hombre de aproximadamente 50 años está junto a su esposa disfrutando de una Coca Cola light. Él le entrega un regalo</p>	
15		<p>Ella abre su regalo y en la repisa que está a su espalda se ve exactamente la misma figura que le ha dado años atrás.</p>	

16		<p>La esposa felizmente celebra con su esposo, bebiendo una lata de Coca Cola Light.</p>	<p>Aunque siempre te regale lo mismo</p>
17		<p>Aparece un fondo blanco con letras color rojo y la lata a un lado que reza: Toma lo que amas</p>	
18		<p>En la misma imagen solo cambia la primera palabra y reza : Hace lo que amas</p>	
19		<p>Vuelve a cambiar la primera palabra que dice: Elegí lo que amas</p>	

2. Story board, Comercial de 15 ss, "Tomalo light y elegí lo que amas".

Al igual que en el primer comercial se utilizará el tema "Can't take my eyes off you" de muse. El segundo comercial siempre con el lema "tómalo light y elegí lo que amas" pero en esta ocasión es de manera literal, en cada uno de las representaciones se comparte situaciones comunes de la vida en la cual las personas pueden disfrutar de las cosas que aman y al mismo tiempo pueden compartir una deliciosa Coca Cola Light.

No	Imagen	Descripción	Guion
1		Comida familiar	Solo suena la melodía y poco a poco se va subiendo el tono mientras
2		Toda la familia disfrutando de una cena y tomándose una Coca Cola Light, siendo una manera de disfrutar sanamente.	transcurre todo el comercial.
3		Celebración entre amigos en la playa con hielera de Coca Cola Light	

4		<p>Cada uno de los personajes bailando, corriendo y disfrutando de un hermoso día soleado.</p>	
5		<p>Celebración un logro profesional</p>	
6		<p>Profesionales después de una presentación, felices compartiendo el triunfo con una fría Coca Cola Light.</p>	
7		<p>Estudiando con compañeros</p>	

8		<p>Jóvenes disfrutando de una Coca Cola Light mientras estudian con sus libros.</p>	
9		<p>Se regala a alguien triste una Coca Cola light, (apoyando a tu mejor amigo)</p>	
10		<p>Después de ver a su mejor amiga llorando, una joven le regala a otra una Coca Cola Light y ella sonríe entre lágrimas.</p>	
11		<p>Una pareja viendo tele compartiendo Coca Cola light</p>	

12		<p>Una pareja disfrutando de la comodidad de su sofá abrazados mientras ven la tv comparten una Coca Cola Light</p>	
13		<p>Un hombre y una mujer caminan por el pasillo de un supermercado y se dirigen al dispensador y cogen la misma lata de Coca Cola Light.</p>	
14		<p>Los dos toman la misma Coca Cola light en el supermercado.</p>	
15		<p>Una familia se reencuentra en el aeropuerto, la mamá con dos niños en esperan al padre, frente al dispensador de Coca Cola light.</p>	

16		<p>Abrazo en el aeropuerto frente a una dispensadora de Coca Cola light</p>	
17		<p>Aparece un fondo blanco con letras color rojo y la lata a un lado que reza: Toma lo que amas</p>	
18		<p>En la misma imagen solo cambia la primera palabra y reza : Hace lo que amas</p>	
19		<p>Vuelve a cambiar la primera palabra que dice: Elegí lo que amas</p>	

### 3. Programación de spot televisivos.

A continuación se definen los canales de televisión y programas, en las que se programaran las pautas publicitarias.

Programas de televisión.	
<p><b>Viva la Mañana</b></p>  <p>Es una revista matutina que informa y divierte a los salvadoreños, con mucho dinamismo y una buena dosis de energía transmitida por sus presentadores, se desarrollan temas de salud y actividades de buen humor que lleva como objetivo de entretener.</p>	<p><b>Buena Onda</b></p>  <p>Este programa está cargado de mucho entretenimiento, con dinámicas y videos musicales, sus presentadores discuten y presentan temas de interés para los jóvenes.</p>
<p><b>Informativo Teledos</b></p>  <p>El espacio informativo Teledos lleva a todo El Salvador una profesional cobertura informativa basada en el profesionalismo y la veracidad. Ha logrado posicionarse en el gusto de las audiencias como un noticiero que sobresale por el enfoque práctico y concreto de sus notas, además tiene como meta primordial presentar las noticias en el momento en que ocurren.</p>	<p><b>Aló</b></p>  <p>Es un programa juvenil variado, con monólogos, personajes, reportajes, cine, espectáculos, parodias y videos musicales, que entretienen por las mañanas a los jóvenes con las divertidas ocurrencias de sus presentadores.</p>

### Play



Es un espacio para jóvenes con la combinación perfecta de música y diversión, ofrece a sus televidentes pasar una tarde genial.

### Hola El Salvador



Revista matutina con larga trayectoria en El país, dan a conocer temas de salud, cocina, hogar y farándula, además brindan espacio a artistas nacionales.

### Noticias 4 Visión



Noticias 4 visión cuenta con un amplio equipo de periodistas distribuidos a nivel nacional para llevar a la pantallas casos e historias de salvadoreños, actualizando las noticias en tiempo real.

### Noticiero Hechos



Es un espacio informativo, que a través de su amplio contenido noticioso busca satisfacer las necesidades de los salvadoreños, con mucha veracidad da a conocer los sucesos de alta relevancia del día.

### Tiempo Extra



Es el primer noticiero deportivo en El Salvador, ofrece cobertura de los temas relacionados al deporte a nivel nacional e internacional, además cuenta con comentaristas de mucha trayectoria.

### Milena tu Amiga



Primer talk show en el salvador, donde se abordan temas de interés y actualidad social con diferentes panelistas que brindan sus opiniones, donde muchas veces el debate causa polémica.

### El Noticiero



Este espacio noticioso ofrece lo más importante ocurrido en El Salvador y el mundo, cuenta con periodistas de larga trayectoria en la cobertura de todo tipo de información, cuenta con audiencia en todo el País.

### Arriba mi Gente



La tele revista Arriba mi Gente llena de entretenimiento, cultura, deportes, música y variedad de sorpresas para sus televidentes, se presentan reportajes de interés para las amas de casa y jóvenes.

### Grandiosas



En Grandiosas se discuten los temas que interesan a las mujeres modernas, cuatro reconocidas personalidades de la televisión salvadoreña son las encargadas de emitir sus opiniones y discutir temas de actualidad.

### El Sótano



El sótano es un espacio para los jóvenes donde queda totalmente fuera el aburrimiento y la rutina diaria, presenta videos e interactúan a través de redes sociales con sus televidentes.

### A Todo o Nada



Este programa permite la participación de personas comunes, en forma masiva y rápida donde realizan juegos de diversas temáticas con la opción de ganar atractivos premios.

### 1.6.4.2 Publicidad Radial

Se realizó una cuña radial de 30 segundos de duración, siempre adoptando el estilo de la serie de comerciales televisivos, tomando el concepto a comunicar: "Tómalo light y elegí lo que amas", es un concepto más romántico, esto hace que cause mayor impacto en los clientes reales y potenciales; y que además logre crear ese vínculo sentimental con toda la campaña. El tema musical a utilizar es "Can't take my eyes off you"

#### 1. Guion de la pieza radial

Guion de la pieza radial
Tómalo Light y elegí lo que amas... Ese tiempo en familia, los paseos con amigos las metas alcanzadas, los sueños cumplidos.... Esas cosas que amas Esa sonrisa que te anima. El abrazo que te reconforta Sabemos lo que amas y queremos estar ahí, siempre (Sube la música) Toma lo que amas... Hace lo que amas.... Elegí lo que amas.... Elegí ser feliz Coca Cola Light.

#### 2. Estaciones de radio.

Las estaciones radiales donde será difundida la cuña fueron seleccionadas de acuerdo a la audiencia y horarios de mayor sintonía, a continuación se describen las radios y frecuencia de programación.

Selección de emisoras radiales	
Scan	Vox

<p>Estación de radio pionera en programar salsa, merengue y música tropical latina, su audiencia primaria son los jóvenes ofrece éxitos musicales y mucho humor a través de sus programas.</p>	<p>Es la radio juvenil con buena música, donde programan las mejores canciones del ayer y hoy, además informa sobre las últimas noticias.</p>
<p><b>Yxy</b></p>	<p><b>Exa</b></p>
<p>Ofrece un concepto radial moderno y controversial, está dirigida a los jóvenes y adolescentes, tiene cobertura a nivel nacional y por muchos años ha estado en los primeros lugares de audiencia.</p>	<p>Esta emisora busca dirigirse a un oyente joven, perteneciente a una clase social media y media alta, presenta éxitos juveniles del momento.</p>
<p><b>Cool fm</b></p>	<p><b>102 Nueve</b></p>
<p>Dirigidos a un público juvenil que buscan quitar el estrés de la rutina diaria, abiertos a nuevas ideas con energías.</p>	<p>Emisora dirigida al territorio del adulto joven posee programas que buscan abordar un estilo ameno.</p>



#### 1.6.4.2 Prensa

“Tomaló light y elegí lo que amas”, también está destinado para piezas en la prensa, mostradas al público en los periódicos de mayor circulación en el país.



### 1.6.4.3 Publicidad exterior

La publicidad exterior constará del uso de vallas, muppis y publicidad en autobuses, todo lo necesario para causar un impacto en los consumidores de reales y potenciales

- ✓ Vallas



✓ Mupis



✓ Autobús



#### 1.6.4.4 Estrategias de Medios sociales

Hoy en día las redes sociales son un medio de comunicación que tiene un alcance impresionante y por el tipo de target que maneja la marca, su uso es indispensable, es por ello que se coordina esta estrategia para generar un vínculo por los medios adecuados y así atraer a más consumidores.

La plataforma base de los medios será su página web porque permite crear la fuerza de la marca, relacionando artículos a una experiencia de vida, que encaja totalmente a la personalidad de la marca. Cuando ya se encuentra activa la plataforma base es más fácil crear visibilidad a través de los distintos medios sociales como lo son Facebook, instagram, twitter y youtube

	Facebook, es donde se compartirán imágenes, mensajes positivos y una serie de publicaciones relacionadas no solo al consumo de la marca, sino también contenido de interés del público meta.
	Instagram, compartiendo fotografías de personas consumiendo Coca Cola Light, de la marca, de eventos y de las diferentes actividades de relaciones públicas
	Twitter, se utilizará para compartir enlaces, frases, pensamientos que puedan ser de interés al público objetivo, promociones y eventos que tengan relación a las actividades de los consumidores.



Youtube, se utilizara para mostrar fragmentos de los comerciales, comerciales completos, videos cortos de los eventos realizados.

En cada uno de los medios que se utilice, se invitará a la participación de los consumidores, a que compartan sus experiencias positivas y negativas, sus anécdotas, sus fotografías o videos, todo con el fin que se sientan parte activa de la marca.

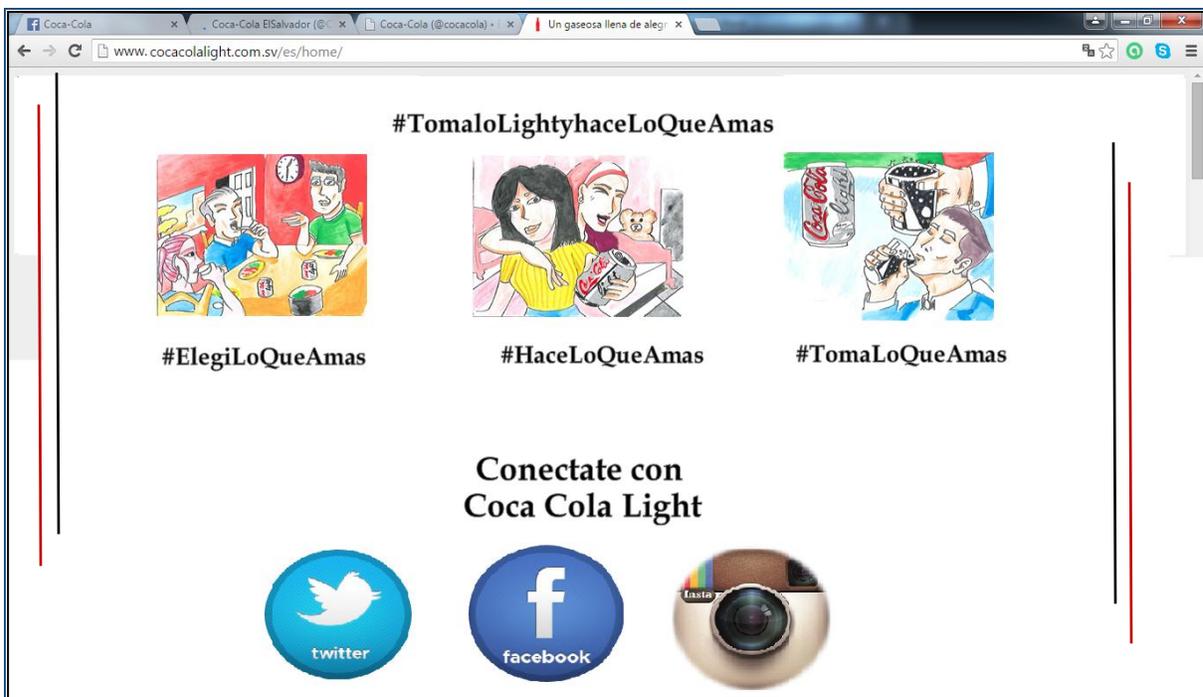
Utilizar este tipo de medios genera muchas oportunidades no solo de comunicación con el cliente, sino porque también son de bajos costos y fáciles de utilizar. Para esta función habrá un community manager que sea experto en el uso de estas herramientas, sus labores serán estar interactuando constantemente con los usuarios, estar creando contenidos para cada uno de los medios y dar cobertura a las actividades que se realicen en nombre de la marca. Para cada plataforma habrá ciertas políticas tanto para los encargados como para los clientes.

### **1. Página web**

En esta página ([www.cocacolalight.com.sv](http://www.cocacolalight.com.sv)) se encuentra una interacción directa con el cliente. El principal mensaje que brinda la página es la marca, pero también se manifiesta en ella, que sus dudas y comentarios están siendo atendidos, que puede dar clic en ese lugar (una imagen con vínculo) y ahí habrá interacción a través de correo electrónico.



En la plataforma web se colocan distintos artículos que fácilmente se relacionan al concepto que está mostrando en la campaña de bebidas light, con una serie de vínculos a otras páginas que permiten conocer más de la información, al igual que se colocan los links para las distintas redes sociales.



## 2. Plataforma twitter



### Políticas del uso de twitter

7. Se deberá mantener la integridad de la marca con cada una de las publicaciones.
8. Se realizan tuits diarios, con contenido de la marca, contenido a temas relacionados a salud, estilo de vida fitness, estilo de vida relajado y siempre de forma innovadora.
9. Se activaran tuits con el uso de los hashtag que se usan en la campaña “#HaceLoQueAmas, #TomáLoQueAmas, #ElegíLoQueAmas” y se invitara a las personas a que compartan sus experiencias con los hashtag

### Contenido de twitter

El contenido tiene que ser relacionado con experiencias de vida que la marca promueve de la mano con la campaña publicitaria.

- ✓ Publicaciones relacionadas a experiencias de los usuarios con la marca
- ✓ Información sobre las alianzas con empresas
- ✓ Publicaciones sobre eventos que se realicen

- ✓ Publicaciones divertidas con el uso de los hashtag
- ✓ Tips o consejos divertidos para hacer más fáciles las situaciones de la vida
- ✓ Dar retuits a los comentarios más acertados de los clientes, los más divertidos y los que generen mayor cantidad de respuestas.



En la imagen se muestra un video donde se le enseña a los consumidores un truco infalible para evitar que se rebalse la Coca Cola Light cuando esta agitada.



Una imagen que muestra cómo hacer interactivo el hashtag #Elegí lo que amas



Se muestra parte de la publicidad televisiva mediante una serie de imágenes y que invitan a la interacción con los seguidores de la página.

### 3. Plataforma de Facebook



#### Políticas del uso de Facebook

- ✓ Se deberá mantener la integridad de la marca con cada una de las publicaciones.
- ✓ Las publicaciones serán diarias, haciendo uso del contenido de la marca y temas relacionados a la salud y estilo de vida
- ✓ Actualizaciones diarias, contenido entretenido e informativo.
- ✓ Se resolverán dudas de los clientes (mayor interacción gracias a Messenger de facebook)
- ✓ Los fans de la página podrán comentar, etiquetar y compartir los datos de la página, siempre y cuando sea con un lenguaje moderado.
- ✓ Se debe cuidar la imagen de la marca, es por ello que las publicaciones deben tener un contenido con clasificación A (para todo tipo de público)

#### Contenido de Facebook

El contenido tiene que ser relacionado a las experiencias de vida que la marca promueve de la mano con la campaña publicitaria basada en insight.

- ✓ Publicaciones relacionadas a la marca, al producto y sobre todo a experiencias de los usuarios
- ✓ Información sobre las alianzas con empresas
- ✓ Publicaciones sobre eventos que se realicen
- ✓ Publicaciones divertidas para poder compartir
- ✓ Tips o consejos divertidos para hacer más fáciles las situaciones de la vida

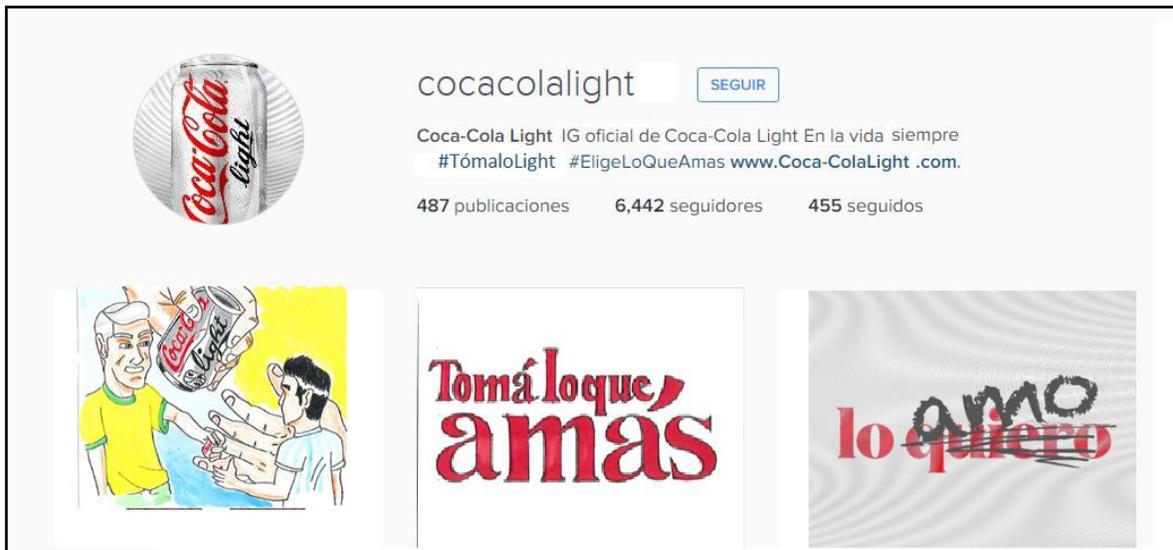


Se publicaran imágenes asociadas a los comerciales televisivos para generar recordación, se incluirán las frases de la campaña para que se haga viral en los medios sociales.



Se utilizaran aplicaciones para estar actualizando videos y fotos, se agregaran dentro de estas aplicaciones divertidos test para saber qué tan “light” te tomas la vida y que tan feliz eres.

#### 4. Plataforma Instagram



#### Políticas del uso de instagram

- ✓ Se deberá mantener la integridad de la marca con cada una de las publicaciones.
- ✓ Publicaciones diarias, el contenido es mejor seleccionado al tipo de usuario posteando sobre estilo de vida, salud y experiencias.
- ✓ Actualizaciones diarias, contenido entretenido e informativo.
- ✓ Se utilizaran las frases de la campaña para poder colocar hashtag en las imágenes o GIF<sup>72</sup>
- ✓ Se colocaran videos cortos, partes de comerciales de 10 segundos como máximo

10. Se debe cuidar la imagen de la marca, es por ello que las publicaciones deben tener un contenido con clasificación A (para todo tipo de público)

#### Contenido de Instagram

El contenido tiene que ser relacionado a las experiencias de vida que la marca promueve de la mano con la campaña publicitaria basada en insight.

