

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, CARRERA DE PUBLICIDAD

CONOCIMIENTO DEL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO TELEVISIVO DE LA MARCA COCA COLA EN JÓVENES ADULTOS ENTRE LOS 20 A 35 AÑOS, ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023.

MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

ESTUDIANTE

ADRIANA ROJAS MADRIGAL

TUTOR: KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSE COSTA RICA, MARZO, 2023

Tabla de contenido

Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Antecedentes Internacionales	23
Antecedentes Nacionales	26
Diseño Gráfico	32
Historia del diseño gráfico	33
Importancia del diseño gráfico	34
Elementos	34
Forma	35
Colores	36
Imágenes	36
Psicología del color	37
Tipografías	38
Con serifa	38
Sin serifa	38
Itálica	39
Display	39
Tipografía Coca Cola	39
Composición	40
Publicidad	40
Estrategias publicitarias	41
Medios publicitarios	42
Marketing	42
Comportamiento del consumidor	43
Televisión	43
Comunicación	44
Medios	44
Tipos de comunicación	45
Importancia de los medios de comunicación	46
Población	48

Muestra.....	48
Tamaño.....	49
Características de inclusión.....	49
Características de exclusión	51
Entrevista.....	54
Encuesta	55
Entrevista al experto #1: Sophie Miller.....	59
Entrevista al experto #2: Diseñador Gráfico	64
Variable 1. Elementos del diseño gráfico.....	86
Variable 2. Estrategias publicitarias.....	87
Variable 3. Medios.	87
Variable 1. Elementos del diseño gráfico.....	88
Variable 2. Estrategias publicitarias.....	88
Variable 3. Medios.	89
Historia de la marca Coca Cola.....	90
Análisis FODA de la marca Coca Cola.....	91
Producto	92
Imagen de marca	92
Características y beneficios del producto.....	95
Visualización en el punto de venta.....	95
Precio.....	97
Plaza	97
Promoción	97
Competencia.....	97
Competencia Directa.....	98
Competencia Indirecta.....	100
Objetivo de comunicación.....	102
Segmentación	102
Elección de medios.....	113
Redes Sociales:.....	114
Presupuesto de pauta	115

Presupuesto de producción.....	115
Apéndice 1: Entrevista representante Coca Cola	120
Apéndice 2: Entrevista al diseñador gráfico.....	122
Apéndice 3: Encuesta.....	126

Tabla de figura

Figura 1. Logos de Coca Cola.....	93
Figura 2. Etiqueta Coca Cola Regular.....	93
Figura 3. Etiqueta Coca Cola Zero.....	94
Figura 4. Envases Coca Cola hasta el 2007.....	94
Figura 5. Botellas de Coca Cola.....	95
Figura 6. Punto de Venta.....	96
Figura 7. Punto de Venta en pasillo	96
Figura 8. Imagen campaña publicitaria para Halloween.....	99
Figura 9. Imagen publicitaria de Big Cola	100
Figura 10. Imagen publicitaria de la bebida Alma	102
Figura 11. Etiqueta 1.	105
Figura 12. Etiqueta 2.	105
Figura 13. Etiqueta 3.	105
Figura 14. Etiqueta 4.	106
Figura 15. Etiqueta 5.	106
Figura 16. Etiqueta 6.	106
Figura 17. Ejemplo de post y etiquetas 7.	107
Figura 18. Posteo Facebook e Instagram 1.....	107
Figura 19. Posteo Facebook e Instagram 2.....	108
Figura 20. Posteo Facebook e Instagram 3.....	108
Figura 21. Posteo Facebook e Instagram 4.....	109
Figura 22. Posteo Facebook e Instagram 5.....	109
Figura 23. Posteo Facebook e Instagram 6.....	110
Figura 24. Posteo Facebook e Instagram 7.....	110
Figura 25. Posteo Facebook e Instagram 8.....	111
Figura 26. Posteo Facebook e Instagram 9.....	111
Figura 27. Posteo Facebook e Instagram 10.....	112

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de poder conocer el impacto del diseño gráfico televisivo que ha tenido la marca Coca Cola en los estudiantes de 20 a 35 años de edad en San José durante el primer cuatrimestre del 2023. Se compone de seis parte subdivididas en temas cada una con información relevante para la investigación que ayudan a formar un trabajo más sólido, así como también poner en práctica el fenómeno estudiado.

