



Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIONES

Diseño Gráfico Publicitario

**“EL efecto de la estrategia visual en los spots de televisión de la marca
Coca-Cola sobre las familias del sector A y B de Lima en el año 2018”**

Proyecto de investigación

ARIANA SALAZAR MASABEL

Lima- Perú 2017

Introducción

La evolución de las estrategias comunicacionales de la marca ha ido progresando del mismo modo como lo ha hecho la sociedad. Adaptarse a las formas y normas de comunicación es esencial para las empresas y marcas que quieren ocupar un buen sitio en el mercado.

Crear una buena estrategia visual de comunicación social no es fácil, existen muchos factores que los comunicadores deben tomar en cuenta a la hora de elaborar una campaña publicitaria, no existe un modelo a seguir para que los resultados sean buenos, estos resultados serán eficaces dependiendo de la estrategia que se emplee para el cumplimiento de las metas propuestas.

La importancia del tema es dar a conocer las diversas estrategias de comunicación que ha empleado esta marca conocida a nivel internacional y como ha logrado el éxito. Al conocer diversas estrategias de comunicación estimulará al comunicador a ser más creativo, original, para crear campañas de comunicaciones exitosas, enfocadas a las familias de Lima.

Se eligió Coca-Cola porque es una marca competitiva y se tomará como referencia sus spots de televisión, esta marca ha sabido diseñar estrategias adecuadas a la historia y a lo social, acercase al público que es muy variado, competir y a la vez ser parte de un referente publicitario para la competencia. Coca-Cola es innovadora y creativa en los mensajes que siempre transmite.

Las campañas suelen ser recordadas, su imagen es identificable y sus mensajes brindan aspectos optimistas de la vida, su lema siempre está ligado a la felicidad. Han pasado de lo real a la felicidad, sabiendo hacer uso de los pequeños detalles de la vida unido a la rutina del día a día. Si la felicidad está en las pequeñas cosas de nuestra rutina, y Coca-Cola da la felicidad, al final estará en los hábitos diarios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción

El presente proyecto de investigación titulado “EL efecto de la estrategia visual en los spots de televisión de la marca Coca-Cola sobre las familias del sector A y B de Lima en el año 2018” responde a la problemática en la que la mayoría de las familias consumidoras del producto no son conscientes del efecto que causa en ellas los spots de televisión.

Por otro lado los spots muestran debilidades y tensiones de la vida cotidiana, afirman que el bienestar emocional es una condicionante para ser feliz y que la felicidad y la salud emocional dependen de uno mismo; por otro lado se pueden encontrar amenazas porque las personas pueden olvidar lo importante de refrescar los momentos y darse una oportunidad todos los días de encontrar un espacio para reconocer la grandeza de la vida.

Coca Cola es una bebida que pretende incitar las emociones de las personas, la marca presenta una serie de fortalezas y oportunidades ya que esta llega al corazón del consumidor mediante increíbles y persuasivos momentos familiares, presenta distintos modelos de familia para asegurar que no existe una fórmula única para conseguir la felicidad, tiene una visión actual de la sociedad, los spots son comprometidos con la humanidad, presentan conceptos y valores que de alguna manera incitan al consumo del producto y el interés por la empresa.

Tras analizar las debilidades y amenazas podemos hacer la siguiente investigación de cómo influye la estrategia visual de los spots de televisión a las familias limeñas

Formulación del problema

Teniendo en cuenta que la situación problemática tiene múltiples factores, se decidió escoger como principal problema: Determinar el efecto de la estrategia visual en los spots de televisión de la marca Coca-Cola de las familias, como ámbito: sector A y B de Lima con el actual año de estudio 2018.

El problema de investigación se formula de tal manera: ¿Cómo influye la estrategia visual de los spots de televisión de la marca Coca-Cola en las familias del sector A y B de Lima en el año 2018?

Objetivos de la investigación

Como objetivo principal de la investigación se propone un análisis general de como los spots de televisión son percibidos por las familias de Lima y de qué manera esto influye en su elección y preferencia por la marca.

Objetivo específico es conocer la clave base de la estrategia publicitaria televisiva que ha proporcionado el éxito en todo este tiempo.

Justificación

Esta investigación se basará en las publicidades televisivas de Coca-Cola durante la actualidad que afectan las emociones de los miembros de las familias, analizando desde que punto de vista perciben la marca e investigando los elementos de marketing utilizados en los spots por la marca para llegar de una forma positiva a la mente de los consumidores, logrando mantenerse como empresa líder a lo largo de los años.

Viabilidad

Se cuenta con recursos para proceder efectivamente con la investigación, con equipos electrónicos (computadoras) con acceso a internet, se ha recopilado temas que se explicaran con precisión. Las fuentes empleadas han sido bibliografía impresa, fuentes de internet y archivos de video (ejemplos de campañas) también se consultó en la página de Coca-Cola, documentos, artículos y blogs relacionados.

Así también estamos en la capacidad de afrontar con todos los gastos necesarios para los procesos de la información (encuestas) indispensables en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, con el tiempo suficiente que requiera el mismo, como también los gastos provenientes del desplazamiento a diversas locaciones para los estudios de campo, entrevistas, artículos de oficina, fotocopias y demás gastos necesarios para nuestro proyecto de investigación.

Marco metodológico

Diseño de Investigación:

La presente investigación es de enfoque cualitativo, para entender y conocer más de nuestra situación. Se ha desarrollado una técnica descriptiva, donde se ha examinado las características principales del problema escogido

Diseño no experimental: Ya que se hace sin manipular intencionadamente alguna de las variables, pues los efectos generados entre ellas, existen.

Corte transversal: Puesto que se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

Supuesto

El éxito de la empresa Coca-Cola se basa en la estrategia televisiva enfocada al tema felicidad y unión. Investigar como la marca transmite mensajes dándole con este concepto a las familias del sector A y B de Lima.

Supuestos específicos:

- Demostrar que los spots televisivos puedan influir de una manera positiva en las familias de Lima, dándoles un buen mensaje y prefiriendo la marca

Operacionalización de Categorías

Categorías:

Dependiente: Estrategia publicitaria visual

Independiente: Familias del sector A y B de Lima

Subcategorías

Estrategia Publicitaria

Preferencia del consumidor

- Tiempo de influencia

Estrategia visual

- Publicidad
- Imagen

- Color

Estrategia de marca

- Percepción

Empresa

- Ventas
- Consumo
- Historia
- Envases

Público Objetivo

- Familias del sector A y B de Lima
- Comportamiento del consumidor

Lima

- Reseña
- Zonificación
- Población

Población, muestreo y muestra

Determinado por el conjunto de elementos y sujetos a los cuales se les realizará las observaciones e investigaciones para obtener las características y cualidades necesarias para comprobar el supuesto.

La población está conformada por las familias del sector A y B de Lima. La muestra será un total de 12 familias

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevistas a profundidad: Esta entrevista se dará al gerente general, para que nos explique todo el proceso de investigación de mercado y la estrategia de servicio aplicada actualmente. Entrevistas a las familias: Se realizará con las

muestras de familias para conocer opiniones, necesidades y su relación con la marca.

Una vez finalizada la etapa de investigación las técnicas, se clasificarán, relacionarán, y manejarán con gráficos, para lograr entender la relación de las categorías y obtener mejor conocimiento de los temas esperados.

Aspectos éticos

La actual investigación está orientada en la búsqueda de la realidad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la anunciación de resultados, los cuales se desarrollarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.