<sup>72</sup> GIF, Formato de Intercambio de Gráficos. Es utilizado para animación de imágenes con una gran cantidad de colores (hasta 256 colores) y sin pérdida de calidad.

Publicaciones sobre eventos que se realicen mediante imágenes estáticas

- ✓ Publicaciones relacionadas a la marca, al producto y sobre todo a experiencias
- ✓ Publicaciones divertidas de experiencias
- ✓ Tips o consejos divertidos para hacer más fáciles las situaciones de la vida mediante imágenes y videos.

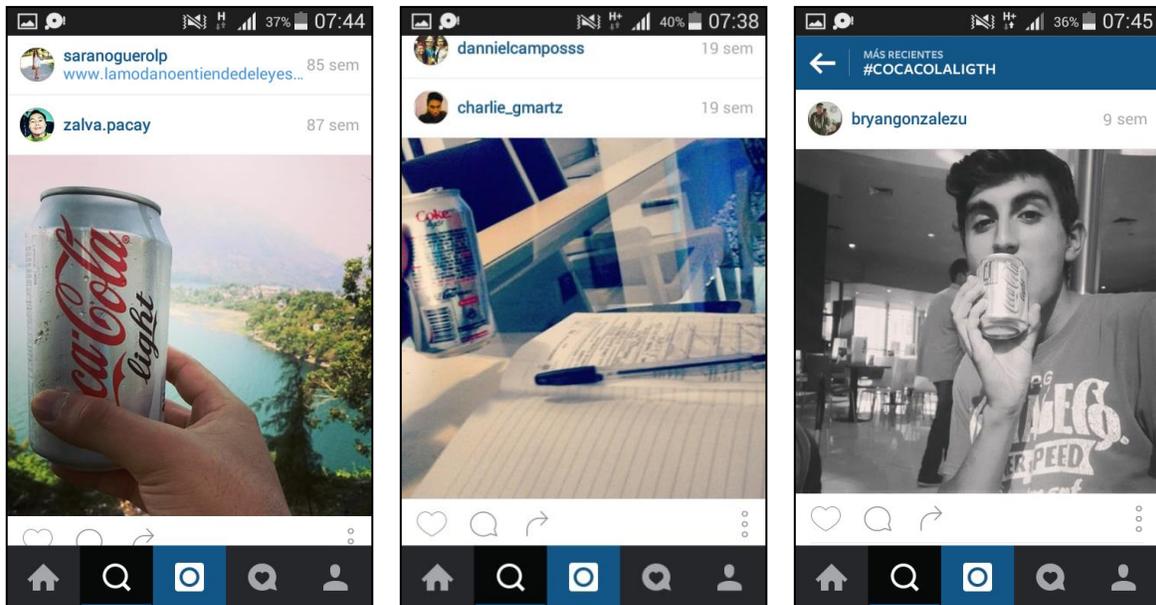


Se publican imágenes con contenido alegre, días de diversión, personas activas, se utilizan los hashtag de la campaña.



Se publican videos cortos, fragmentos de los comerciales, historias cortas y felices, con la utilización de los hashtag relacionadas a tomar las cosas light y disfrutar de la vida eligiendo ser feliz, eligiendo lo light...

Se invitara a que los consumidores también compartan sus fotos, videos y ocurrencias con el uso de los hashtags



## 5. Plataforma de youtube



## Políticas de Youtube

- ✓ Cuidar la marca con videos íntegros y comentarios acertados
- ✓ Todos los comentarios ya sean positivos o no están a la libertad de las personas que visitan el canal.
- ✓ Las sugerencias serán consideradas y se les dará respuesta cuando sea necesario

## Contenido Youtube

El contenido tiene que ser relacionado a las experiencias de vida que la marca promueve.

- ✓ Los videos son parte de la campaña actual de marca, se publicaran los comerciales televisivos y la pauta radial
- ✓ Se colocaran videos de las actividades que se realizan dentro la campaña publicitaria, incluyendo las relaciones públicas.
- ✓ Se mostraran campañas similares de otros países, siempre de la marca Coca Cola Light.

A continuación Reproducción automática  



Coca-Cola light presenta: 7 historias de personas que eligen lo que aman – Panco  
de Coca-Cola Light  
153.182 visualizaciones

A continuación Reproducción automática  



Coca-Cola Light - Actitud Ligera  
elige lo que ama  
de Coca-Cola Light  
718.462 visualizaciones

### **1.6.5 Estrategia integrada de relaciones públicas**

Las relaciones públicas que se harán para la Marca Coca Cola Light están basadas de igual manera en los insight encontrados en los clientes reales y potenciales. Este conjunto de acciones de comunicación son sostenibles a largo plazo, con el fin de seguir creando vínculos con los distintos públicos, así lograr persuadir a la compra y fidelizar a la marca.

Estrategia: dar a conocer al público en general que la marca Coca Cola Light no afecta de ninguna manera la salud de las personas cuando se consume con responsabilidad.

#### **1. Táctica: Alianzas con otras marcas**

La distribución de la bebida carbonatada Coca Cola Light se da con frecuencia en los restaurantes de comida rápida, pero también es importante crear más alianzas con distintas empresas de la gama de restaurantes, sobre todo las que están relacionadas al negocio, esto con el fin que la marca pueda ser más conocida, que goce de preferencia, que los clientes puedan encontrarla con facilidad en sus comercios favoritos y que las ventas del producto sean mayores.

La alianza será con la empresa de alimentos Go Green; actualmente ya se encuentra distribuyendo productos de ILC, pero para generar la mejor atención a su público se decide hacer una sociedad específicamente con Coca Cola Light, así consentirá más a sus consumidores brindando bebidas de gran sabor y bajas en calorías.

Actividades en restaurantes para incentivar la compra.

- ✓ Brindar la bebida en eco vasos desechables con publicidad de la campaña actual "Tomaló light y Elegí lo que amas" y no en lata como habitualmente se ofrecen en los restaurantes. La empresa brindara un aporte adicional al entregar el producto de mejor forma.



- ✓ El personal que toma la orden ofrecerá como opción principal el acompañamiento de una Coca Cola Light con cualquiera de sus ensaladas y platillos.

## 2. Táctica: Patrocinio de eventos:

Lugar: Ciclo vía, en el boulevard constitución.

Se realizaran distintas actividades patrocinadas por Coca Cola Light y su empresa aliada Go Green, con el objetivo de consolidar la imagen de que la marca no es negativa para la salud y que al mismo tiempo muestre que “podes tomarlo light y hacer lo que se ama”, disfrutando una vida activa. Las actividades a realizar son:

1. Juegos infantiles: estarán a cargo de dos mujeres y dos hombres jóvenes, que prestaran a los niños de 1-12 años aros, hules, cuerdas para saltar, patinetas y se instalará un juego inflable para que los menores puedan jugar y divertirse mientras se mantienen activos.
2. Yoga: a las 6 de la mañana se impartirá una clase, con dos personas a cargo de la actividad, se les proporcionara alfombras de yoga a los participantes mientras dure la actividad

3. Competencia en bicicleta: dentro de la calle que se utiliza, se realizara una competencia en bicicleta, no hay requisitos para participar, solo tener el entusiasmo. Se premiará a los primeros 3 lugares, con dotación de Coca Cola Light, vales de comida de Go Green y su respectivo trofeo.
4. Promocionales: se les estará brindando a los participantes una lata de Coca Cola Light, sudaderas para las muñecas con estampado a la marca, binchas, y gorras.
5. Se instalaran sitios de comida saludable (se venderán alimentos saludables de Go Green) que serán gratis para las primeras 100 personas.

Esta actividad se realizará cada domingo a partir de enero de 2016, con actividades a partir de las 6 de la mañana con duración de 6 horas, finalizando a las 12 del mediodía.

#### **1.6.6 Presupuestos de la campaña publicitaria**

Estos presupuestos son aproximaciones de los valores actuales del mercado y pueden estar sujetos a variaciones según las negociaciones con cada entidad proveedora

##### **1.6.6.1 Presupuesto para la producción y realización de comerciales televisivos**

##### **1 Comercial, duración de 30 segundos**

##### **a) Equipo de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Dirección	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>1</b>	Coordinación	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>1</b>	Edición	\$ 280.00	\$ 280.00
<b>2</b>	Audio y Video	\$ 125.00	\$ 250.00
<b>1</b>	Animación	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>2</b>	Maquillista	\$ 125.00	\$ 250.00

<b>1</b>	Producción	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>			\$ 1,830.00

**b) Modelos o actores**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Hombre de 25 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Mujer de 25 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Hombre de 28 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Mujer de 28 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Hombre de 22 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Mujer de 22 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>2</b>	Hombre de 40 años	\$ 100.00	\$ 200.00
<b>2</b>	Mujer de 38 años	\$ 100.00	\$ 200.00
<b>1</b>	Hombre de 20 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Mujer de 21 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Hombre de 50 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Mujer de 48 años	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Total</b>			\$ 1,400.00

**a) Locaciones y utilería**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>13</b>	Utilería	\$ 75.00	\$ 975.00
<b>5</b>	Locaciones	\$ 200.00	\$ 1,000.00
<b>1</b>	Transporte	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>1</b>	Alimentación	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>1</b>	Permisos	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>1</b>	Impuestos	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Total</b>			\$ 2,575.00

**b) Costo total de producción.**

<b>PRESUPUESTO COMERCIAL 1</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
<b>Equipo de producción</b>	\$ 1,830.00
<b>Modelos</b>	\$ 1,400.00
<b>Locaciones y utilería</b>	\$ 2,575.00
<b>Total Producción</b>	\$ 5,805.00

**2. Comercial de duración de 15 ss**

**a) Presupuesto de producción**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Dirección	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>2</b>	Coordinación	\$ 250.00	\$ 500.00
<b>1</b>	Edición	\$ 280.00	\$ 280.00
<b>2</b>	Audio y Video	\$ 125.00	\$ 250.00
<b>2</b>	Animación	\$ 200.00	\$ 400.00
<b>3</b>	Maquillista	\$ 125.00	\$ 375.00
<b>1</b>	Producción	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,405.00</b>

**b) Modelos**

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>6</b>	Hombres de 20 a 25 años	\$ 100.00	\$ 600.00
<b>10</b>	Mujer de 20 a 25 años	\$ 100.00	\$ 1,000.00
<b>2</b>	Hombre de 26 a 30 años	\$ 100.00	\$ 200.00
<b>1</b>	Mujer de 26 a 30 años	\$ 100.00	\$ 100.00

2	Hombre de 31 a 40 años	\$ 100.00	\$ 200.00
3	Mujer de 31 a 40 años	\$ 100.00	\$ 300.00
1	Niña de 3 años	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Niño de 7 años	\$ 75.00	\$ 75.00
<b>Total</b>			\$ 2,550.00

**c) Locaciones y utilería**

Cantidad	Concepto	Precio Unitario	Total
26	Utilería	\$ 75.00	\$ 1,950.00
8	Locaciones	\$ 200.00	\$ 1,600.00
1	Transporte	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Alimentación	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Permisos	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Impuestos	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Total</b>			\$ 4,750.00

**d) Costo total de producción.**

<b>PRESUPUESTO COMERCIAL 2</b>	
Concepto	Costo
<b>Equipo de producción</b>	\$ 2,405.00
<b>Modelos</b>	\$ 2,550.00
<b>Locaciones y utilería</b>	\$ 4,750.00
<b>Total Producción</b>	\$ 9,705.00

**1.6.6.2 Presupuesto para la transmisión de los anuncios por los distintos medios.**

## 1. Presupuesto de televisión.

Los comerciales serán transmitidos en los programas de televisión con mayor audiencia del público objetivo de Coca Cola Light, los costos que se utilizan para la elaboración del presupuesto son estimaciones obtenidas por diferentes fuentes directas en los medios de comunicación, sin embargo, pueden variar de acuerdo cada negociación directa que se realice.

PRESUPUESTO DE TELEVISION																																						
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																				
CAMPAÑA		: " TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																				
PERIODO		: ENERO 2016																																				
MEDIO		: TELEVISION 15 ss. 30 ss.																																				
MEDIOS	HORARIO	COSTOS	DIAS CANTIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL	
				V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
<b>Canal 2</b>																																						
Viva la Mañana	8:00 am a 11:00 am	\$ 610.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 25,620.00	\$ 3,330.60	\$ 28,950.60
Informativo Teledos	1:00 pm a 1:30 pm	\$ 505.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 10,605.00	\$ 1,378.65	\$ 11,983.65
	7:00pm a 8:00pm	\$ 353.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 14,826.00	\$ 1,927.38	\$ 16,753.38
Play	4:30pm a 6:pm	\$ 180.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 3,780.00	\$ 491.40	\$ 4,271.40
<b>Canal 4</b>																																\$ -						
Noticias 4 Visión	12:30pm a 1:00pm	\$ 510.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 10,710.00	\$ 1,392.30	\$ 12,102.30
	9:00pm a 10:00pm	\$ 355.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 14,910.00	\$ 1,938.30	\$ 16,848.30
Tiempo Extra	6:00pm a 7:30pm	\$ 200.00	15			3								3							3							3								\$ 3,000.00	\$ 390.00	\$ 3,390.00
<b>Canal 6</b>																																\$ -						
El Noticiero	1:30pm a 2:00pm	\$ 265.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 5,565.00	\$ 723.45	\$ 6,288.45
	8:00pm a 9:00pm	\$ 730.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 30,660.00	\$ 3,985.80	\$ 34,645.80
Grandiosas	12:30pm a 1:30pm	\$ 180.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 3,780.00	\$ 491.40	\$ 4,271.40
A Todo o Nada	6:00pm a 8:00pm	\$ 600.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 25,200.00	\$ 3,276.00	\$ 28,476.00
<b>Canal 33</b>																																\$ -						
Buena Onda	3:30pm a 5:30pm	\$ 410.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 8,610.00	\$ 1,119.30	\$ 9,729.30
Aló	10:00am a 11:30am	\$ 140.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 2,940.00	\$ 382.20	\$ 3,322.20
<b>Canal 12</b>																																\$ -						
Hola El Salvador	8:00am a 11:00am	\$ 325.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 13,650.00	\$ 1,774.50	\$ 15,424.50
Noticiero Hechos	1:30pm a 2:30pm	\$ 300.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 6,300.00	\$ 819.00	\$ 7,119.00
	8:00pm a 9:00pm	\$ 725.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 30,450.00	\$ 3,958.50	\$ 34,408.50
Milena tu Amiga	4:20pm a 5:10pm	\$ 360.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 7,560.00	\$ 982.80	\$ 8,542.80
<b>Canal 21</b>																																\$ -						
Arriba mi Gente	8:00am a 11:00am	\$ 215.00	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2				\$ 9,030.00	\$ 1,173.90	\$ 10,203.90
El Sótano	3:30pm a 5:00pm	\$ 410.00	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				\$ 8,610.00	\$ 1,119.30	\$ 9,729.30
<b>TOTAL</b>																																				<b>\$ 235,806.00</b>	<b>\$ 30,654.78</b>	<b>\$ 266,460.78</b>

**PRESUPUESTO DE TELEVISION**

CLIENTE : COCA COLA LIGHT  
 CAMPAÑA : " TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "  
 PERIODO : FEBRERO 2016  
 MEDIO : TELEVISION. 15 ss. 30 ss.

MEDIOS	HORARIO	COSTOS	DIAS																													SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL			
			CANTIDAD	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				L		
<b>Canal 2</b>																																					
Viva la Mañana	8:00 am a 11:00 am	\$ 610.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 25,620.00	\$ 3,330.60	\$ 28,950.60	
Informativo Teledos	1:00 pm a 1:30 pm	\$ 505.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 10,605.00	\$ 1,378.65	\$ 11,983.65	
	7:00pm a 8:00pm	\$ 353.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 14,826.00	\$ 1,927.38	\$ 16,753.38	
Play	4:30pm a 6:pm	\$ 180.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 3,780.00	\$ 491.40	\$ 4,271.40	
<b>Canal 4</b>																																					
Noticias 4 Visión	12:30pm a 1:00pm	\$ 510.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 10,710.00	\$ 1,392.30	\$ 12,102.30	
	9:00pm a 10:00pm	\$ 355.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 14,910.00	\$ 1,938.30	\$ 16,848.30	
Tiempo Extra	6:00pm a 7:30pm	\$ 200.00	12																															\$ 2,400.00	\$ 312.00	\$ 2,712.00	
<b>Canal 6</b>																																					
El Noticiero	1:30pm a 2:00pm	\$ 265.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 5,565.00	\$ 723.45	\$ 6,288.45	
	8:00pm a 9:00pm	\$ 730.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 30,660.00	\$ 3,985.80	\$ 34,645.80	
Grandiosas	12:30pm a 1:30pm	\$ 180.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 3,780.00	\$ 491.40	\$ 4,271.40	
A Todo o Nada	6:00pm a 8:00pm	\$ 600.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 25,200.00	\$ 3,276.00	\$ 28,476.00	
<b>Canal 33</b>																																					
Buena Onda	3:30pm a 5:30pm	\$ 410.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 8,610.00	\$ 1,119.30	\$ 9,729.30	
Aló	10:00am a 11:30am	\$ 140.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 2,940.00	\$ 382.20	\$ 3,322.20	
<b>Canal 12</b>																																					
Hola El Salvador	8:00am a 11:00am	\$ 325.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 13,650.00	\$ 1,774.50	\$ 15,424.50	
Noticiero Hechos	1:30pm a 2:30pm	\$ 300.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 6,300.00	\$ 819.00	\$ 7,119.00	
	8:00pm a 9:00pm	\$ 725.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 30,450.00	\$ 3,958.50	\$ 34,408.50	
Milena tu Amiga	4:20pm a 5:10pm	\$ 360.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 7,560.00	\$ 982.80	\$ 8,542.80	
<b>Canal 21</b>																																					
Arriba mi Gente	8:00am a 11:00am	\$ 215.00	42	2	2	2	2	2																										\$ 9,030.00	\$ 1,173.90	\$ 10,203.90	
El Sótano	3:30pm a 5:00pm	\$ 410.00	21	1	1	1	1	1																										\$ 8,610.00	\$ 1,119.30	\$ 9,729.30	
<b>TOTAL</b>																																			<b>\$235,206.00</b>	<b>\$30,576.78</b>	<b>\$265,782.78</b>

**PRESUPUESTO DE TELEVISION**

CLIENTE : COCA COLA LIGHT  
 CAMPANA : " TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "  
 PERIODO : MARZO 2016  
 MEDIO : TELEVISION. 15 ss. 30 ss.