En el capítulo uno de la investigación, se formaron las bases de la investigación para poder iniciar con una debida construcción. El presente punto continente el planteamiento del problema que ayuda a poder conocer de una perspectiva diferente la necesidad puntual de la investigación, así como también los objetivos quienes son los que marcan la pauta de la investigación, justificación, antecedentes tanto nacionales como internaciones que son de ayuda para poder conocer que se han escrito otras personas a cerca de temas similares y, por último, las proyecciones.

Seguidamente en el capítulo dos se crea y fundamenta el marco teórico, consiste en ser una guía con información para el lector, con diferentes enfoques y perspectivas para poder dar a entender más sobre el tema. Ya que en este capítulo es donde se podrán evacuar dudas puntuales sobre temas y subtemas relevantes para la investigación. Dentro del capítulo vienen conceptos como Diseño gráfico, medios, elementos gráficos, entre otros.

En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, y es donde se va a terminar de formar el cuerpo de la investigación ya teniendo en consideración cada punto, en este capítulo se determina el enfoque, diseño, la muestra y los instrumentos para recolectar la información más importante para la investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de datos, en este capítulo es donde se estudia la información recolectada gracias a la encuesta y entrevistas realizadas por expertos en el área y consumidores de la marca. Dicha información va a ser muy importante para el éxito de la investigación.

Al tener el análisis de todos los datos, en el quinto capítulo de la investigación se van a presentar las conclusiones y recomendaciones de la investigación de manera objetiva para primeramente conocer la perspectiva del consumidor, así como también tener los datos para que puedan ser utilizado para implementar en el futuro.

Cómo último capítulo se presenta la estrategia creativa, que se forma gracias al capítulo cuatro y cinco de la investigación, permitiendo crear un concepto atractivo. Aquí se podrá encontrar y tomar en cuenta con la información más relevante de la marca como el análisis situacional, el producto, la competencia, target y la implementación creativa.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Conocer el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la comunicación es una de las ramas más importantes para poder transmitir un mensaje, ya sea verbal o no verbal. Esto porque permite que las personas puedan expresarse de diversas formas ya sea por medio de las ideas, los sentimientos y también los pensamientos. Por eso se puede afirmar que la comunicación se presenta en una serie de elementos que lleva a los humanos a razonar y que no basta solo hablar; si no que se puede ir más allá.

La comunicación está en todo y por esa razón conforme los años se han ido desarrollando diferentes formas de transmitirla. Menciona Adriana Morales (2019):

La comunicación es un proceso que nos permite intercambiar información y establece un tipo de relación social con quienes nos rodean. Por tanto, se trata de un acto dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso” (parr.1)

Por tanto, se puede decir que el acto de la comunicación se presenta de forma correcta cuando el receptor recibe el mensaje y lo interpreta de forma en la que se puede llegar a una respuesta para quien lo está brindando en este caso sería el emisor. Así como también se puede tomar como un proceso de retroalimentación de información brindada por parte del receptor al emisor y poder llevar a cabo mejores resultados si así lo desea.

Para que el receptor pueda recibir la información existen nuevas estrategias y formas; sin embargo, cabe mencionar que principalmente se realiza por medio de la publicidad y los medios de comunicación que utilizan. Antes de entrar en contexto con ellos es necesario saber la importancia de la publicidad sobre la comunicación. Valentina Giraldo (2019) menciona:

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a realizar una compra (par. 6)

Es decir que gracias a la publicidad, se tiene una definición ilimitada para poder producir ideas que lleven al éxito de un producto, servicio o persona al éxito de lo que se está publicando, ya que

los receptores son los que por medio de esa comunicación deciden si es de su agrado o no, también si entra dentro del target definido y tiene una buena respuesta.

Para tener una respuesta o su distribución se utilizan los diferentes medios de comunicación, los seres humanos por su naturaleza son seres sociales lo que quiere decir que no pueden estar incomunicados y que los lleve a conectarse con el medio que los rodea y es donde entran los medios de comunicación. Tal como menciona Emilia Domínguez (2019):

Los medios de comunicación (“mass media”) son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p.16)

En cuanto a su importancia para la sociedad, su función principal es ser los emisores para todos los seres humanos que ocupan una comunicación con el medio o bien para que ellos reciban aquello que alguna marca le quiere comunicar. Su misión es informar, entretener y formar a quienes los están viendo u oyendo, como, por ejemplo, la radio tiene diferentes formas de presentarse am y fm, en donde cada emisora define su objetivo de que es lo que quiere comunicar, pues existen frecuencias únicamente de noticias nacionales, otras solo de entretenimiento, religiosas, de fútbol entre otras. Así como también existen emisores en las que su frecuencia es dividida por secciones donde comparten diferentes tipos de contenido como música, noticias e información importante, novedades, chismes entre otros.

A nivel de general, los medios de comunicación masivos son la televisión, la radio, periódicos, exteriores, revistas, cine y el internet. Conociendo un poco más sobre ellos y su funcionalidad en masa para atraer a las diferentes poblaciones; a nivel de comunicación en varios aspectos se necesita un diferente atractivo visual de esta forma poder captar al cien por ciento la atención del receptor. Es ahí donde el diseño gráfico se a la ecuación junto con la publicidad, la comunicación y los medios para poder terminar de brindar el detalle acabado final al mensaje que se quiere transmitir.

El diseño gráfico no solo son dibujos bonitos, o manchas en una hoja, valla o publicación que se ve en redes sociales, si no va más allá. El diseño gráfico es parte del día a día ya que permite

en diferentes contextos combinar la imaginación, creatividad, libertad de expresión en un mismo instante. Y para llegar a ese resultado una marca, persona o proyecto necesitan tener una necesidad que deseen comunicar y que, de esa forma, se pueda crear. Pero antes es importante conocer el concepto sobre el mismo. Anna López (2022) menciona que:

El diseño gráfico es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente idea. Su objetivo es crear una representación visual con un sentido de orden y claridad haciendo que las personas entiendan el mensaje. (párr.3)

Conociendo la definición del diseño gráfico, se puede tener claro que está presente todo. Es un brazo fundamental al momento de crear cualquier tipo de comunicación visual para personas o marcas y de esa forma va a generar una interacción con los receptores. Y no es únicamente algo bonito que se ve puesto, si no que tienen siempre una intencionalidad.

Tomando en cuenta los diferentes factores que se han evaluado se puede mencionar que en elementos como la comunicación, la publicidad, los medios para transmitir y el diseño gráfico vienen de la mano para construir una base de buena transmisión del mensaje. Al tener en cuenta los siguientes se puede pasar al último factor como el tiempo, se inició no hace mucho un tiempo de cambios drásticos que viene acompañado de consumidores más estrictos.

Las nuevas oportunidades traen nuevos cambios y también nuevas formas para crear los tipos de comunicación, el ahora son los jóvenes y las oportunidades de crecimiento se encuentran en ellos. Por lo cual invita a las pequeñas y grandes marcas, personas o bien servicios a pensar distinto donde la mejor opción es brindar todo el tipo de información de forma más cercana a ellos y es donde los medios digitales como Instagram, Tiktok, y los demás entran a ser partícipes de una nueva era.

Con base en lo expuesto, se puede entender la importancia de realizar la investigación para permitir conocer los impactos sobre el diseño y el medio de comunicación televisivo. Por esta razón, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo General

Conocer el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos gráficos que utilizan en los comerciales de la marca Coca Cola.
- Analizar las estrategias publicitarias utilizada por Coca Cola en los Medios Televisivos.
- Definir los medios de comunicación que consumen los jóvenes de 20 a 35 años en la UIA.

Justificación

La publicidad al paso del tiempo se ha ido convirtiendo en un elemento indispensable para el funcionamiento de la sociedad, ya que es parte del sistema de comunicación al informar a las personas sobre la disponibilidad de productos o servicios. La publicidad logra justamente eso, que un público meta se interese por los productos, así como también los guía para que los consuman utilizando una estrategia y un mensaje de comunicación perfecto para que todo aquello que el emisor quiera transmitir el receptor lo reciba y acepte de la mejor forma.

Ahora bien, muchas personas consideran a la publicidad como una comunicación que persuade al consumidor, ya que su finalidad es poder entrar a la mente del mismo. Para eso, se utilizan diferentes medios y métodos audiovisuales, como la televisión. Pero antes de entrar profundo a ver los elementos que pueden llevar al éxito comunicativo es importante saber cómo puede la publicidad impactar en empresas para lograr objetivos puntuales.