MEDIOS	HORARIO	COSTOS	DIAS																															SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL	
			CANTIDAD	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M				J
<b>Canal 2</b>																																					
Viva la Mañana	8:00 am a 11:00 am	\$ 610.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 28,060.00	\$ 3,647.80	\$ 31,707.80	
Informativo Teledos	1:00 pm a 1:30 pm	\$ 505.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 11,615.00	\$ 1,509.95	\$ 13,124.95	
	7:00pm a 8:00pm	\$ 353.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 16,238.00	\$ 2,110.94	\$ 18,348.94	
Play	4:30pm a 6:pm	\$ 180.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 4,140.00	\$ 538.20	\$ 4,678.20	
<b>Canal 4</b>																																					
Noticias 4 Visión	12:30pm a 1:00pm	\$ 510.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 11,730.00	\$ 1,524.90	\$ 13,254.90	
	9:00pm a 10:00pm	\$ 355.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 16,330.00	\$ 2,122.90	\$ 18,452.90	
Tiempo Extra	6:00pm a 7:30pm	\$ 200.00	12					3							3							3							3						\$ 2,400.00	\$ 312.00	\$ 2,712.00
<b>Canal 6</b>																																					
El Noticiero	1:30pm a 2:00pm	\$ 265.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 6,095.00	\$ 792.35	\$ 6,887.35	
	8:00pm a 9:00pm	\$ 730.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 33,580.00	\$ 4,365.40	\$ 37,945.40	
Grandiosas	12:30pm a 1:30pm	\$ 180.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 4,140.00	\$ 538.20	\$ 4,678.20	
A Todo o Nada	6:00pm a 8:00pm	\$ 600.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 27,600.00	\$ 3,588.00	\$ 31,188.00	
<b>Canal 33</b>																																					
Buena Onda	3:30pm a 5:30pm	\$ 410.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 9,430.00	\$ 1,225.90	\$ 10,655.90	
Aló	10:00am a 11:30am	\$ 140.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 3,220.00	\$ 418.60	\$ 3,638.60	
<b>Canal 12</b>																																					
Hola El Salvador	8:00am a 11:00am	\$ 325.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 14,950.00	\$ 1,943.50	\$ 16,893.50	
Noticiero Hechos	1:30pm a 2:30pm	\$ 300.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 6,900.00	\$ 897.00	\$ 7,797.00	
	8:00pm a 9:00pm	\$ 725.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 33,350.00	\$ 4,335.50	\$ 37,685.50	
Milena tu Amiga	4:20pm a 5:10pm	\$ 360.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 8,280.00	\$ 1,076.40	\$ 9,356.40	
<b>Canal 21</b>																																					
Arriba mi Gente	8:00am a 11:00am	\$ 215.00	46	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	\$ 9,890.00	\$ 1,285.70	\$ 11,175.70	
El Sótano	3:30pm a 5:00pm	\$ 410.00	23	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	\$ 9,430.00	\$ 1,225.90	\$ 10,655.90	
<b>TOTAL</b>																																		\$257,378.00	\$33,459.14	\$290,837.14	

## 2. Presupuestos de radio

Los comerciales serán transmitidos en los programas de radio con mayor audiencia del público objetivo de Coca Cola Light, los costos que se utilizan para la elaboración del presupuesto son estimaciones obtenidas por diferentes fuentes directas en los medios de comunicación, sin embargo, pueden variar de acuerdo cada negociación directa que se realice.

PRESUPUESTO DE RADIO																																					
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																			
CAMPAÑA		:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																			
PERIODO		: ENERO 2016																																			
MEDIO		: RADIO 30ss.																																			
MEDIOS	HORARIO	COSTOS	DIAS																												SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL				
			CANTIDAD	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D										
<b>RADIO</b>																																					
<b>Scan</b>																																					
Salsa	5:00pm a 7:00pm	\$ 13.56	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 569.52	\$ 74.04	\$ 643.56
Salsa Master	12:00pm a 3:00pm	\$ 13.56	15		3																												3	\$ 203.40	\$ 26.44	\$ 229.84	
<b>Yxy</b>																																					
El Circus	6:00am a 9:00am	\$ 13.56	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 569.52	\$ 74.04	\$ 643.56
<b>Cool fm</b>																																					
El toma corriente	6:00am a 8:00am	\$ 10.28	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 431.76	\$ 56.13	\$ 487.89
El Cool mix	5:00pm a 6:00pm	\$ 10.28	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 431.76	\$ 56.13	\$ 487.89
<b>Vox</b>																																					
De mananita con el	6:00am a 10:00am	\$ 10.17	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 427.14	\$ 55.53	\$ 482.67
Entre tu y vox	2:00pm a 4:00pm	\$ 10.17	21	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1	1			\$ 213.57	\$ 27.76	\$ 241.33
1900 Ayer	9:00am a 12:00pm	\$ 10.17	10			2								2								2						2					2	\$ 101.70	\$ 13.22	\$ 114.92	
<b>Exa</b>																																					
La hora de las bonit	6:00am a 8:00am	\$ 10.12	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 425.04	\$ 55.26	\$ 480.30
Coca Cola Studio M	3:00pm a 4:00pm	\$ 10.12	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 425.04	\$ 55.26	\$ 480.30
<b>102 Nueve</b>																																					
Aprimer hora	6:00am a 10:00am	\$ 13.56	42	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2			2	2	2	2			2	2	2	2	2			\$ 569.52	\$ 74.04	\$ 643.56
<b>TOTAL</b>																																			\$ 4,367.97	\$ 567.84	\$ 4,935.81



			PRESUPUESTO DE RADIO																																		
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																			
CAMPAÑA		:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																			
PERIODO		: MARZO 2016																																			
MEDIO		: RADIO 30ss.																																			
MEDIOS	HORARIO	COSTOS	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL
			CANTIDAD	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J			
<b>RADIO</b>																																					
<b>Scan</b>																																					
Salsa	5:00pm a 7:00pm	\$ 13.56	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 623.76	\$ 81.09	\$ 704.85
Salsa Master	12:00pm a 3:00pm	\$ 13.56	12				3							3							3						3							\$ 162.72	\$ 21.15	\$ 183.87	
<b>Yxy</b>																																					
El Circus	6:00am a 9:00am	\$ 13.56	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 623.76	\$ 81.09	\$ 704.85
<b>Cool fm</b>																																					
El toma corriente	6:00am a 8:00am	\$ 10.28	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 472.88	\$ 61.47	\$ 534.35
El Cool mix	5:00pm a 6:00pm	\$ 10.28	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 472.88	\$ 61.47	\$ 534.35
<b>Vox</b>																																					
De mañanita con el Gordo Max	6:00am a 10:00am	\$ 10.17	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 467.82	\$ 60.82	\$ 528.64
Entre tu y vox	2:00pm a 4:00pm	\$ 10.17	23	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	\$ 233.91	\$ 30.41	\$ 264.32
1900 Ayer	9:00am a 12:00pm	\$ 10.17	8					2							2							2							2					\$ 81.36	\$ 10.58	\$ 91.94	
<b>Exa</b>																																					
La hora de las bonitas	6:00am a 8:00am	\$ 10.12	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 465.52	\$ 60.52	\$ 526.04
Coca Cola Studio Mix	3:00pm a 4:00pm	\$ 10.12	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 465.52	\$ 60.52	\$ 526.04
<b>102 Nueve</b>																																					
Aprimer hora	6:00am a 10:00am	\$ 13.56	46	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	\$ 623.76	\$ 81.09	\$ 704.85
<b>TOTAL</b>																																			\$ 4,693.89	\$ 610.21	\$ 5,304.10

### 3. Presupuestos de prensa

Los anuncios estarán en los principales periódicos de circulación, los costos que se utilizan para la elaboración del presupuesto son estimaciones obtenidas por diferentes fuentes directas en los medios de comunicación, sin embargo, pueden variar de acuerdo cada negociación directa que se realice.

PRESUPUESTO DE PRENSA																																						
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																				
CAMPAÑA		:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																				
PERIODO		: ENERO 2016																																				
MEDIO		: PRENSA																																				
MEDIOS	MEDIDA	COLOR	COSTO	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL
				CANTIDAD	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
<b>LPG</b>																																						
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,371.14	4				1												1																\$ 17,484.56	\$2,272.99	\$19,757.55
<b>EL DIARIO DE HOY</b>																																						
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,531.10	4				1												1																\$ 18,124.40	\$2,356.17	\$20,480.57
<b>TOTAL</b>																																						
																																	\$ 35,608.96	\$4,629.16	\$40,238.12			

PRESUPUESTO DE PRENSA																																				
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																		
CAMPAÑA		:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																		
PERIODO		: FEBRERO 2016																																		
MEDIO		: PRENSA																																		
MEDIOS	MEDIDA	COLOR	COSTO	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL
				CANTIDA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L			
LPG																																				
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,371.14	4					1										1				1								1			\$ 17,484.56	\$2,272.99	\$19,757.55
EL DIARIO DE HOY																																				
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,531.10	4					1										1				1								1			\$ 18,124.40	\$2,356.17	\$20,480.57
TOTAL																																				
																																	\$ 35,608.96	\$4,629.16	\$40,238.12	

PRESUPUESTO DE PRENSA																																						
CLIENTE		: COCA COLA LIGHT																																				
CAMPAÑA		:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS "																																				
PERIODO		: MARZO 2016																																				
MEDIO		: PRENSA																																				
MEDIOS	MEDIDA	COLOR	COSTO	DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	SUB TOTAL	IVA (13%)	TOTAL
				CANTIDA	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J			
LPG																																						
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,371.14	4				1							1							1													\$ 17,484.56	\$2,272.99	\$19,757.55	
EL DIARIO DE HOY																																						
Pagina Nacionales impar	78	F/C	\$4,531.10	4				1							1							1													\$ 18,124.40	\$2,356.17	\$20,480.57	
TOTAL																																						
																																	\$ 35,608.96	\$4,629.16	\$40,238.12			

#### 4. Presupuesto de publicidad exterior.

La publicidad exterior es un gran aliado para que los consumidores recuerden la marca y la posicionen en su mente y los lugares se escogieron estratégicamente para que genere mayor impacto

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR						
CLIENTE : COCA COLA LIGHT CAMPAÑA:" TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS " PERIODO : ENERO-MARZO 2016 MEDIO : VALLAS						
MEDIDAS	VALLAS SUPER ESPECTACULARES	CANTIDAD DE MESES	SUB TOTAL	IVA (13%)	COSTO	TOTAL
9.30 x 7.30	Blvd. Del Ejercito Nacional km 3 1/2	3	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00	\$ 2,712.00
9.30 x 7.30	Calle el Pedregal a 30 mt del Centro Comercial Las Cascadas	3	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00	\$ 2,712.00
9.30 x 7.30	Blvd de Los Proceres, frente a Torre Citi	3	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00	\$ 2,712.00
9.30 x 7.30	Paseo General Escalon frente al Centro Comercial Galerías	3	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00	\$ 2,712.00
9.30 x 7.30	Carretera al Puerto de La Libertad	3	\$ 800.00	\$ 104.00	\$ 904.00	\$ 2,712.00
14.30 x 5.30	Av. Las Magnolias y Blvd.. del Hipódromo Col. San Benito	3	\$ 2,000.00	\$ 260.00	\$ 2,260.00	\$ 6,780.00
10.40 x 3.40	Carretera a Santa Ana	3	\$ 1,600.00	\$ 208.00	\$ 1,808.00	\$ 5,424.00
12.20 x 7.30	Carretera de Oro	3	\$ 1,900.00	\$ 247.00	\$ 2,147.00	\$ 6,441.00
7.30 x 7.30	Carretera a San Miguel	3	\$ 600.00	\$ 78.00	\$ 678.00	\$ 2,034.00
<b>TOTAL</b>		<b>27</b>	<b>\$ 10,100.00</b>	<b>\$1,313.00</b>	<b>\$11,413.00</b>	<b>\$34,239.00</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR							
CLIENTE : COCA COLA LIGHT CAMPAÑA : " TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS " PERIODO : ENERO-MARZO 2016 MEDIO : MUPIS							
MEDIDAS	MUPIS UNA CARA	CANTIDAD DE MESES	CANTIDAD DE MUPIS	SUB TOTAL	IVA (13%)	COSTO	TOTAL
120 X 176 cm	La Gran Via	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Las Cascadas	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Galerias	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Metrocentro	3	3	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 6,610.50
120 X 176 cm	Plaza Mundo	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Metrocentro San Miguel	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Metrocentro Sonsonate	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
120 X 176 cm	Metrocentro Santa Ana	3	2	\$ 650.00	\$ 84.50	\$ 734.50	\$ 4,407.00
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>17</b>	<b>\$ 5,200.00</b>	<b>\$ 676.00</b>	<b>\$5,876.00</b>	<b>\$37,459.50</b>

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR									
CLIENTE : COCA COLA LIGHT CAMPAÑA : " TOMA LO LIGHT, Y ELEGI LO QUE AMAS " PERIODO : ENERO-MARZO 2016 MEDIO : AUTOBUSES									
ZONA	CANTIDAD	MEDIDAS	PRECIO DE PAUTA	PRECIO DE IMPRESION	PRECIO DE INSTALACION	SUB TOTAL	IVA (13%)	COSTO	TOTAL
CENTRAL	15	TRASERA 3M X3M	\$ 425.00	\$ 100.00	\$ 40.00	\$ 565.00	\$ 84.75	\$ 649.75	\$ 9,746.25
ORIENTE	7	TRASERA 3M X3M	\$ 375.00	\$ 100.00	\$ 40.00	\$ 515.00	\$ 77.25	\$ 592.25	\$ 4,145.75
OCCIDENTE	8	TRASERA 3M X3M	\$ 375.00	\$ 100.00	\$ 40.00	\$ 515.00	\$ 77.25	\$ 592.25	\$ 4,738.00
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>		<b>\$ 1,175.00</b>	<b>\$ 300.00</b>	<b>\$ 120.00</b>	<b>\$ 1,595.00</b>	<b>\$ 239.25</b>	<b>\$1,834.25</b>	<b>\$ 18,630.00</b>

## 5. Presupuesto total de medios.

<b>Presupuesto de medios de comunicación</b>	
MEDIO	COSTO
Televisión	\$ 823,080.70
Radio	\$ 15,106.76
Prensa	\$ 120,714.37
Publicidad Exterior	\$ 90,328.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1049,230.33</b>

## 6. Presupuesto de relaciones públicas.

Este presupuesto está basado en estimaciones de valores actuales del mercado

a) Presupuestos para la realización de patrocinio de Ciclovía<sup>73</sup>

<b>Presupuesto de materiales para todas las actividades (presupuesto para 3 meses)</b>		
Material para actividades de niños		
25 Cuerdas para saltar	\$	56.50
15 Hules	\$	33.90
25 Aros	\$	70.63
25 Patinetas	\$	375.00
Alquiler de juego inflable	\$	200.00
	Diarios	\$2,400.00
		3 meses
Materiales para clases de yoga		
150 Alfombras de yoga	\$	600.00
Premios para las competencias		
Trofeos 1° lugar	\$	1,200.00

<sup>73</sup> Presupuesto estimado para 3 meses (enero, febrero y marzo) sujeto a cambios.

Trofeos 2° lugar	\$ 900.00
Trofeos 3° lugar	\$ 540.00
Promocionales	\$1,500.00
Bebidas promocionales (Coca Cola Light)	\$ 4,680.00
<b>Total:</b>	<b>\$12,356.03</b>

<b>Presupuesto de personal para eventos</b>	
4 personas para juegos de niños	\$1,920.00
2 instructores de Yoga	\$ 960.00
6 personas para coordinación de competencias	\$2,520.00
5 impulsores	\$1,200.00
15 personas para montaje de eventos	\$4,500.00
2 supervisores de eventos	\$1,050.00
<b>Total:</b>	<b>\$12,150.00</b>

## Bibliografía

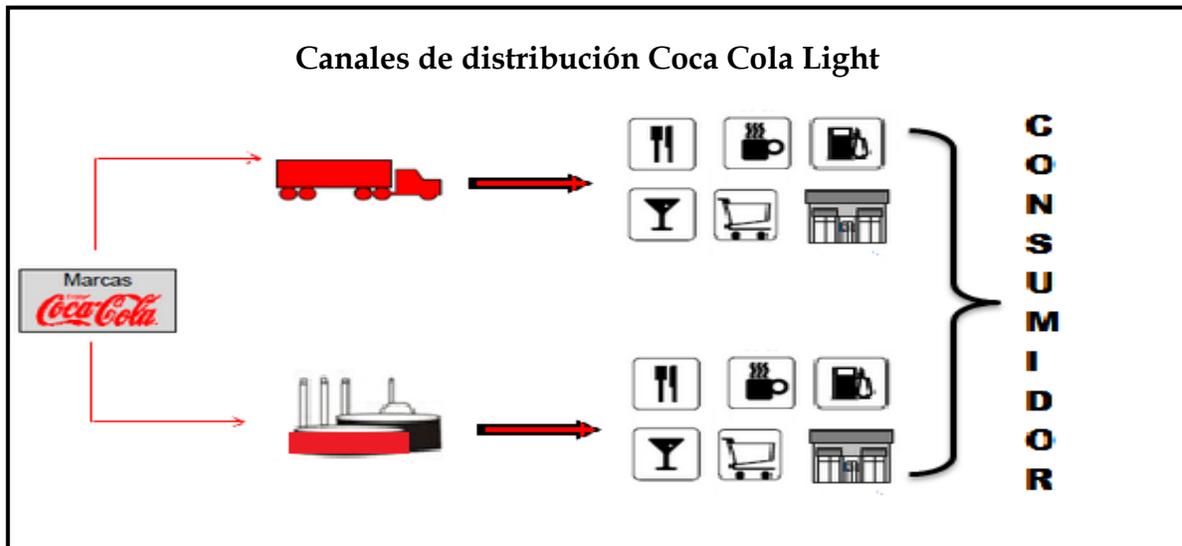
- ✓ Bebidas refrescantes. EROSKI CONSUMER. Consultado 14 de septiembre en <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/refrescos.php>
- ✓ Cambridge Dictionary (2014). Consultado 19 de Marzo 2014 en <http://dictionary.cambridge.org/>
- ✓ Consejo nacional de la publicidad, (2014). *Código de ética publicitaria de El Salvador*.
- ✓ Dulanto, C. (2013), *El Cerebro Publicitario*. Perú. Editorial Planeta ISBN
- ✓ Dulanto, C. (2010) *El Insight en el Diván*, Perú. Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres
- ✓ El Laboratorio Profeco Reporta (Enero, 2008). *Productos que se dicen light*
- ✓ Influencia de la alimentación extranjera en México: Alimentos light (Abril, 2011) Recuperado el 15 de julio 2014 desde: <http://alimentacionextranjeraenlapsicologiaalimentariamexicana.wikispaces.com/Alimentos+Light>
- ✓ Galdámez Monroy, J. A. consultado 03 de julio 2011 [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06\\_3173.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_3173.pdf)
- ✓ González, S. C. (2011) *El insight como recurso creativo publicitario*, Entrevista al publicista Colombiano Miguel Andrés Norato Duque, Director Creativo Sancho BBDO
- ✓ Keller, K. L, (2008) *Administración estratégica de marca*, Tercera edición, Pearson Prentice Hall
- ✓ Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, (1999). Octava edición. México. Prentice Hall
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2003) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición. México. Prentice Hall
- ✓ Luo, Fei (29 October 2011). "Meditation promotes insightful problem-solving by keeping people in a mindful and alert conscious state".

- ✓ Nutricionista Lima (2014Marzo 19) Light Vs Diet. Nutricionista Lima [Archivo de Video]. Consultado 23 de marzo 2014 de <http://www.youtube.com/watch?v=gyNAAIfH0Is>
- ✓ Oxford Dictionary. (2014). Consultado 19 de marzo 2014, en <http://www.oxforddictionaries.com/>
- ✓ Padilla Gálvez, J. et al. (2007). *El laberinto del lenguaje*. Servicio de Publicaciones de la UCM
- ✓ Quiñones, C, (2009) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Editorial planeta.
- ✓ Revista Científica de Vol. XII N° 1 (2008) - *El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo*
- ✓ (S.a., s.f.) El etiquetado de los light. Eroski consumer. Recuperado el 17 de Marzo, 2014 desde: <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/etiquetado/>
- ✓ (S.a., s.f.) "Es peligroso que haya gente adicta a los productos light" Recuperado el 15 de julio 2014 desde:<http://sv.globedia.com/peligroso-haya-gente-adicta-productos-light>
- ✓ (S.a., s.f.)Marketing saludable: ¿Qué opinamos de los productos light? Recuperado el 15 de julio 2014 desde: <http://www.altonivel.com.mx/33939-marketing-saludable-que-opinamos-de-los-productos-light.html>
- ✓ Sternberg, Edited by Robert J.; Davidson, Janet E. (1996). *The nature of insight* (Reprint. ed.). Cambridge, MA
- ✓ Webster's Revised Unabridged Dictionary, G. & C. Merriam, 1913

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Canales de distribución de Coca Cola light



Camiones repartidores	Restaurantes
Camiones repartidores	Cafeterías
Camiones repartidores	Gasolineras
Camiones repartidores	Bares
Camiones repartidores	Supermercados
Camiones repartidores	Tiendas de conveniencia

Centro de distribución.	Restaurantes
Centro de distribución.	Cafeterías
Centro de distribución.	Gasolineras
Centro de distribución.	Bares
Centro de distribución.	Supermercados
Centro de distribución.	Tiendas de conveniencia

La comercialización de la bebida carbonatada Coca Cola Light se da por diversos medios de distribución en un proceso hasta llegar al consumidor final, como se describe en la imagen anterior.