Lizbeth Mendoza (2017) menciona: “Las empresas cuentan con un mercado completamente dinámico en todo aspecto y mucho más al emplear herramientas digitales. Si bien existen una amplia variedad de herramientas se deberá considerar aquellas que sean adecuadas para mejorar manera a la empresa.” (parr.79)

Las empresas al tener un mercado dinámico y competitivo, la mejor opción es crear una estrategia enfocada a su beneficio y siempre utilizando los mejores recursos. Ahora bien, muchas empresas se quedan en su mente con los medios tradicionales pero también importante hacerlos reconocer que los tiempos son distintos y los consumidores son cada vez más estrictos. Por lo cual es necesario tener en cuenta las tácticas necesarias para captar la atención del posible comprador, y, de esta manera, crear el posicionamiento deseado para que puedan ir creciendo como empresa.

Ahora, la publicidad como medio de comunicación le ofrece a las empresas establecer una campaña que esté conectado en todas direcciones. Al tener un mismo objetivo para llegar a un mismo punto es indispensable crear un camino en que las empresas puedan adquirir por parte de sus consumidores una percepción atractiva y positiva, o bien utilizar la oportunidad para poder mejorar una imagen negativa o bien replantearse lo que le estaban transmitiendo al mundo.

Si se toma en cuenta los beneficios que puede traer la publicidad bien aplicada se consideran los aspectos como resaltar sobre la competencia, ya que van a realizar una tendencia en la que las demás empresas van a querer seguir. Tomando en cuenta factores como los diseños, ediciones, ventas o bien el posicionamiento. Al estar al frente de una industria acompañada de una buena estrategia para su funcionamiento es lo que va a provocar resaltar de los demás.

Menciona Liliana B. Gonzáles (2017) que:

Que las empresas puedan encarar con éxito los retos que enfrentan día a día, ven la necesidad de desarrollar estrategias que les permitan mantenerse en el mercado, por tanto, giran su mirada a la eficacia y perfeccionamiento en los procesos de selección del talento humano (p.2)

Como parte de los elementos para mantenerse dentro del mercado, utilizando de forma eficaz sus estrategias, puede ser implementando diversos usos de los medios y métodos audiovisuales. La imagen que proyecta una empresa ante un público ya sea general o segmentado es de suma importancia. Por tanto, para la publicidad de la empresa es indispensable que conozca la audiencia, fije un presupuesto promocional, determinar qué tema promocionar y luego definir cuál va a ser el diseño de la campaña considerando sus medios.

El medio televisivo para las empresas son un factor determinante para llegarle a aquellas personas que siguen manteniendo su sintonía por medio de la televisión. Los diferentes canales y de relevancia propia en Costa Rica se encuentran en el enfoque de los noticieros como Teletica y Repetel. Ahora bien, para utilizar este medio se pueden encontrar varios escenarios como las personas que ven el anuncio completo por su atractivo visual, su contenido, o únicamente porque están enfocados en el canal. Esta el otro sector que su foco de atención es máximo de 5 segundos, si en ese intervalo de tiempo no se logra captar la atención del consumidor, el anuncio va a pasar desapercibido. Y, por último, se encuentran los consumidores de televisión que tienen el síndrome del tap, eso significa que pasan de canal tan rápido que al final no logran captar su atención en un solo elemento si no, en varios. Menciona M. Rivero (2022):

La televisión ha sido durante muchos años, la forma en que muchas empresas han enviado sus mensajes, y se han dado a conocer. Muchos anuncios publicitario de algunas marcas forman parte de la historia televisiva de cada nación, y en muchos

casos también, la publicidad en televisión ha sido pieza clave para crear el Brand del que muchas empresas se benefician en la actualidad. Y es que, en televisión el mensaje de una compañía lanza a través de la publicidad es unilateral, sin posibilidad de réplica inmediata, este hecho es de gran importancia, ya que la empresa se puede presentar a ojos de los espectadores como quiere que la reconozcan, por su calidad, por su saber hacer algo y prestigio.” (párr. 2)

Se puede afirmar que en definitiva, la televisión es una de las armas más poderosas que tienen los medios de comunicación para dar a conocer una empresa, así como también para presentar y dar la oportunidad de crear estrategias de marketing y publicitarias fuertes, estableciéndose como pilares determinantes para la compañía que los está solicitando.

Ahora, una vez justificado y comprendido que el desarrollo de la publicidad en las empresas, como los medios televisivos también son importantes para su desarrollo y crecimiento. Se debe comprender que el diseño gráfico juega un papel importante a nivel publicitario porque cada una de las cosas que se expuestas necesitan un llamado filtro de belleza, que es el que lleva el peso del atractivo visual. Para eso buscando referencias al respecto Itzel Gómez (2018) menciona que:

En todo objeto, donde la imagen y el diseño se ven implicados existe un proceso en el que la percepción funge un papel importante, ya que todas las personas reaccionan diferente a cada estímulo visual, esto depende de mucho factores como experiencias, formas de pensar, actitudes, entre otros , que hacen responder de cierta manera a los estímulos a los que se está expuesto. (p.3)

Con forme pase el tiempo y las tendencias, el ser humano siempre selecciona que es lo que quiere ver, o el mensaje que más le interese. Por eso de diferentes maneras deciden cuál material observar y cuál inconscientemente no quiere ver. El diseño gráfico y la publicidad van de la mano, son dos ramas de la comunicación que prácticamente no pueden vivir la una sin la otra. Porque para las campañas siempre se necesita una imagen diseñada a la medida y una estrategia para publicitar.

La imagen y el diseño gráfico remiten instantáneamente al receptor mediante lo que se les presenta, y definen a la imagen como el proceso de percepción que está expuesto al juicio del ser humano, así como también que el diseño gráfico consiste en ese proceso de creación de mensajes con un significado para el consumidor.

Y, por último, se tiene que comprender como el diseño gráfico trabaja en las campañas, si bien es cierto, como se ha visto en los párrafos anteriores, se necesita ese atractivo visual, por lo cual una campaña sin esa característica en el mercado no es bien vista a no ser que el sentido de la campaña sea en un tono básico que genere un impacto contrario en los consumidores que la están observando.

Se puede definir que las campañas publicitarias son un espacio en donde se trazan diversas estrategias, por medio de etapas y objetivos, donde se ven aplicadas a lo largo del tiempo. De igual forma se presenta gracias a los medios de comunicación que van a impactar a la sociedad misma, en donde quiera que se encuentren y sus circunstancias dependiente del mercado meta definido. Para Ana I. Barrera (2017):

cualquier campaña tiene como fin último hacer llegar un mensaje, entendible al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante, una información sobre la base de la que posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la compañía. (como se cita en Alejandro, 2014, p.36)

Así como afirma la cita anterior los objetivos de la campaña, con el razonamiento indicado y la información elaborada, las campañas publicitarias van venir acompañadas para poder cumplir en un estimado su misión primordial que es llevar el mensaje al consumidor, de la forma más adecuada, llamativa y apta.

En conclusión, se puede afirmar que en el ámbito de la comunicación y sus diferentes ramas podemos notar que todo está conectado. Para el beneficio de las empresas que tienen grandes o pequeñas marcas una buena campaña siempre va a ser significativo para su desarrollo, así como también interviene la publicidad y sus estrategias. Que el diseño es parte de su proceso para poder ayudar a impulsar todo aquello que quiere ser comunicado. Y, así, de esa manera unir los recursos

completos para que las empresas transmitan el sentimiento, pensamiento, y toda la emoción ya sea de su producto o de su servicio.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional consultado, es una tesis de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Xochimilco, en la división de Ciencias y Artes para Diseño. Realizada por Eloisa Guadalupe Fuentes Mayén, para optar para un Doctorado en Ciencias y Artes para Diseño en el año 2020. Su proyecto se titula: “El diseño gráfico: un diálogo constante”

Su pregunta de investigación se desarrolla de la siguiente manera ¿Cuáles son los nexos teóricos entre la retórica, hermenéutica, semiótica y estética que permiten comprender el proceso comunicativo del diseño gráfico como un discurso dialógico? Comprendiendo su enfoque en el planteamiento del problema Eloisa presenta su objetivo general. Para desagregar más puntualmente hacia cual ruta quiere llegar con los objetivos específicos que serían: Describir el carácter dialógico de la comunicación en el diseño gráfico, Describir desde la nueva retórica el diálogo argumentativo del diseño gráfico, describir desde la hermenéutica gadameriana y ricoeuriana el diálogo interpretativo del diseño gráfico. Describir desde la semiótica pragmatista el diálogo significativo del diseño gráfico. Describir desde la estética de lo cotidiano el diálogo sensible del diseño gráfico. Y por último, proponer una matriz metodológica que dé cuenta del proceso comunicativo del diseño gráfico como un discurso dialógico a partir de la interrelación entre la retórica, hermenéutica, semiótica y estética.