## ANEXO 2:

### Tabla de distribución Normal

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

La fórmula que se utiliza es la siguiente para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z<sup>2</sup>= 95% Que representa el nivel de confianza

Se estima un 95% de nivel de confianza, porque el cuestionario es claro al momento de realizar las preguntas y no deja oportunidad a respuestas ambiguas, pero al mismo tiempo se permite un desacierto porque las personas no todo el tiempo dicen realmente lo que piensan o sienten.

El 95% se divide entre dos porque es distribución normal, que se distribuye en dos colas, obteniendo así un valor de 0.475, que se ubica en la tabla de distribución normal y su valor es de 1.96.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup>Ver anexo 2, tabla de distribución normal Z

### ANEXO 3:

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Objetivo:** Identificar el perfil del consumidor de productos light y el rol que desempeña en la decisión de compra de bebidas carbonatadas light en el salvador.

**Indicaciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas, Lea cuidadosamente y marque con una "X" la repuesta que usted estime conveniente. La información obtenida será utilizada con fines académicos y tratada de forma confidencial.

#### I.DATOS GENERALES

Género: F  M

Edad:

15	a 19	<input type="checkbox"/>
20	a 24	<input type="checkbox"/>
25	a 29	<input type="checkbox"/>
30	a 34	<input type="checkbox"/>
35	a 39	<input type="checkbox"/>
40	o mas	<input type="checkbox"/>

✓ **Profesión u oficio:** \_\_\_\_\_

✓ **Nivel de ingreso:**

\$100-\$300  \$301-\$600  \$601-\$900  Más de \$901

✓ **Grado de escolaridad:**

Básica  Bachillerato  Superior

✓ **Departamento al que pertenece:**

San Salvador  Chalatenango  San Miguel  Santa Ana   
Sonsonate  Morazán  San Vicente  Ahuachapán   
Usulután  La Unión  La Libertad  Cabañas   
Cuscatlán  La Paz

✓ **Nivel de actividad física:**

Muy Activo  Activo  Ni activo Ni sedentario  Poco Activo   
Sedentario

**1-¿Consume usted productos light?**

SI  NO

(Si su respuesta fue SI pase a la pregunta 3, Si su respuesta fue NO continúe con la pregunta 2).

**2-¿Por qué no consume productos light? (fin de la encuesta)**

Sabor  Precio  No funcionan

Otras \_\_\_\_\_

**3-¿Por qué consume productos light?**

Precio  Salud  Sabor  Peso

Otras \_\_\_\_\_

**4-¿Qué productos light consume?**

Bebidas  Lácteos  Aderezos

Otros \_\_\_\_\_

**5-¿Con qué frecuencia consume productos light?**

De 1 a 2 veces por mes  De 3 a 4 veces por mes  De 5 a 6 veces por mes

Más de 7 veces por mes

**6-¿En su hogar quién compra los productos light?**

Papá  Mamá  Conyugue  Hijos

Otros \_\_\_\_\_

**7-¿Dónde adquiere los productos light?**

Supermercado  Tienda  Restaurantes  Otros \_\_\_\_\_

**8-¿Cuándo usted compra alimentos light revisa los valores nutricionales en las etiquetas?**

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9-¿Actualmente usted ha visto, escuchado o leído publicidad de productos light?**

SI  NO

**10-¿En qué medios se ha informado sobre productos light?**

Televisión  Radio  Prensa  Medios sociales   
Punto de venta  Ninguno  Otros \_\_\_\_\_

**11-¿La publicidad lo motiva a adquirir productos light?**

SI  NO

**12-¿Considera que la publicidad le informa sobre los beneficios de los productos light?**

SI  NO

**13-¿Usted recomendaría el consumo de productos light?**

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**14-¿Usted consume bebidas light?**

SI  NO

**15-¿Qué tipo de bebida light consume?**

Agua saborizada  Bebidas carbonatadas  Jugos  Leche   
Café  Bebidas alcohólicas  Té   
Otros \_\_\_\_\_

**16-¿En qué ocasiones consume bebidas light?**

Reuniones familiares  Reuniones con amigos  Días festivos   
Reuniones de trabajo  En cualquier ocasión   
Otras \_\_\_\_\_

**16-¿Consume Coca Cola Light?**

SI  NO

(Si su respuesta fue SI pase a la pregunta 18, Si su respuesta fue NO continúe con la pregunta 17).

**17-¿Por qué no consume Coca Cola Light?**

Sabor  Precio  No funcionan   
Otras \_\_\_\_\_ (fin de la encuesta)

**18-¿Por qué consume Coca-Cola Light?**

Precio  Salud  Sabor  Nivel calórico   
Otras \_\_\_\_\_

**19-¿Con qué frecuencia consume Coca-Cola Light?**

De 1 a 2 veces por mes  De 3 a 4 veces por mes  De 5 a 6 veces por mes   
Más de 7 veces por mes

**20-¿Dónde adquiere Coca-Cola Light?**

Supermercado  Tienda local  Restaurantes   
Tiendas de conveniencia  Otros \_\_\_\_\_

**21-¿Ha visto publicidad de Coca Cola Light?**

SI  NO

**22-¿En qué medios se ha informado sobre Coca-Cola Light?**

Televisión  Radio  Prensa  Medios sociales   
Punto de venta  Ninguno  Otros \_\_\_\_\_

**23-¿Cuáles son los colores del empaque de Coca Cola Light?**

Negro y Rojo  Rojo y Blanco  Gris y Blanco  Gris y Rojo.

**24- ¿Qué presentaciones ha visto de Coca Cola Light?**

Lata  500ml  litro  1 ½ Litro

**25- De las siguientes afirmaciones, marque la que considere más acertada:**

- a) "Coca Cola Light es para personas que buscan perder peso".
- b) "Coca Cola Light es para personas con alto nivel económico".
- c) "Coca Cola Light es para personas que cuidan su salud"
- d) Ninguna de las afirmaciones es acertada.

## ANEXO 4

### OBSERVACIÓN

<b>Guía de Observación</b>
1. ¿La publicidad se enfoca en el consumidor o en el producto?
2. ¿La publicidad refleja alguna necesidad del consumidor?
3. ¿Qué necesidad se identifican?
5. ¿La publicidad se enfoca en deseos (que generalmente son menos racionales) del consumidor?
6. ¿La publicidad expresa emociones asociadas a los consumidores?
7. ¿La publicidad incita a lograr los sueños y aspiraciones de los consumidores (eliminación de frustraciones)?
8. ¿La publicidad busca influir en las actitudes o estilos de vida del consumidor?
9. ¿La publicidad busca identificar al consumidor con la marca para lograr un vínculo afectivo a futuro?
10. ¿Qué tipo de insight se identifica en la publicidad?

## ANEXO 5

### FOCUS GROUP

#### Guía de Focus Group

1. Entrevista para conocer el perfil de consumidores (si forman parte del segmento buscado de acuerdo a resultados de la encuesta)
2. Pruebas de reconocimiento del producto, recordación e identificación de la identidad de la marca.
  - a) Prueba de reconocimiento de tipografía
  - b) Prueba de reconocimiento de color del empaque
  - c) Prueba de reconocimiento de presentación del producto (tamaño en que se vende en el país)
  - d) Prueba de sabor (reconocimiento del producto frente a la competencia)
    - ✓ ¿Quiénes toman Coca Cola Light?
    - ✓ ¿Cuál vaso es el que contiene Coca Cola Light?
    - ✓ ¿Cuál bebida prefiere? ¿Por qué?
    - ✓ ¿Cuál bebida no le gusta? ¿Por qué?
    - ✓ Revelar cuál era Coca Cola Light y preguntar qué piensa.
3. Pruebas de aceptación de publicidad y guía de preguntas (para conocer la aceptación y el impacto que genera la publicidad con insight)
  - a) ¿Se siente identificado con el comercial? ¿Por qué?
  - b) ¿Le gusta el comercial?
  - c) ¿Le pareció un comercial diferente? ¿Por qué?
  - d) ¿Lo volvería a ver?
  - e) ¿La publicidad lo motiva a adquirir el producto?
  - f) ¿Se siente identificado con la marca?
  - g) ¿Se identifica con Coca Cola Light y su publicidad?
  - h) ¿Qué cambiaría de lo que vio?
  - i) ¿Cuál es el concepto que logran percibir?
  - j) ¿La publicidad lo invita a probar el producto?

**ANEXO 6**

**Actividades de Focus Group.**

**Test N° 1**

¿De las siguientes imágenes identifique con un “X” el nombre de la marca escrito de manera correcta?

*Coca-Cola*  
*light*

*Coca Cola*  
*Light*

*Coca Cola*  
*Light*

*Coca Cola*  
*Light*

**Test N° 2**

De las siguientes imágenes seleccione con una “X” el empaque correcto de Coca Cola light.



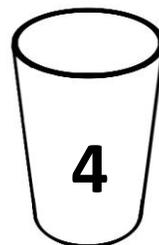
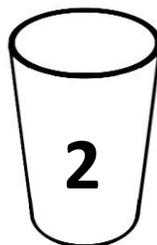
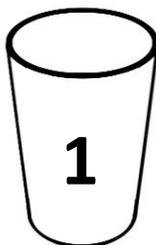
### Test N° 3

De las siguientes imágenes seleccione con una "X" la presentación o presentaciones de coca cola light que usted ha visto en el país.



### Test N° 4

Marque con una "X" la casilla del vaso que corresponde al sabor de Coca Cola Light.



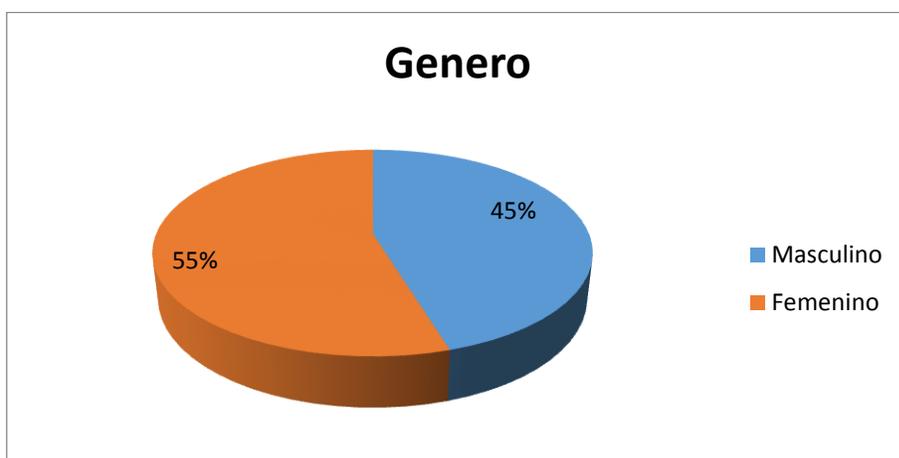
## ANEXO 7

### Tabulación

#### Datos generales.

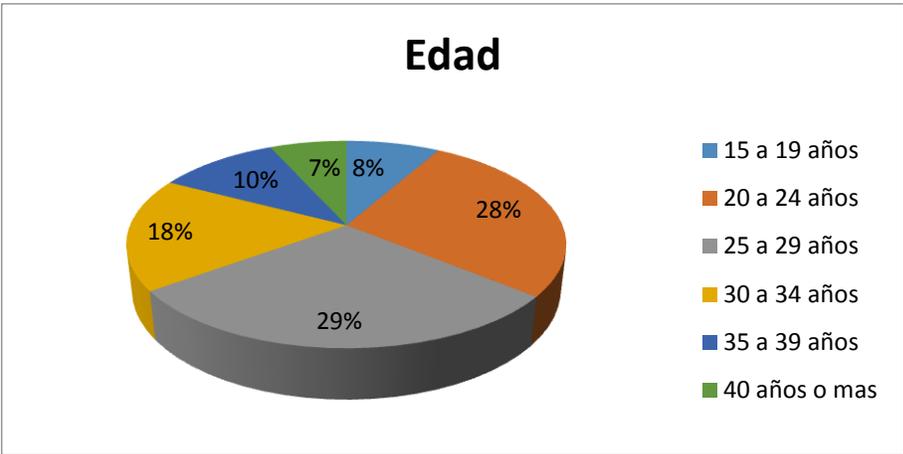
##### a) Genero

Alternativas	Frecuencia
Masculino	154
Femenino	186
Total	340



##### b) Edad

Edad	Frecuencia
15 a 19 años	28
20 a 24 años	94
25 a 29 años	99
30 a 34 años	60
35 a 39 años	36
40 años o mas	23
Total	340



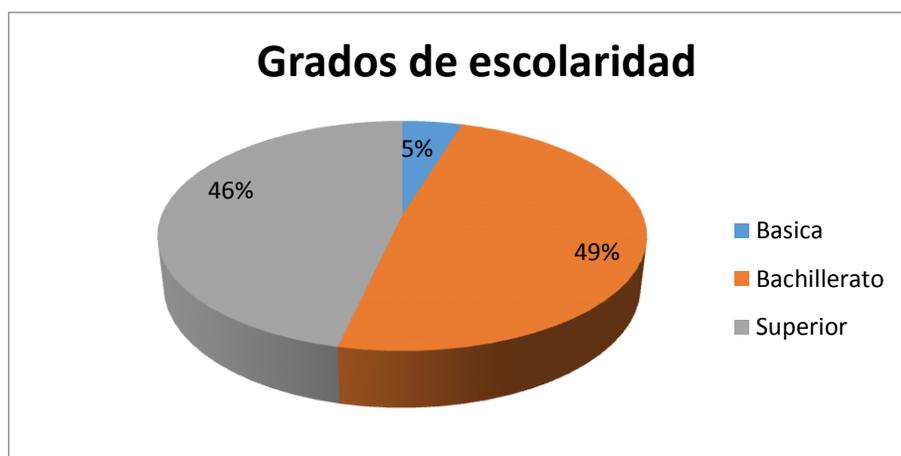
**c) Nivel de ingresos**

Nivel de ingresos	Frecuencia
\$100 a \$300	130
\$301 a \$600	135
\$601 a \$900	53
Más de \$900	22
Total	340



**d) Grado de escolaridad**

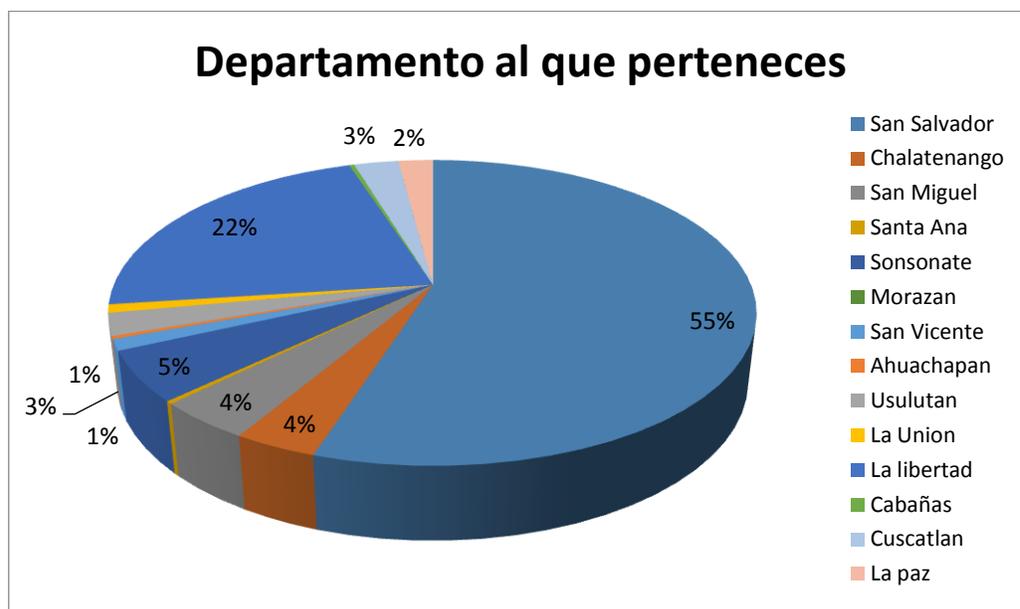
Grado de escolaridad	Frecuencia
Básica	16
Bachillerato	166
Superior	158
Total	340



**e) Departamento al que pertenecen**

Departamento	Frecuencia
San Salvador	187
Chalatenango	12
San Miguel	14
Santa Ana	1
Sonsonate	18
Morazán	0
San Vicente	4
Ahuachapán	1
Usulután	8
La Unión	3

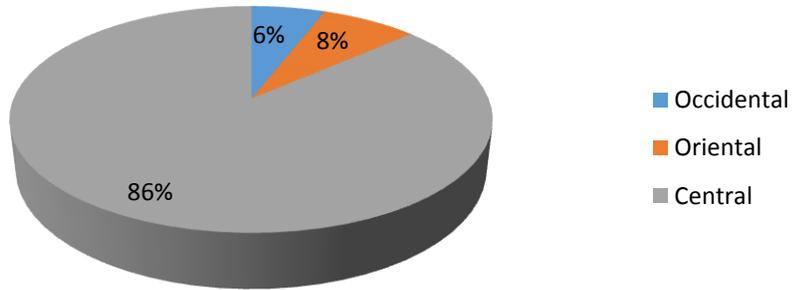
La libertad	75
Cabañas	1
Cuscatlán	9
La paz	7
Total	340



**f) Zona del país pertenece a la que pertenecen**

Zona	Frecuencia
Occidental	20
Oriental	26
Central	294
Total	340

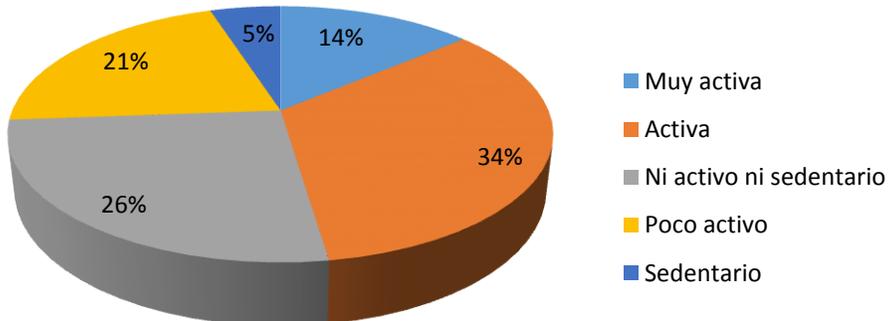
### Zona del país a la que pertenecen



### g) Nivel de actividad física

Nivel de actividad física	Frecuencia
Muy activa	47
Activa	115
Ni activo ni sedentario	89
Poco activo	72
Sedentario	17
Total	340

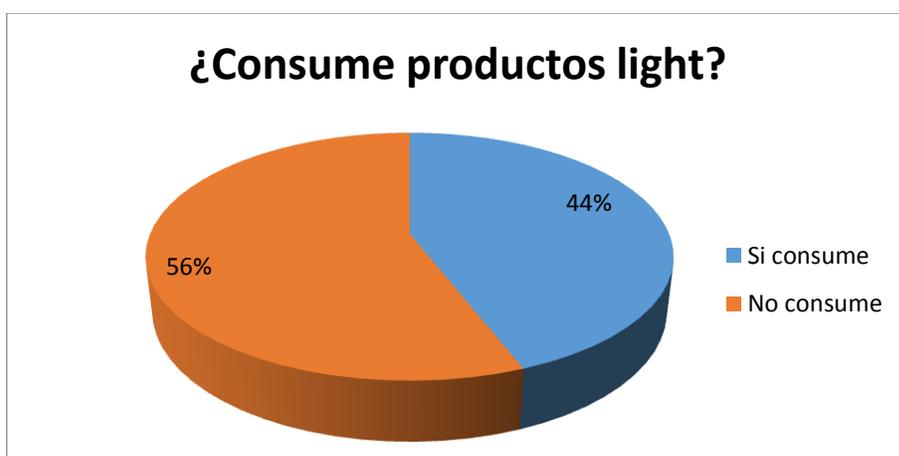
### Nivel de actividad física



### Pregunta No. 1

¿Consume usted productos light?