Su metodología empleada para la investigación es cuantitativa, ya que su meta es demostrar, medir o probar algo a través de la misma. Por lo cual establece un desarrollo de estructura de tesis en donde expone a lo largo de 5 capítulos la información primordial recolectada a lo largo de la investigación, donde se presentan ejemplos y casos de cada uno de ellos para validar la información puesta en la misma, haciendo énfasis en que las imágenes utilizadas son con fines demostrativos para los ejemplos para mantener una línea de análisis profundo.

E. Fuentes concluye indicando que su tesis se basa en un intento de hacer dialogar cuatro perspectivas sobre el discurso que rara vez se encuentran expuesta en conjunto, con el propósito que esto sirva para dar cuenta de una aproximación teórico metodológica del diseño gráfico. Ahora bien, esta tesis tiene relevancia en la investigación presente gracias a los aportes estructurados que

brinda sobre la importancia, bases, contexto del diseño gráfico a nivel general, y como los cambios se pueden tomar como oportunidades de crecimiento a través del dialogo.

En el segundo antecedente internacional, se obtiene de un artículo escrito por Elena Capapé en España, para Ediciones Complutense. En la Sección de Estudios sobre el Mensaje Periodismo en recibido el 13 de febrero de 2020 y aceptado el 3 de Abril de 2020. Con el título: “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019)”.

Sus palabras claves que se mencionan para el desarrollo del artículo son televisión, programación, audiencias, internet y streaming. Además que cuenta con un objetivo que se basa en conocer los cambios que se están produciendo en el modo de consumir contenidos televisivos y, al mismo tiempo, poder hacer una revisión histórica del proceso. De esa forma van a abordar una revisión documental amparada en conocer datos en el mercado como: la penetración del medio televisión, la evolución de las audiencias, de las cadenas televisión generalistas y de pago, así como en obtener información sobre la penetración de la tecnología y de las audiencias en plataformas digitales. Así como también van a profundizar sobre las plataformas y en la evolución que tengan en el mercado mediante un análisis histórico.

Su metodología de investigación es cualitativo, pues busca analizar desde el punto de vista cualitativo el caso de las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales en España para poder comprender cual ha sido su evolución histórica de forma paralela a la programación televisiva, esto le permitió analizar los casos concretos extraídos de la realidad para aproximarse al fenómeno estudiado. Además para asentar bases teóricas, que se ha partido ejecutar una importante investigación documental, amparada por los cuantitativos, la influencia de la tecnología de los hábitos de consumo, la evolución de estos y el estudio de las audiencias.

Para posteriormente concluir que el mercado televisivo vivía sus propias transformaciones: digitalización de señales, eliminación de la publicidad del ente público, procesos de concentración, asentamiento de la televisión de pago. Llegada de canales temáticos, etc. Este artículo es relevante para la investigación ya que se requiere ver el impacto que tiene la marca Coca cola en anuncios televisivos y como estos mismos medios van cambiando paulatinamente, así como también el consumidor ha dejado de consumirla cada vez más, es por eso que esta información va a ser de

gran ayuda para la investigación porque se puede mostrar que no es únicamente en Costa Rica, si no también alrededor del mundo.

Como tercer antecedente internacional se encontró una tesina de investigación, por la academia accelerating the world's research. Escrita por Ana Pérez Escoda en el año 2019. Como titular no oficial "De lo audiovisual a lo trasmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema". Y como nombre principal de la investigación sería "La comunicación en el escenario digital, actualidad, retos y prospectivas. Por la Universidad Católica de Loja".