Alternativas	Frecuencia
Si consume	150
No consume	190
Total	340



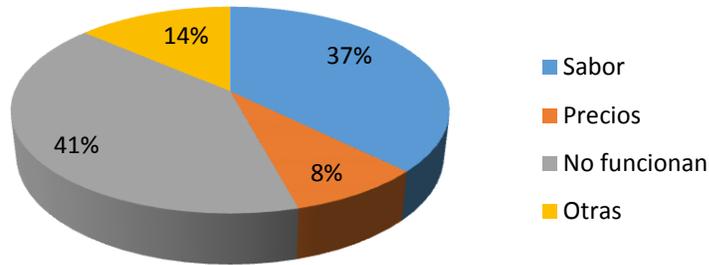
**Análisis:** del total de la población encuestada el 56% manifiesta consumir productos light y el 44% restante no consumen ningún tipo de producto light.

### Pregunta No. 2

¿Por qué no consume productos light?

Alternativas	Frecuencia
Sabor	71
Precios	16
No funcionan	77
Otras	26
Total	190

## ¿Por qué no consume productos light?

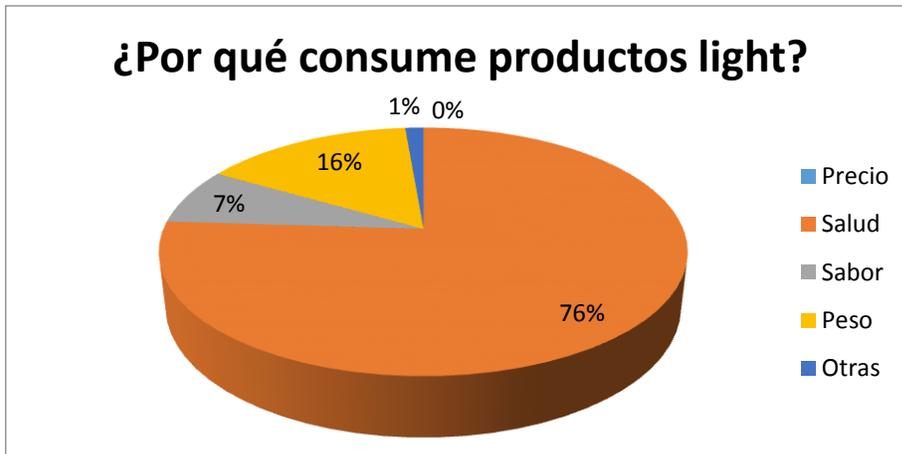


**Análisis:** del 44% de la población total encuestada que no consume productos light, manifiesta el 41% que no la consume porque no funcionan, seguido por que el sabor no les satisface con un 37%, un 14% dice tener otras razones como por ejemplo que son bebidas con muchos químicos y que causan daño a la salud y un 8% por ciento muestra su descontento por los precios.

### Pregunta No. 3

#### ¿Por qué consume productos light?

Alternativas	Frecuencia
Precio	0
Salud	114
Sabor	11
Peso	23
Otras	2
Total	150

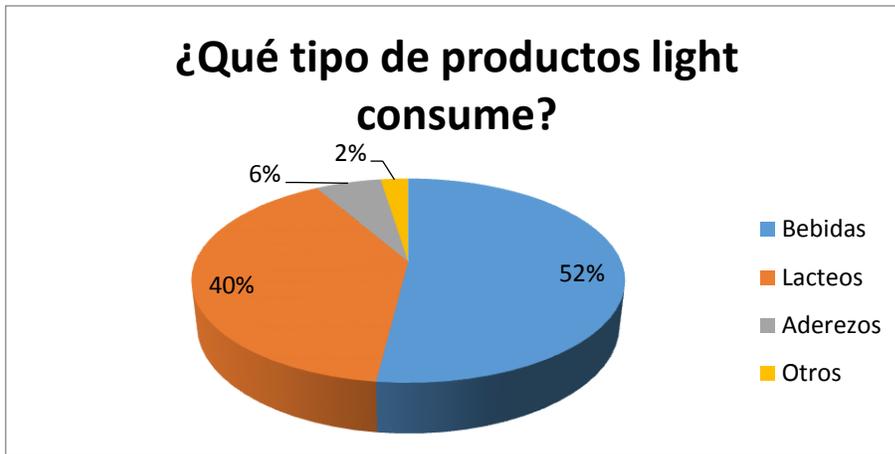


**Análisis:** una gran parte de los encuestados manifiestan consumir productos light en más de alguna oportunidad, con un 76% las personas lo consumen por cuidar su salud con alimentos bajos en calorías, el 16% lo consume únicamente por cuidar su peso y el 7% lo consume porque simplemente le gusta el sabor de este tipo de productos.

#### Pregunta No. 4

¿Qué tipos de productos light consume?

Alternativas	Frecuencia
Bebidas	106
Lácteos	81
Aderezos	12
Otros	5
Total	204



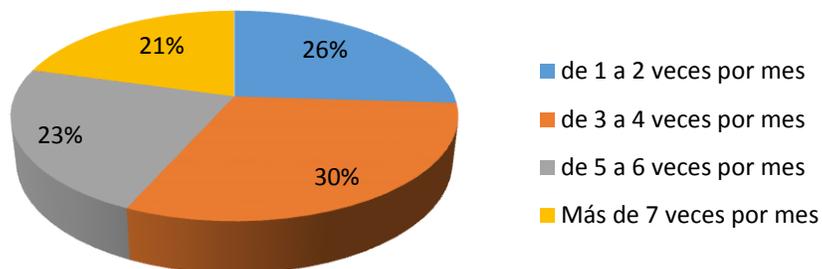
**Análisis:** la mayor parte de los consumidores dice preferir bebidas light con un 52% del total, un 42% se inclina por los productos lácteos bajos en calorías, solo un 6% consume aderezos light y un 2% dice consumir otros alimentos bajos en calorías como el pan integral y aceites.

#### Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia consume productos light?

Alternativas	Frecuencia
de 1 a 2 veces por mes	39
de 3 a 4 veces por mes	46
de 5 a 6 veces por mes	34
Más de 7 veces por mes	31
Total	150

## ¿Con qué frecuencia consume productos light?



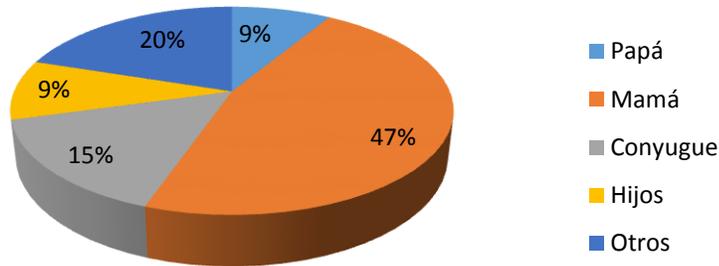
**Análisis:** la mayor parte de la población encuestada consume productos light de 3 a 4 veces por mes siendo un 30% de los participantes, un 23% lo hace de 5 a 6 veces por mes y un 21% de la muestra dice consumirlo con mayor frecuencia con un total de más de 7 veces por mes. El 26% lo hace en rara ocasión con un promedio de 1 a 2 veces por mes.

### Pregunta No. 6

¿En su hogar quién compra los productos light?

Alternativa	Frecuencia
Papá	13
Mamá	70
Conyugue	23
Hijos	14
Otros	30
Total	150

### ¿En su hogar quien compra productos light?

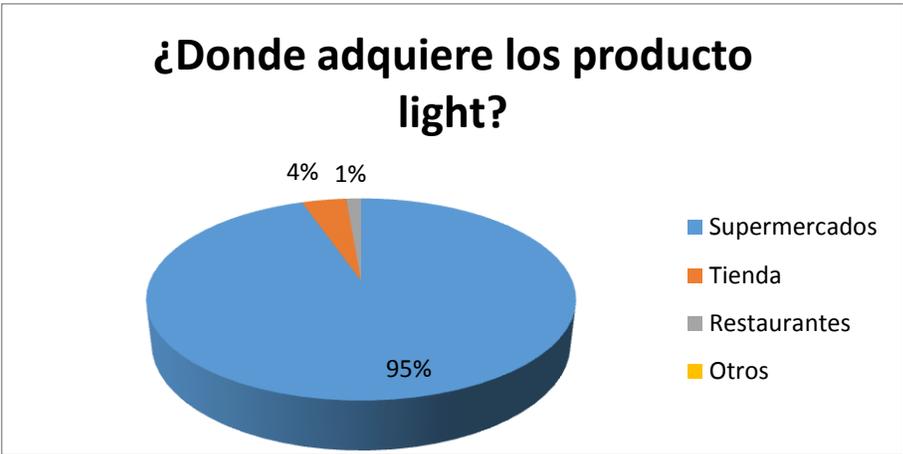


**Análisis:** tal como se muestra en el grafico un 47% de la población que compra productos light cumplen con el rol de madre en la familia, siendo un porcentaje bastante grande, el 20% son familiares o amigos que se encuentran en el núcleo del hogar pero sin ningún parentesco cercano, el 15% son los conyugues quienes deciden y adquieren los alimentos light y con porcentajes iguales en un 9% los padres e hijos son quienes menos compran productos bajos en calorías.

#### Pregunta No. 7

#### ¿Dónde adquiere los productos light?

Alternativas	Frecuencia
Supermercados	142
Tienda	6
Restaurantes	2
Otros	0
Total	150

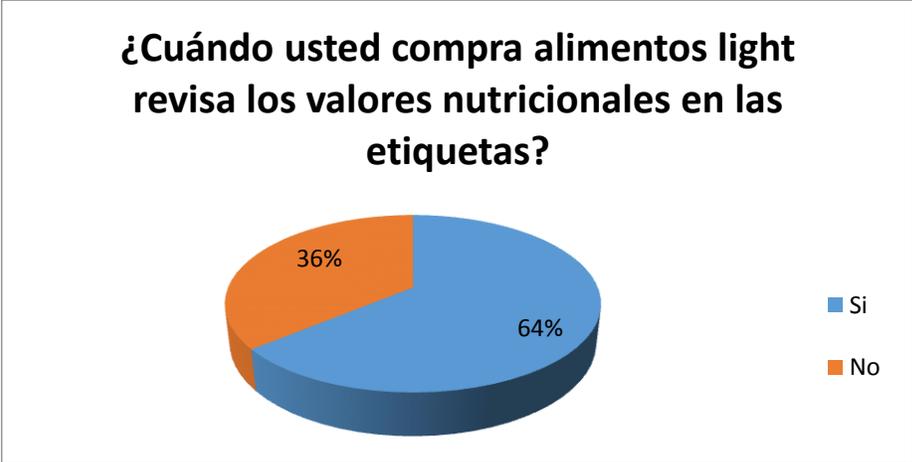


**Análisis:** Con la mayor parte del pastel los supermercados son la mejor opción para adquirir alimentos light, un 95% del total de la muestra adquiere sus productos en estos lugares, solo un pequeño 4% lo hace en tiendas locales.

**Pregunta No. 8**

**¿Cuándo usted compra alimentos light revisa los valores nutricionales en las etiquetas?**

Alternativas	Frecuencia
Si	96
No	54
Total	150



**Análisis:** la mayor parte de los consumidores de productos light se toma la tarea de revisar los valores nutricionales de los alimentos que consume con un 64% ya que considera que es importante que los productos no contengan elementos perjudiciales para la salud, que los porcentajes de calorías realmente sean más bajos entre otras. El 36% restante dice que no revisa las etiquetas porque no lo considera importante, porque no siempre es verdad lo que dicen las etiquetas y porque no se toman mucho tiempo para realizar sus compras.

**Pregunta No. 9**

**¿Actualmente usted ha visto, escuchado o leído publicidad de productos light?**

Alternativas	Frecuencia
Si	96
No	54
Total	150

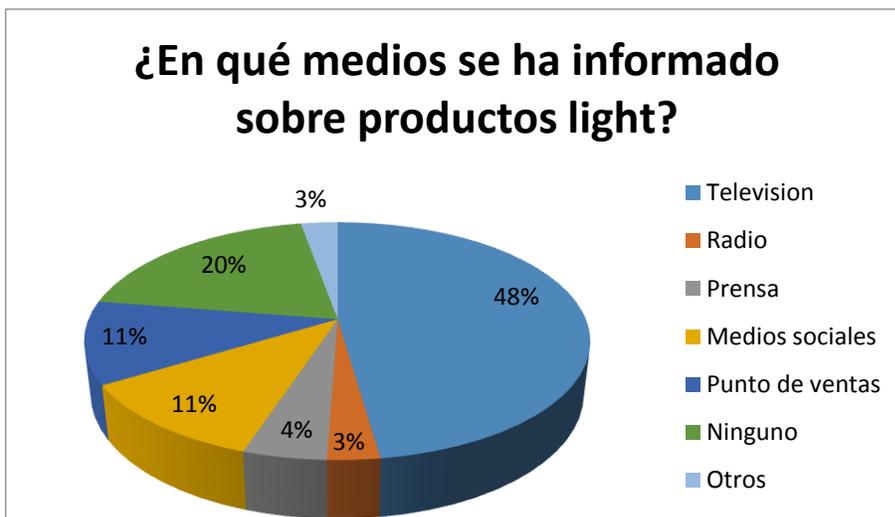


**Análisis:** un 64% de la muestra poblacional ha observado, escuchado o leído sobre productos light a través de la publicidad en los medios de comunicación, mientras un 36% manifiesta no reconocer publicidad de productos light en ningún medio.

**Pregunta No. 10**

**¿En qué medios se ha informado sobre productos light?**

Alternativas	Frecuencia
Televisión	85
Radio	5
Prensa	8
Medios sociales	20
Punto de ventas	20
Ninguno	35
Otros	5
Total	178

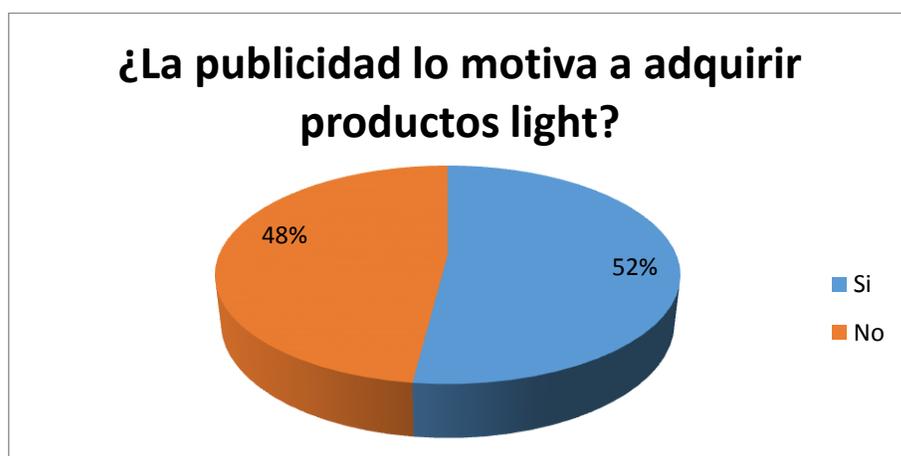


**Análisis:** con el 48% de la población encuestada, la televisión ha mostrado más publicidad de productos light que cualquier otro medio, porcentajes iguales para los medios sociales (publicidad en la red, facebook, twitter, páginas web, entre otros) y para el punto de venta con un 11%, el 20% de la población dice no haber observado en ningún medio de comunicación publicidad relacionada y el 10% restante se divide en pautas radiales, anuncios en la prensa y otros (como vallas y muppies)

#### Pregunta No. 11

### ¿La publicidad lo motiva a adquirir productos light?

Alternativas	Frecuencia
Si	78
No	72
Total	150

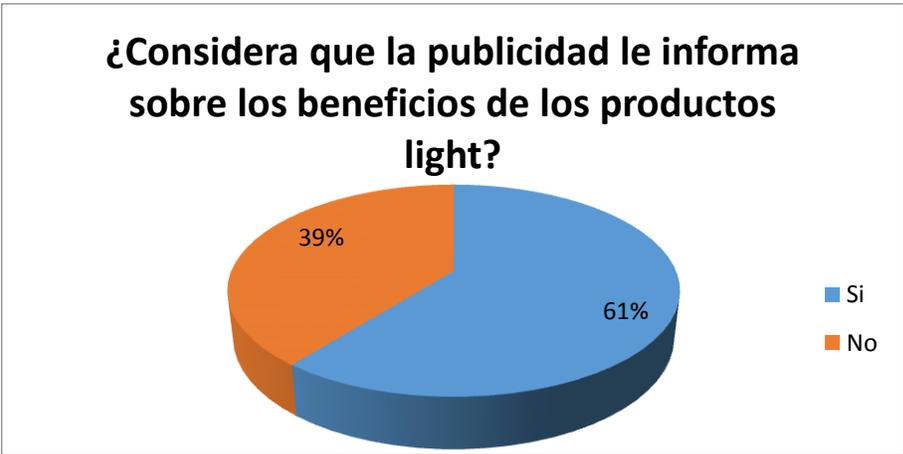


**Análisis:** Solo el 52% de la población que consume productos light considera que la publicidad genera influencia al momento de adquirir alimentos bajos en calorías, el 48% restante dice que no se siente motivado por los medios de comunicación y la publicidad.

### Pregunta No. 12

¿Considera que la publicidad le informa sobre los beneficios de los productos light?

Alternativas	Frecuencia
Si	91
No	59
Total	150



**Análisis:** el 61% de la población que consume productos light considera que la publicidad está siendo oportuna para explicar y dar a conocer los beneficios de los alimentos bajos en calorías, el 39% no considera que la publicidad cumpla con la labor de informar sobre beneficios.

**Pregunta No. 13**

**¿Usted recomendaría el consumo de productos light?**

Alternativas	Frecuencia
Si	137
No	13
Total	150

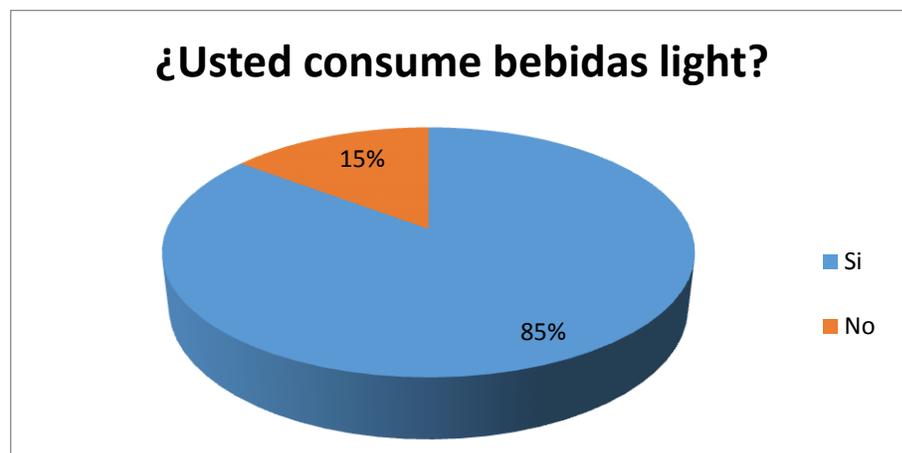


**Análisis:** con el 91% a su favor los productos light serían fácilmente recomendados por los participantes, por sus beneficios en la salud, peso y su agradable sabor. Mientras que el 9% de los consumidores no lo recomiendan porque lo ven como una decisión personal.