En forma introductoria de la investigación puede resumirse en que la sociedad actual se ha ido denominando de distintas formas: digital, global de la información o del conocimiento, en función de cómo se ha interpretado el fenómeno de la eclosión de Internet, el surgimiento de la sociedad red y la importancia de la información. Así como también plantean desde las tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los avances más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social.

La metodología que utilizada en esta investigación es cuantitativa, pues su enfoque primordial era probar su teoría sobre la comunicación en el escenario digital presentado. Comprobando de esa forma que la tendencia de la convergencia actual se puede señalar como una clave para nuevas narrativas.

En modo de conclusión brindaron los datos encontrados manifestados por la necesidad enfocada en niños y jóvenes así como también evidencias que conforme avanza la tecnología así deberíamos avanzar nosotros o bien como lo mencionaron como un estallido de narrativas. Esta investigación es relevante para el desarrollo de la presente tesina porque vincula la era de la comunicación digital y es importante aprender y razonar sobre lo que está sucediendo en la actualidad, así como poco a poco se va realizando el cambio.

Como cuarto y último antecedente internacional se tiene un ensayo por la Doctora en Filosofía en un Mundo Global de la Universidad del País Vasco, Rita María Pérez recibido y

aceptado el 2018. Utilizando palabras claves como lenguaje simbólico, publicidad, semiótica y percepción. Con el titular “La publicidad como construcción semiótica”.

Se puede dar una pequeña introducción al ensayo iniciando con la publicidad, que es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de determinado producto. De esa forma cabe mencionar que el avance de la producción, en cantidad y en calidad, así como el aumento de la competitividad, constituyen grandes retos para los receptos, por lo que la publicidad tiene que buscar nuevas estrategias para atraer nuevo clientes

El ensayo es totalmente cualitativo ya que la información completa es un abordaje sobre la necesidad que buscan medir o bien ya se cómo comprar que la publicidad puede ser una construcción semiótica. Presentando referencias y estadísticas sobre el comportamiento de los consumidores al momento de un enfoque principal, que en este caso sería la publicidad y semiótica.

Dentro de sus conclusiones explican que los argumentos utilizados explican a profundidad el carácter semiótico de la publicidad y así por supuesto con la fusión que establece entre las imágenes, las palabras y las emociones. Debido a que comprende como viene el sentido de la publicidad, donde varios no comprenden el complejo tema. El presente ensayo es relevante para la investigación, ya que se puede contar con la perspectiva que se tiene sobre la publicidad y también otros puntos importantes como los de la semiótica.

Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente nacional, se tiene un artículo realizado para la revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica, realizada por Lidieth Garro Rojas y Liliana Solís Solís, en el año 2019. Mencionan que es un proyecto académico sin fines de lucro desarrollado bajo la iniciativa de acceso directo, el cual se titula “Ausencias y concentraciones en el universo mediático costarricense”.

El resumen principal de este artículo es que analizan las principales características del sistema de medios costarricense, en donde buscan la concentración y también la exclusión del uso del espectro radioeléctrico. En donde parte de sus resultados fueron recibidos por medio de llamadas

telefónicas, así como también a través de Internet y las redes sociales entre los meses de octubre 2018 a febrero del 2019.

Como se menciona anteriormente, la metodología utilizada por las autoras del artículo es cualitativa, ya que utilizaron los métodos de recolección de datos. Utilizando diferentes listados preexistentes de medios de comunicación. Parte de los datos que estaban recolectando era el tipo de medios como el televisivo, radiofónico, digital, prensa escrita y revistas. Otra de sus preguntas era la plataforma y la cobertura, dependiendo de la respuesta del consumidor.

A modo de conclusión para este artículo las autoras Garro y Solís mencionan que en Costa Rica existe un vibrante escenario de medios de comunicación, que es propio de una democracia que requiere garantizar a la ciudadanía la participación en las discusiones propias y diversas que hacen a una sociedad democrática. Este artículo se tomó como referencia para la investigación que se está realizando porque a través de los datos recolectados se podrán observar los comportamientos de los consumidores en años anteriores.