**Pregunta No. 14**

**¿Usted consume bebidas light?**

Alternativas	Frecuencia
Si	128
No	22
Total	150

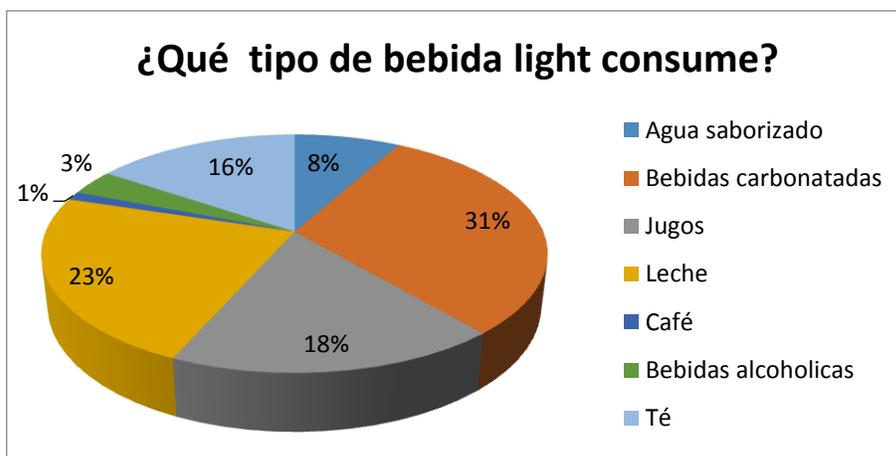


**Análisis:** de un total de 150 participantes que si consumen productos light, un 85% de estos se inclinan al consumo de bebidas light, mientras el restante 15% prefiere otro tipo de productos light y rechaza las bebidas bajas en calorías.

**Pregunta No. 15**

**¿Qué tipo de bebida light consume?**

Alternativas	Frecuencia
Agua saborizada	14
Bebidas carbonatadas	53
Jugos	31
Leche	40
Café	2
Bebidas alcohólicas	6
Té	27
Otras	0
Total	173

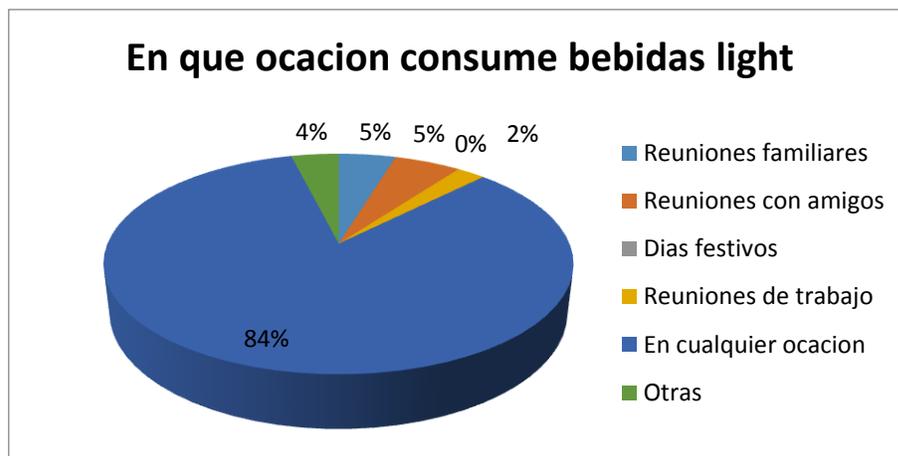


**Análisis:** al preguntar qué tipo de bebidas light consumían el 31% de la muestra encuestada respondió bebidas carbonatadas light, el 23% prefiere siempre en el área de los lácteos, el 18% consume jugos light, el 16% prefiere bebidas de té y el 12% restantes se dividen en café, bebidas alcohólicas y aguas saborizadas.

**Pregunta No. 16**

**¿En qué ocasión consume bebidas light?**

Alternativas	Frecuencia
Reuniones familiares	6
Reuniones con amigos	7
Días festivos	0
Reuniones de trabajo	3
En cualquier ocasión	107
Otras	5
Total	128

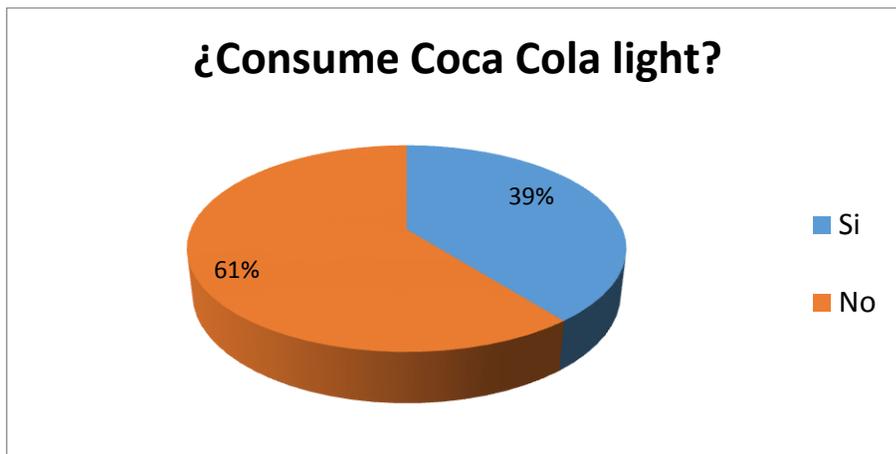


**Análisis:** del 100% de la población encuestada la mayor parte con un 84% consume sus productos light en cualquier ocasión, un pequeño 5% lo hace solo en reuniones familiares, otro 5% lo hace en reuniones con amigos y un 4% lo hace en otras ocasiones (cuando están a dieta, por peso o salud)

#### Pregunta No. 17

¿Consumes Coca Cola light?

Alternativas	Frecuencia
Si	59
No	91
Total	150

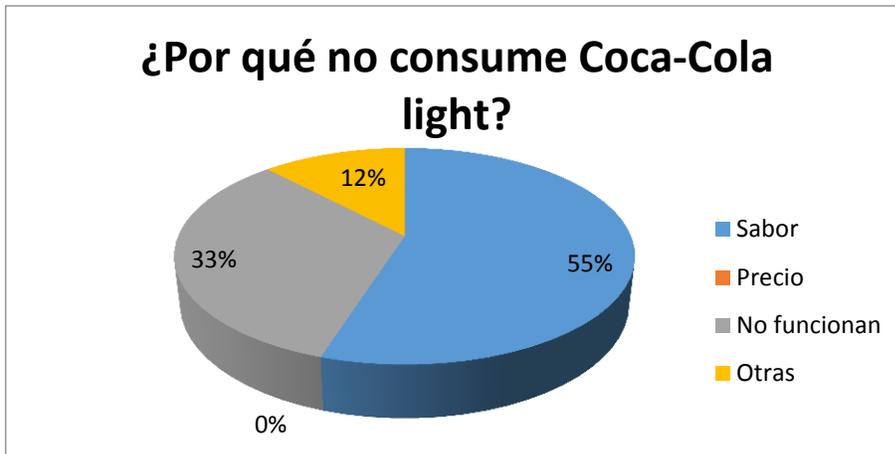


**Análisis:** del total de consumidores de productos light un 61% no consume Coca Cola Light pero el restante 39% si consume o ha consumido en más de una ocasión esta marca de bebida light.

#### Pregunta No. 18

**¿Por qué no consume Coca-Cola light?**

Alternativas	Frecuencia
Sabor	50
Precio	0
No funcionan	30
Otras	11
Total	91

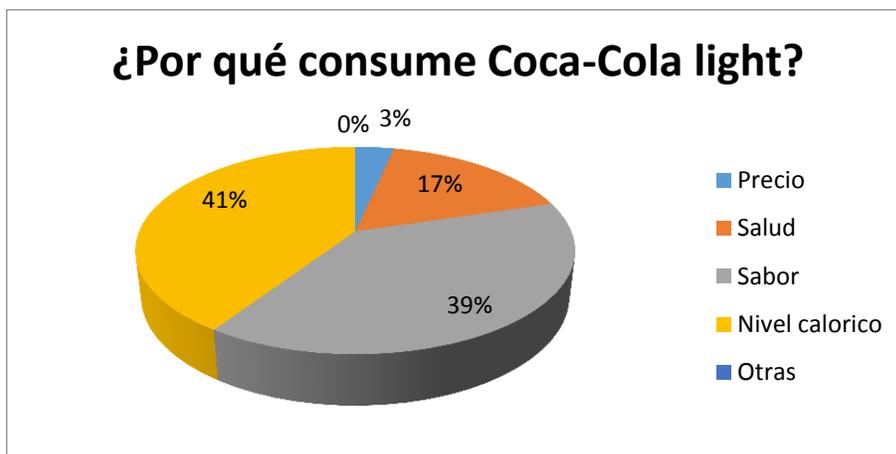


**Análisis:** de los 91 participantes que si consumen productos light pero que rechazan las bebidas carbonatadas de la marca Coca Cola Light, el 55% dice que la causa principal por no adquirirla es porque no les agrada el sabor, el 33% consideran que los funcionan y existe un 12% que manifiesta tener otras razones, como la creencia que son malas para el organismo por los edulcorantes que llevan o el endulzado artificial.

#### Pregunta No. 19

#### ¿Por qué consume Coca Cola Light?

Alternativas	Frecuencia
Precio	2
Salud	10
Sabor	23
Nivel calórico	24
Otras	0
Total	59

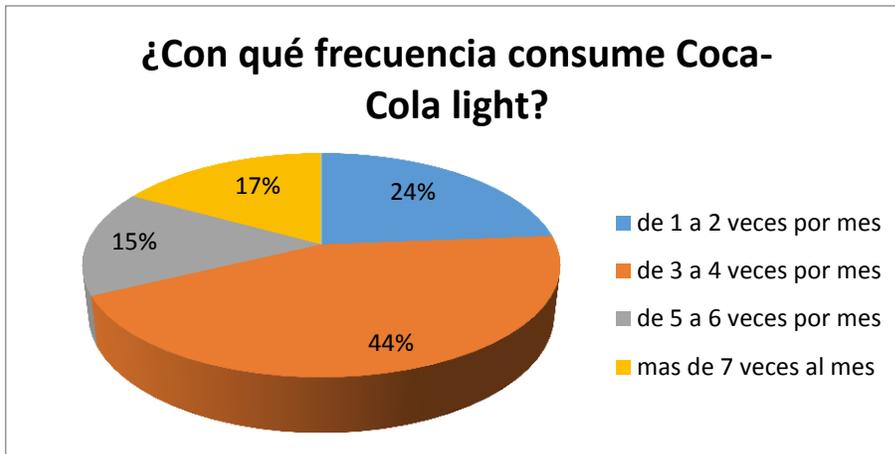


**Análisis:** del total de consumidores de Coca Cola Light el 41% dice hacerlo por los bajos niveles calóricos que aportan estas bebidas, ya que contribuyen a una dieta balanceada, el 39% sostiene que lo adquieren porque su sabor les agrada y el 17% lo hace por cuidar su salud.

#### Pregunta No. 20

¿Con qué frecuencia consume Coca-Cola Light?

Alternativas	Frecuencia
de 1 a 2 veces por mes	14
de 3 a 4 veces por mes	26
de 5 a 6 veces por mes	9
más de 7 veces al mes	10
Total	59

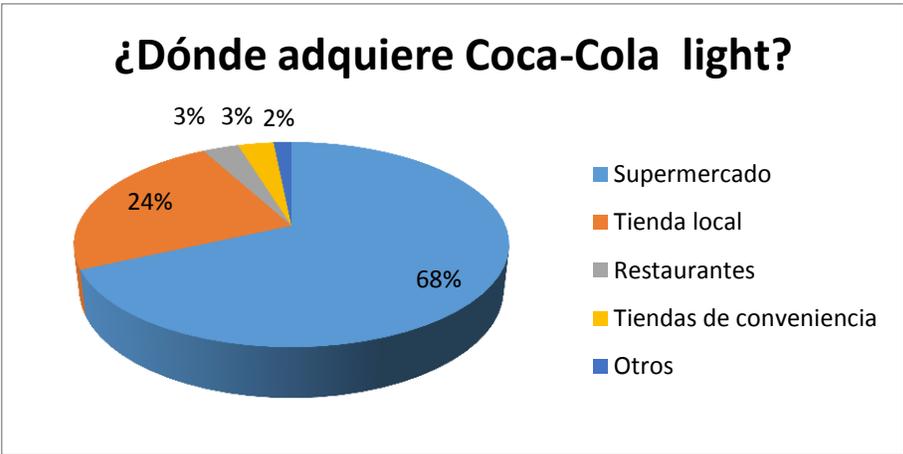


**Análisis:** La mayor parte de la población con un 44% consume Coca Cola Light de forma moderada, haciéndolo de 3 a 4 veces por mes, un 24 % lo hace con menor frecuencia (de 1 a 2 veces por mes) un 17% lo adquiere con mayor insistencia haciéndolo más de 7 veces por mes y el 15% restante lo consume de 5 a 6 veces por mes..

#### Pregunta No. 21

¿Dónde adquiere Coca-Cola light?

Alternativas	Frecuencia
Supermercado	43
Tienda local	15
Restaurantes	2
Tiendas de conveniencia	2
Otros	1
Total	63

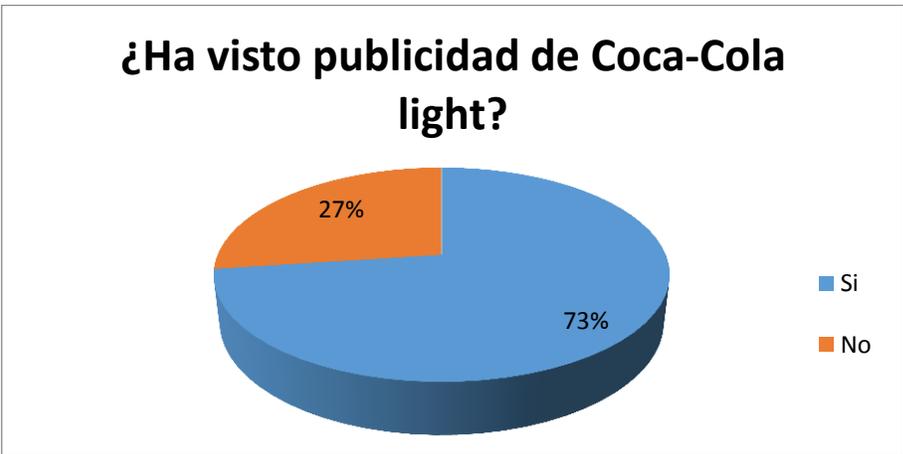


**Análisis:** Al igual que en todos los productos light, los supermercados se convierten en el principal centro de compras de bebidas marca Coca Cola Light con un 68%, el 24% de los compradores de la marca lo hacen en su tienda local favorita y el 8% lo compra en restaurantes, tiendas de conveniencia y otros establecimientos

**Pregunta No. 22**

**¿Ha visto publicidad de Coca Cola light?**

Alternativas	Frecuencia
Si	43
No	16
Total	59

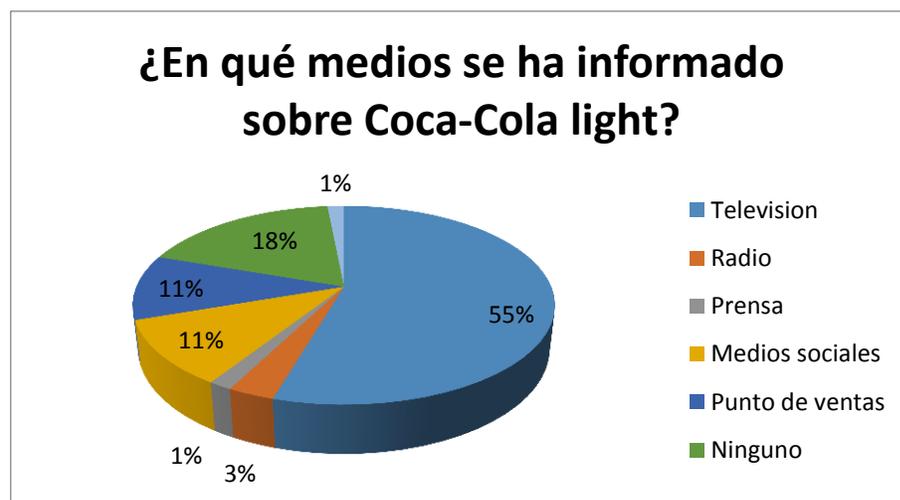


**Análisis:** el 73% de los consumidores de Coca Cola Light dice haber visto, escuchado o leído publicidad de Coca Cola Light, mientras el 27% dice no relacionar ningún tipo de publicidad a la marca.

**Pregunta No. 23**

**¿En qué medios se ha informado sobre Coca Cola light?**

Alternativas	Frecuencia
Televisión	36
Radio	2
Prensa	1
Medios sociales	7
Punto de ventas	7
Ninguno	12
Otros	1
Total	66



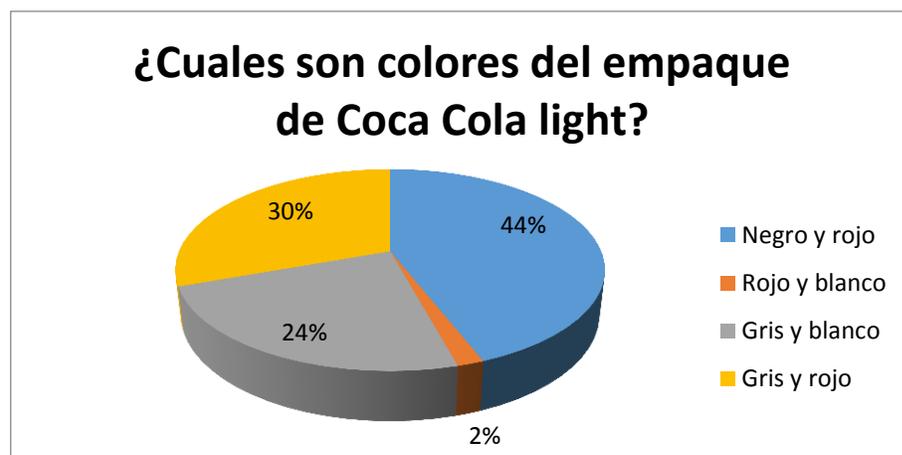
**Análisis:** el 55% de la población ha visto publicidad a través de la televisión, aclarando, que mucha de esa publicidad ha sido observada en canales internacionales (televisión por cable) un 18% de los consumidores de bebidas Coca

Cola light nunca ha visto publicidad de la marca, los medios sociales y el punto de venta tienen un porcentaje igual con el 11% cada uno, siendo medios efectivos de publicidad.

**Pregunta No. 24**

**¿Cuáles son colores del empaque de Coca Cola light?**

Alternativas	Frecuencia
Negro y rojo	26
Rojo y blanco	1
Gris y blanco	14
Gris y rojo	18
Total	59

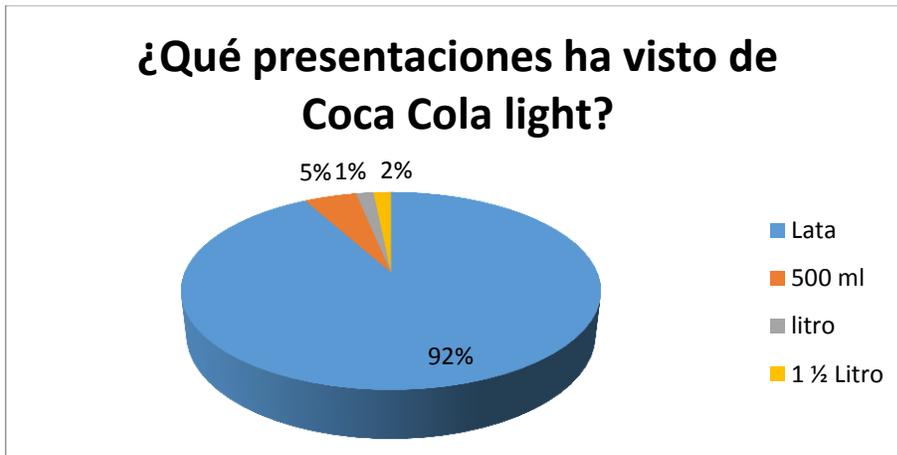


**Análisis:** Con el fin de medir el reconocimiento de la marca se colocaron respuestas equivocadas a esta interrogante y tan solo el 30% de la población pudo identificar los colores de la marca. Dejando evidenciado que el 44% no consume Coca Cola Light sino más bien Coca Cola Zero (producto de la misma compañía) y el restante es capaz de confundir los empaques con los de la competencia.

**Pregunta No. 25**

**¿Qué presentaciones ha visto de Coca Cola light?**

Alternativas	Frecuencia
Lata	57
500 ml	3
litro	1
1 ½ Litro	1
Total	62



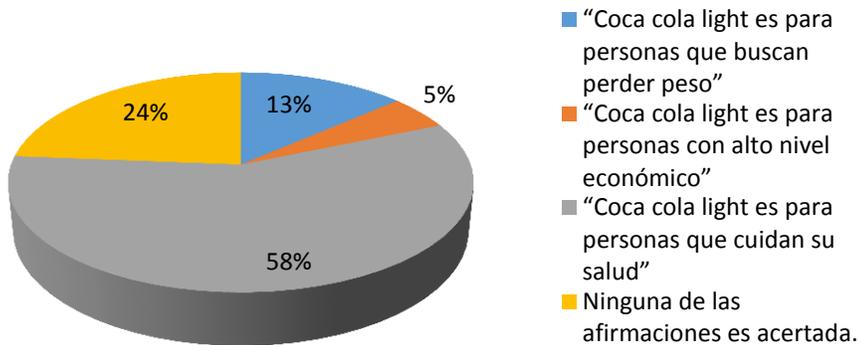
**Análisis:** el 92% de la población encuestada que dijo si consumir Coca Cola Light, logro reconocer que la marca únicamente se presenta en envases de lata, mientras el restante 8% no recuerda totalmente la marca y sus presentaciones.

#### Pregunta No. 26

**¿Con cuál afirmación se siente identificado?**

Alternativas	Frecuencia
"Coca cola light es para personas que buscan perder peso"	8
"Coca cola light es para personas con alto nivel económico"	3
"Coca cola light es para personas que cuidan su salud"	34
Ninguna de las afirmaciones es acertada.	14
Total	59

## ¿Con cual afirmacion se siente identificado?



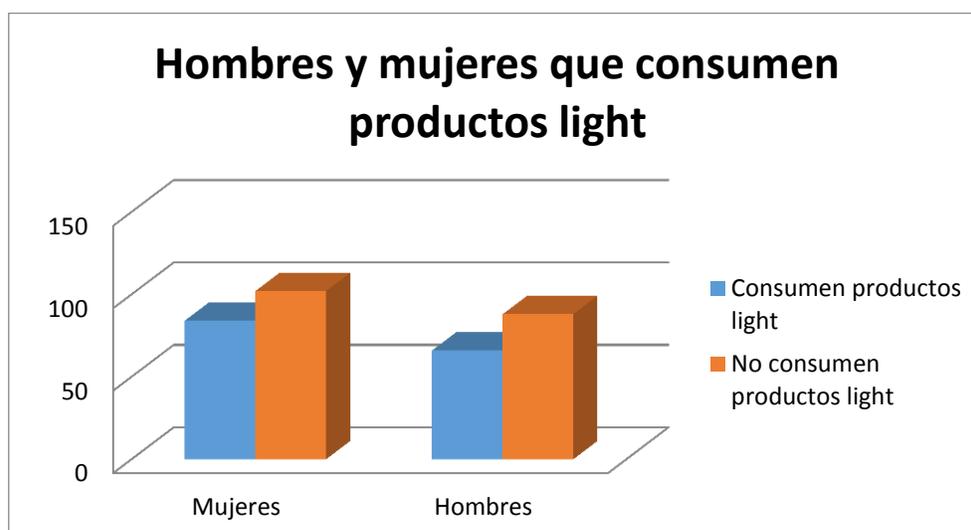
**Análisis:** de 59 consumidores de Coca Cola Light, identificados del total de la población encuestada, el 58% considera que "Coca Cola Light es para personas que cuidan su salud" un 13% cree que es para personas que buscan perder peso, un pequeño 5% piensa que es para personas con un alto nivel económico y el 24% que resta no está de acuerdo en ninguna de las afirmaciones mostradas.

## ANEXO 8

### Análisis de variables cruzadas

#### 1. Porcentaje de hombres y mujeres que consumen productos light

Alternativas	Mujeres	Hombres
Consumen productos light	84	66
No consumen productos light	102	88
Total	186	154

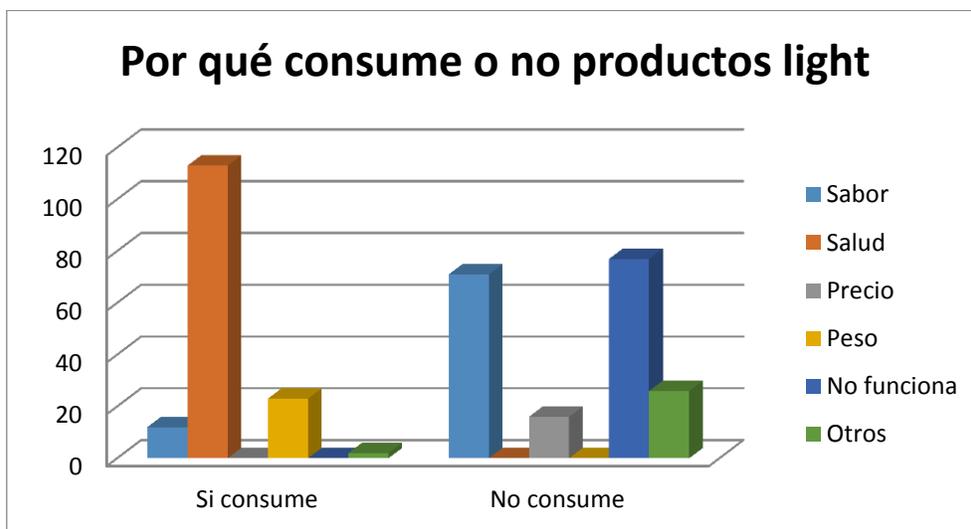


**Análisis:** del total de mujeres encuestadas el 45% consume productos light y un 55% no lo hacen, mientras el género masculino no anda muy alejado porque el 42% consume productos light y un 58% no los adquiere.

#### 2. Características del porque las personas consumen o no productos light

Alternativas	Si consume	No consume
Sabor	12	71
Salud	113	0
Precio	0	16

Peso	23	0
No funciona	0	77
Otros	2	26
Total	150	190

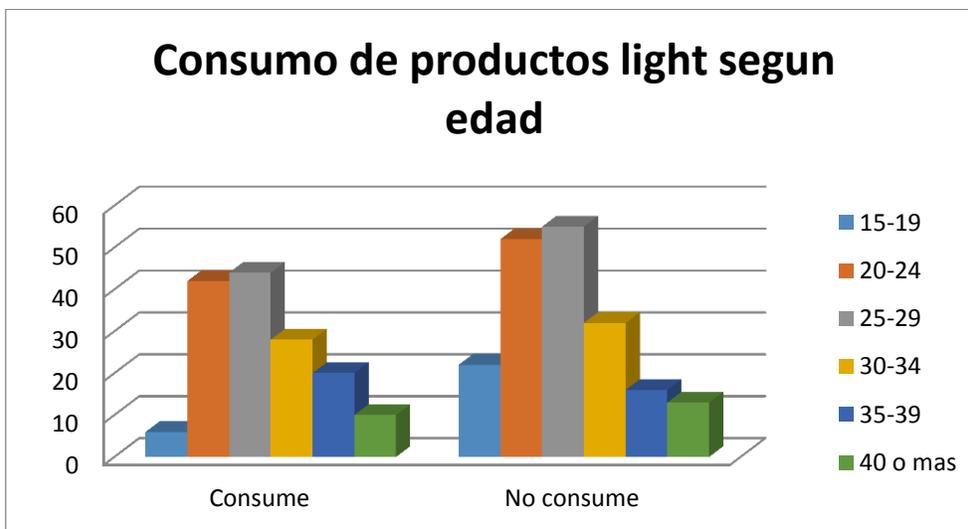


**Análisis:** La mayor parte de las personas que consumen productos light lo hace por cuidar su salud (son el 75%) seguido por personas que cuidan su peso y algunas que les gusta el sabor de los productos light. Mientras que para la población que no los consume la principal razón de no hacerlo es el sabor que no les es agradable, la segunda razón es que no creen en sus propiedades y no consideran que funcionen y algunas personas consideran que tienen un precio superior.

### 3. Edad de la población que consume o no productos light

Edad	Consume	No consume
15-19 años	6	22
20-24 años	42	52

25-29 años	44	55
30-34 años	28	32
35-39 años	20	16
40 años o mas	10	13
Total	150	190

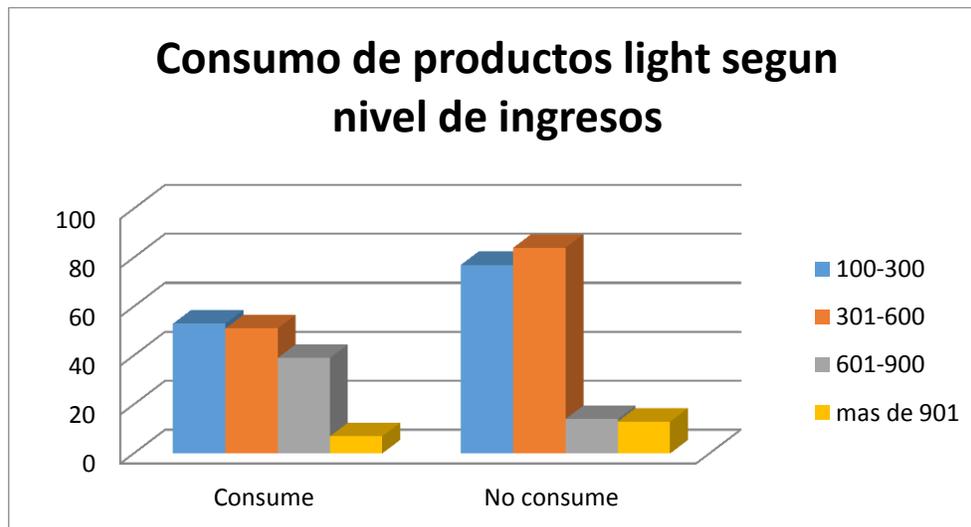


**Análisis:** la mayor parte de los entrevistados fueron personas con edades de 25 a 29 años y de estos el 44% de la población si consume productos light al igual a las personas que rondan de los 20 a 24 años con igual número de porcentaje, los encuestados con edades entre los 30 a 34 años el 46% si consume alimentos bajos en calorías y el 43% de los mayores de cuarenta se suman a los consumidores

La muestra que sus edades son de 15 a 19 años solo un 27% consume productos light, por el contrario a los entrevistados de 35 a 39 años el 55% si consume dichos productos.

#### 4. Nivel de ingresos de las personas que consumen o no productos light

Nivel de ingresos	Consume	No consume
\$100.00- \$300.00	53	77
\$301.00- \$600.00	51	84
\$601.00- \$900.00	39	14
más de \$ 901.00	7	13
Total	150	188

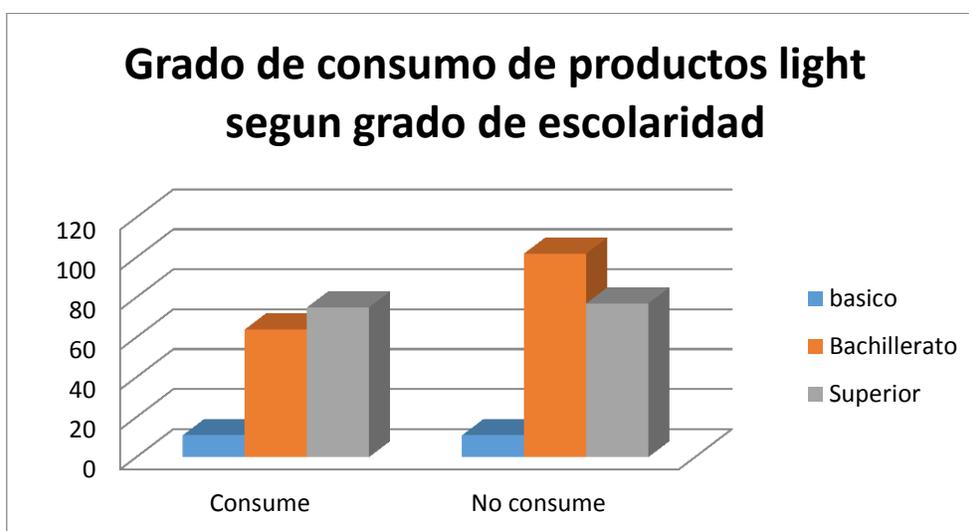


**Análisis:** Los consumidores más leales a los productos light son los que sus ingresos rondan mensualmente entre \$601.00 a \$900.00 porque un 74% destina parte de sus ingresos para este tipo de compra seguido por los que ganan más de \$901.00.

Los consumidores que adquieren menos productos light o que no lo consumen, en su mayoría son los que sus ingresos son de \$301.00 a \$600.00 seguido a los que ganan menos de \$300.00 mensual.

## 5. Grado de escolaridad de las personas que consumen o no productos light

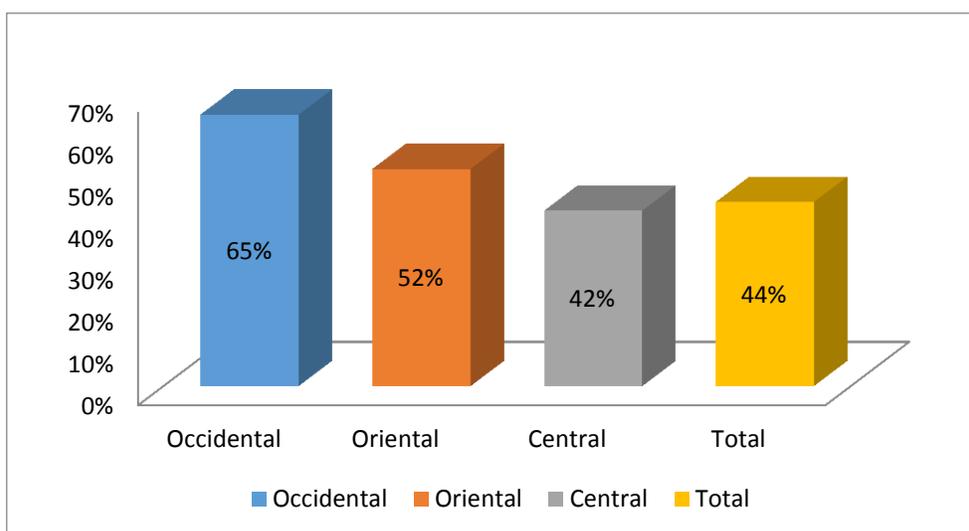
Grado de escolaridad	Consume	No consume
Básico	11	11
Bachillerato	64	102
Superior	75	77
Total	150	190



**Análisis:** del total de consumidores de productos light la mayoría son personas con alto grado académico, con estudios superiores, pero de manera porcentual el 50% de los encuestados con escolaridad baja consumen productos light, seguidos por personas con estudios superiores y finalmente los bachilleres consumen menos productos light (los porcentajes son relativamente estables en los tres niveles de escolaridad)

## 6. Porcentaje de consumo de productos light según zonas geográficas de El Salvador

Zona	Consume	No consume	Población encuestada	porcentaje de consumo
Occidental	13	7	20	65%
Oriental	13	12	25	52%
Central	124	171	295	42%
Total	150	190	340	44%

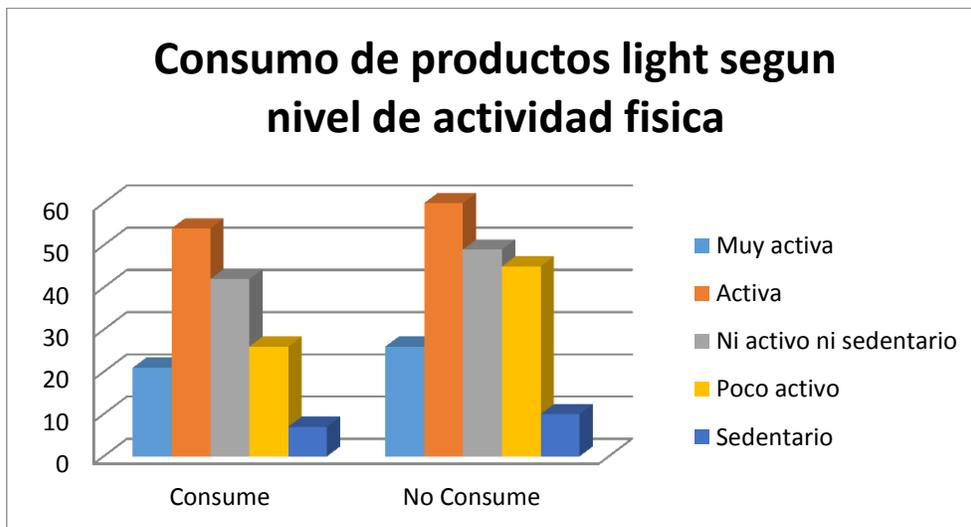


**Análisis:** la zona occidental es líder en el consumo de productos light, debido a que el 65% de la población encuestada consume dichos productos, seguido de la zona oriental con un 52% y finalmente la zona central que el 42% de la muestra poblacional consume productos light, cabe recalcar que aunque el porcentaje de consumo sea menor, la concentración de la población en la zona central hace que las compras de productos light sean mayores en esta área.

#### 7. Nivel de actividad física de las personas que consumen o no productos light

Nivel de actividad física	Consume	No Consume
Muy activa	21	26

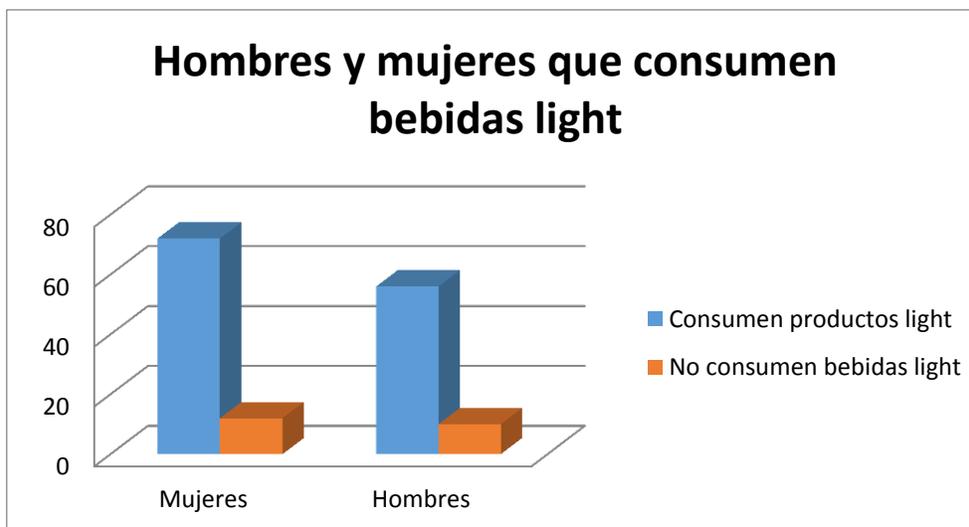
Activa	54	60
Ni activo ni sedentario	42	49
Poco activo	26	45
Sedentario	7	10
Total	150	190



**Análisis:** de acuerdo al estudio realizado la mayor parte de los encuestados se consideran personas activas o ni activas ni sedentarias, y evaluando los porcentajes las personas con estos niveles de actividad física son generalmente los que más productos light consumen al igual que las personas que se suponen muy activas. Pero de igual manera no se descarta que personas con bajos niveles de actividades consuman productos light aunque sea en menores porcentajes.

#### 8. Hombres y mujeres que consumen bebidas light

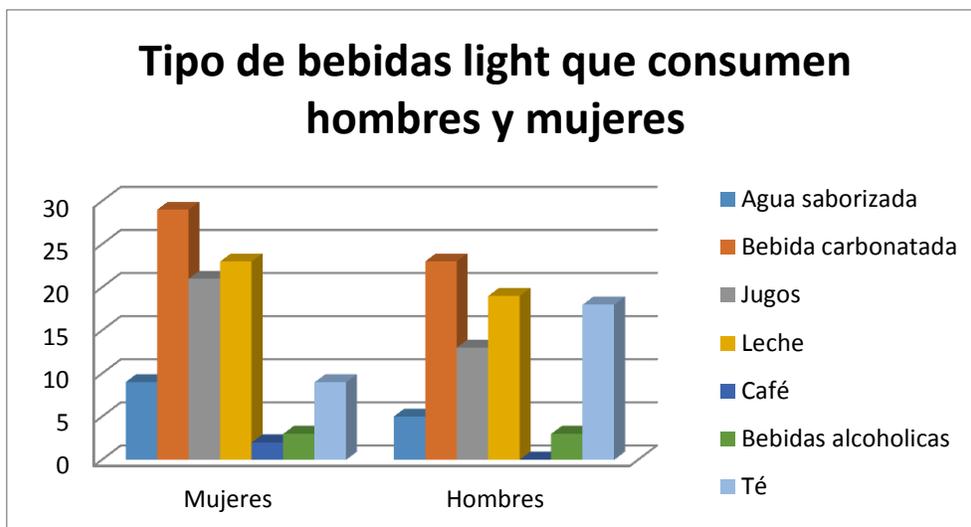
Alternativas	Mujeres	Hombres
Consumen bebidas light	72	56
No consumen bebidas light	12	10
total	84	66



**Análisis:** del total de la población encuestada solo un cierto porcentaje consume productos light y de esta división también hay personas que consumen bebidas light. El 85% de las mujeres que consumen productos light también consumen bebidas light, un porcentaje igual al de los hombres que consumen estos artículos. Es decir que el consumo de bebidas light no es cuestión de género.

#### 9. Preferencia de bebidas light por hombres y mujeres

Alternativas	Mujeres	Hombres
Agua saborizada	9	5
Bebida carbonatada	29	23
Jugos	21	13
Leche	23	19
Café	2	0
Bebidas alcohólicas	3	3
Té	9	18
Otros	3	1
Total	99	81

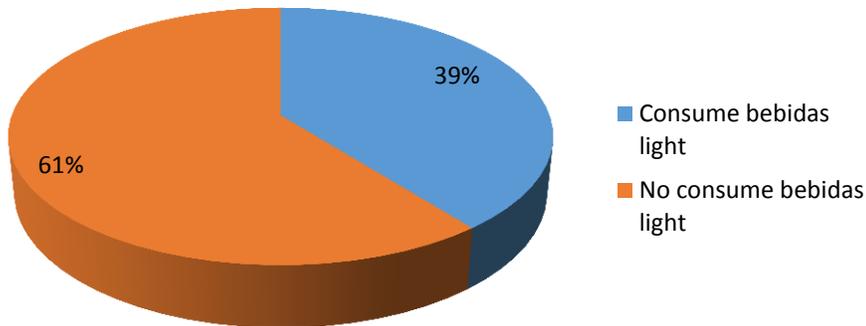


**Análisis:** los tipos de bebidas que consumen hombres y mujeres tienden a ser iguales, la mayor parte de la población consume bebidas carbonatadas light, seguidos por leche baja en calorías. Los hombres a diferencia de las mujeres en tercer lugar consumen concentrados de té y las mujeres prefieren jugos. Y ambos dejan en últimos lugares los cafés, bebidas alcohólicas y aguas saborizadas.

#### 10. Nivel de consumo de Coca Cola Light por parte de los consumidores de bebidas light.

Alternativas	Frecuencia
Consume bebidas light	59
No consume bebidas light	91
Total	150

## Consumo de Coca Cola Light por consumidores de bebidas light

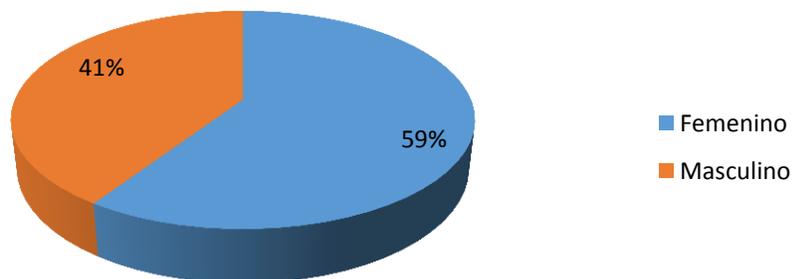


**Análisis:** del total de personas que si consumen productos light y que consumen bebidas light solamente un 39% consumen la marca Coca Cola Light. El otro 61% prefiere otro tipo de bebidas.

### 11. Genero que consume más Coca Cola Light

Genero	Frecuencia
Femenino	35
Masculino	24
Total	59

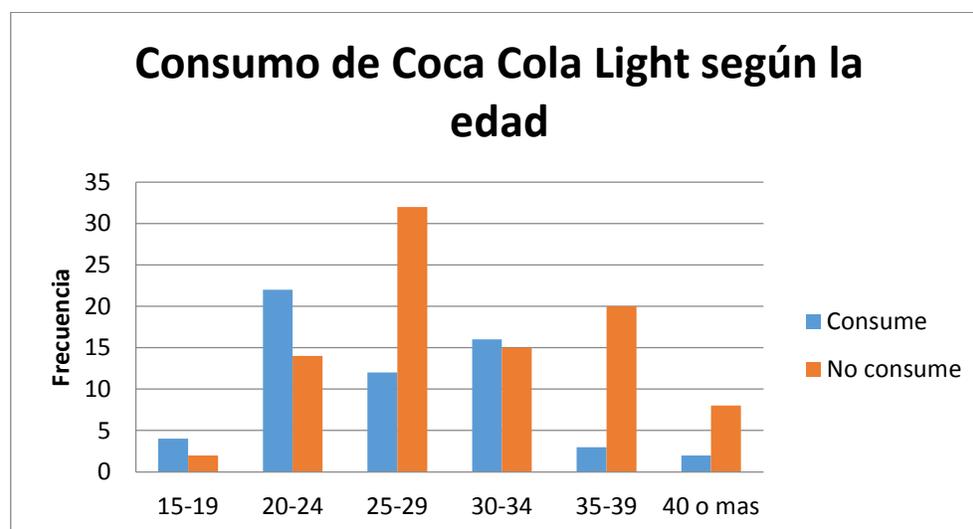
## Genero que consume más Coca Cola Light



**Análisis:** a pesar que el consumo de bebidas light es muy común en hombres y mujeres, se logra marcar una diferencia en cuanto al consumo de la marca Coca Cola Light, esto porque las mujeres consumen el 59% del total del producto y los hombres un 41%.

### 12. Edad de los consumidores que prefieren Coca Cola Light

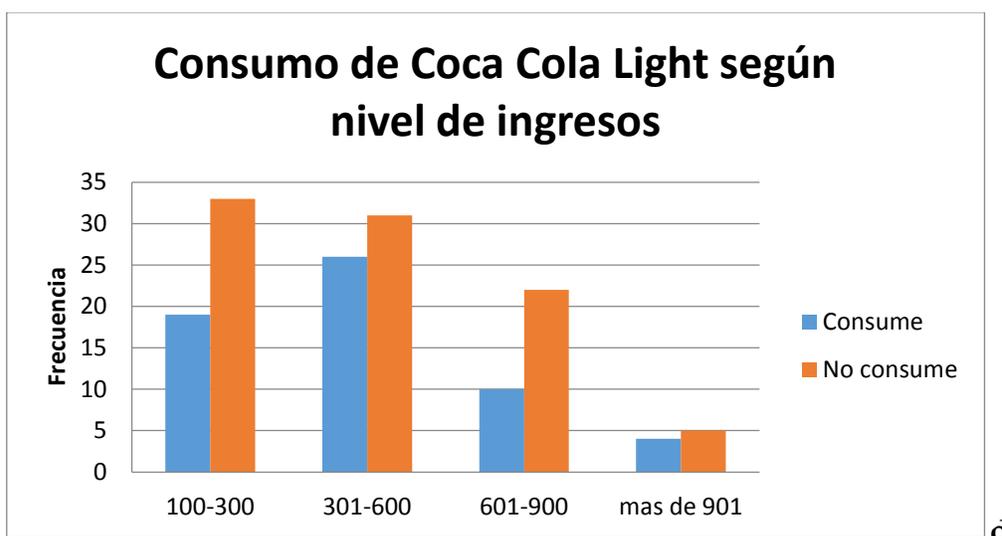
Edad	Consume	No consume
15-19	4	2
20-24	22	14
25-29	12	32
30-34	16	15
35-39	3	20
40 o mas	2	8
total	59	91



**Análisis:** la mayor parte de los consumidores de Coca Cola Light son jóvenes de 20 a 24 años de edad, seguido por adultos jóvenes de 30 a 34 años. Y los que menos consumen la marca son personas de 25 a 29 años y de 35 a 39 años.

### 13. Nivel de ingresos de los consumidores de Coca Cola Light

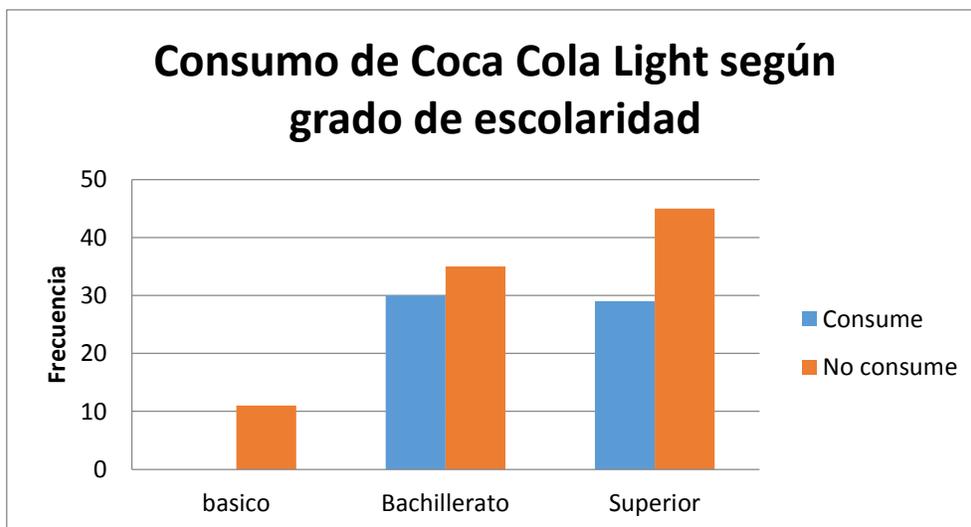
Nivel de ingresos	Consume	No consume
\$100.00-\$300.00	19	33
\$301.00-\$600.00	26	31
\$601.00-\$900.00	10	22
más de \$901.00	4	5
Total	59	91



**Análisis:** la mayor parte de los consumidores de Coca Cola Light son los que sus ingresos rondan entre los 100 y 300 dólares, seguido por personas con salarios de 301 a 600 dólares y las personas que menos compran la marca son las personas con salarios superior a las 601 dólares.

#### 14. Grado de escolaridad de los consumidores de Coca Cola Light

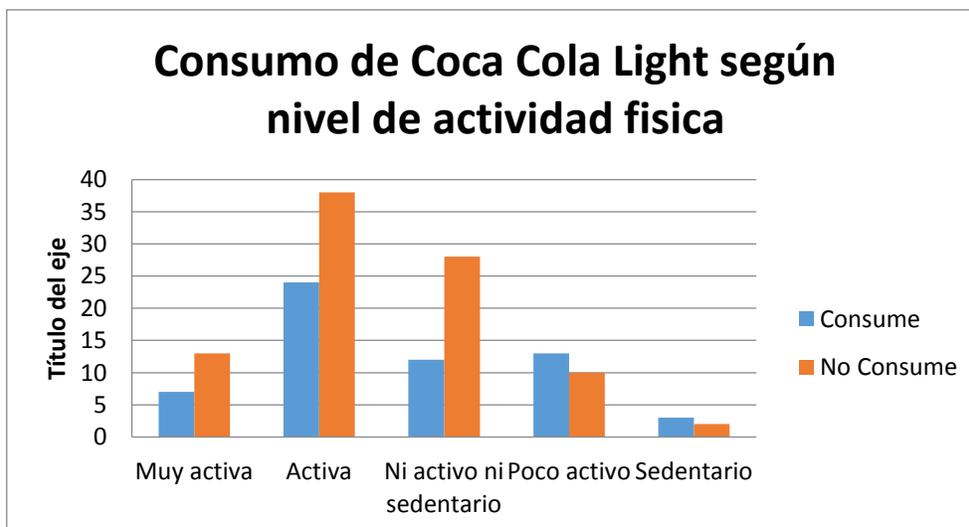
Grado de escolaridad	Consume	No consume
Básico	0	11
Bachillerato	30	35
Superior	29	45
Total	59	91



**Análisis:** a diferencia de la compra de los productos light, entre mayor sea el grado de escolaridad así es el consumo de Coca Cola Light, generalmente los consumidores son bachilleres o universitarios sin finalizar los estudios de educación superior, seguido de personas con estudios superiores culminados.

#### 15. Nivel de actividad física de los consumidores de Coca Cola Light

Nivel de actividad física	Consume	No Consume
Muy activa	7	13
Activa	24	38
Ni activo ni sedentario	12	28
Poco activo	13	10
Sedentario	3	2
Total	59	91

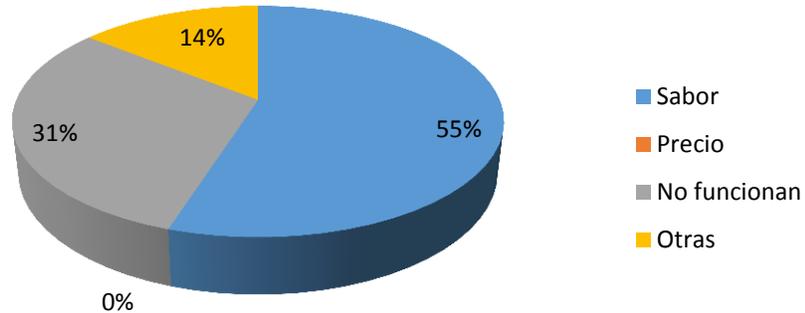


**Análisis:** la mayor parte de los consumidores de Coca Cola Light son personas que se consideran activas, sin embargo, -de manera porcentual- del total de personas sedentarias que se entrevistaron más del 50% consumen la marca al igual que las personas poco activas. Y tan solo el 38% de los consumidores son personas activos y menor aún muy activos.

#### 16. Por qué los consumidores de productos light no consumen bebidas carbonatadas light

Alternativas	Frecuencia
Sabor	50
Precio	0
No funcionan	28
Otras	13
Total	91

## Por qué los consumidores de productos light no consumen Coca Cola Light



**Análisis:** del total de consumidores de productos light una gran cantidad se niega a adquirir Coca Cola Light, esto debido principalmente a que no les es agradable el sabor, a que consideran que no les funciona en sus necesidades u otras opciones en las cuales entran creencias sobre el consumo, por ejemplo que “son dañinas para la salud, que son más dulces y hasta más azúcar tiene”

## Anexo 9.

### Matriz de congruencia

<b>TEMA:</b> Insight publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light en El Salvador, caso Coca Cola Light.				
<b>Planteamiento del Problema:</b> ¿En qué medida los insights publicitarios impactan en el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas carbonatadas light en El Salvador, caso Coca Cola Light?				
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Identificar el impacto de los insight publicitarios en el consumidor de bebidas carbonatadas light marca Coca Cola Light de El Salvador.				
<b>Unidades de análisis:</b> hombres y mujeres que consuman bebidas carbonatadas light en El Salvador				
Objetivos	Variables	Operacionalización	Dimensiones	Indicadores
1 Indagar si en la publicidad de bebidas carbonatadas light marca “Coca Cola Light” se utilizan insight publicitarios como herramienta de persuasión.	VI: insight publicitarios	El insight publicitario, en primera instancia, es reconocimiento y descubrimiento. Por ello, es un recurso de eficacia para confrontarse con el consumidor-comprador e involucrarlo en el mensaje, a través del medio idóneo, es la experiencia del ser humano como consumidor, escondida en sus actos.	*Insight. *Insights publicitarios. *comportamiento del consumidor. *rol del consumidor *Medios de comunicación	*Uso de la publicidad con enfoque al consumidor *Necesidades del consumidor. *Expectativas del consumidor. *frustraciones del consumidor.
	VD:	Métodos utilizados		*Reciprocidad

	herramientas de persuasión	con el fin de crear una influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos de una persona o un grupo de personas.		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Compromiso</li> <li>*Aprobación Social</li> <li>*Empatía</li> <li>*Autoridad</li> </ul>
2. Identificar el perfil de los consumidores de bebidas carbonatadas light en El Salvador para conocer al segmento al cual se debe dirigir la publicidad.	VI: perfil del consumidor	Descripción de las características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de consumidores de una categoría de productos.		<ul style="list-style-type: none"> <li>*Edad</li> <li>*Género</li> <li>*Nivel Socioeconómico,</li> <li>*Ocupación</li> <li>*Ingreso,</li> <li>*Escolaridad</li> <li>*Gustos</li> <li>*Percepción</li> <li>*Preferencias</li> <li>*Confianza</li> <li>*Actividad</li> <li>*Intereses</li> <li>*Actitudes</li> </ul>
	VD: publicidad	Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Consumo de bienes y servicios</li> <li>*Técnicas de Propaganda.</li> <li>*Medios de comunicación</li> <li>*Técnicas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Frecuencia de consumo.</li> <li>*Elección de medios de comunicación.</li> <li>*Posicionamiento</li> </ul>

		de técnicas de propaganda.	comunicación	
3. Medir el impacto que se genera en la imagen y conciencia de marca en los consumidores de bebidas carbonatadas light, con el uso de los insight en la publicidad.	VI: Insight publicitarios	El insight publicitario es un recurso creativo que consiste en la detección de una situación puntual de la vida cotidiana, común para un determinado grupo de personas, con el fin de penetrar en el mundo del consumidor. A su vez, pretende lograr una identificación del público hacia la marca, con el objetivo de generar un estrecho vínculo entre ambos.	*Actividades comunes entre grupos.  *Razón de consumo *Creación de vínculos *Fidelización	*Lugar de compra *Ocasión de consumo *Atributos del producto. *Productos sustitutos.
	VD: imagen y conciencia de marca	Imagen de marca: La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto	*Identidad de marca. *Representaciones mentales *Reconocimiento *Recordación	*Creencias *Asociaciones a la marca *Sentimientos y juicios asociados  *Características de la marca.

		<p>de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa</p> <p>Conciencia de marca: Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad.</p> <p>Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos</p>		*Características del producto.
4. Analizar cuáles son los Insight publicitarios más efectivos para posicionarse en la mente del consumidor de bebidas	VI: Consumidor de bebidas carbonatadas Light	Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades, que para bebidas carbonatadas cumplen con ciertas	*Demanda de bienes y servicios. *Agente económico con necesidades *Estilo de vida.	*Perfil del consumidor de bebidas carbonatadas light

carbonatadas light en El Salvador.		características particulares en su estilo de vida.		
	VD: Tipos de insight publicitarios	Los insight se clasifican de acuerdo a sus dimensiones culturales: *Los Insights Madres, nucleares o Insights de la gran verdad. *Los Insights Prácticos o Intermedios * Los Insights Mayéuticos o Automáticos	*El universo insight. *planeta insight *hombre insight *Sociedad insight	Consumidores que se identifiquen con: *una gran cantidad de personas pero no de manera personal. *Dogmas *Esoterismo *incomprensible (mitos y leyendas) *Climas *Ambiente (comparaciones comunes) *Anatomía *Conductas *Manías *Tecnología (de mercado) *Fantasías (los sueños) *Costumbres *Creencias *Cultura *Valores