Como segundo antecedente nacional tenemos se encontró un artículo Ciencias Sociales realizado por Raquel Barrantes Obando en el año 2018. Utilizando palabras claves como Publicidad, prensa, modernidad, radio y televisión. Con el título “Modernidad y Ocio: la publicidad de radios, consolas y televisores en la prensa costarricense (1950-1970)”

Este artículo analiza la publicidad de radios, consolas y televisores en los periódicos, esto para identificar los diferentes elementos del discurso de la modernidad y la relación con el proceso de transformación social y cultural en Costa Rica. El periodo de tiempo que están estudiando es del período de 1950 a 1970.

La metodología que están implementando es un análisis mixto, tanto cuantitativo y cualitativo de los anuncios publicitarios de cuatro periódicos nacionales. A lo largo del estudio, se puede encontrar un estudio que revela que los textos e imágenes hicieron referencias a la modernidad y sus valores, dentro de esa misma parte se empiezan a mostrar los cambios en los estilos de vida y el entretenimiento de las empresas.

La conclusión realizada por la estudiante Barrantes es que encontró varios hallazgos sobre el discurso publicitario de radio, consolas y televisores realizado tales como que los nuevos aparatos

de entretenimiento se identificaron con los textos e imágenes que aludieron a la modernidad y sus valores correspondientes, sugiriendo cambios en los estilos de vida, en las relaciones humanas, en el tiempo de ocio y en las formas de entretenimiento. Este artículo se tomó como referente para esta investigación porque se podrán ver los comportamientos del pasado, y también como pueden estar influyendo en el presente, de esa forma también plantear una mejor estrategia para poder estudiar el verdadero impacto que tiene el diseño en los anuncios televisivos.

De tercer antecedente nacional se tomó una tesina para la Licenciatura en administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica, Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela de Administración de Negocios, por la estudiante Claudia del Carmen Bergendahl Corado en el año 2021 con el tema “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.

El propósito de la investigación es desarrollar argumentos que soporten la investigación a realizar, pues está enfocada principalmente en analizar los diferentes factores que influyen en el comportamiento de los consumidores online al ser presentados una publicidad digital para lograr un impacto eficaz. Dentro de sus objetivos específicos para la investigación está Identificar los factores de la publicidad digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico, Conocer los medios de publicidad digital que prefieren los consumidores que utilizan el comercio electrónico y Comprender el valor que es asignado por los consumidores online a la publicidad digital.

Su metodología es cualitativa, ya que utiliza un instrumento de recolección de encuesta en este caso por cuestionario. El instrumento de recolección fue utilizado para tener validez y confiabilidad que puede servir para futuras investigaciones; su aporte metodológico está directamente relacionado con el comportamiento de los consumidores y las decisiones que toman al recibir una publicidad. La investigación se basa en conocer y analizar anuncios digitales que han salido al público.

En conclusión, de la investigación realizada por la estudiante Bergendahl se menciona que la publicidad digital es de las herramientas más eficaces para que una empresa logre hacer llegar un producto o servicio al consumidor y que este pueda conocer todas las características y los beneficios que tienen que lograr un interés dentro de las personas que deseen adquirirlo. Esta tesis se tomó como referencia porque tienen un análisis profundo del 2021 en donde evidencia como está el enfoque de atención en los consumidores, que están migrando poco a poco a los medios digitales.

Como último y cuarto antecedente nacional tenemos una investigación para optar por el grado de licenciatura en Psicología en la Universidad de Costa Rica, Elaborada por la estudiante Dafne Kerena Quintero Castro, en el año 2017 con el tema. “Una aproximación desde la psicología industrial al departamento de recursos humanos de una empresa multinacional en San José Costa Rica.”

A modo de resumen se puede mencionar que la psicología es una ciencia que cuenta con una amplia gama de áreas de aplicación y que una de ella es la Psicología Industrial y Organizacional, la cual se enfoca en la aplicación de los conocimientos teóricos de la psicología en un ambiente de trabajo. La presente investigación se desarrolló en Coca Cola Industrias, la misma es una empresa dedicada a la elaboración del concentrado de bebidas que forman parte del portafolio de la marca Coca Cola.

La metodología utilizada para la investigación fue mixta, pues el enfoque principal que quería brindar la estudiante Quintero es tomar la información que logró recolectar durante los seis meses que estuvo en la empresa de Coca Cola ubicada en la Uruca. Su enfoque se llamó cognitivo conductual. Parte del proceso que realizó fue una evaluación de procesos realizados previamente, el fortalecimiento de contenido y la metodología de los trabajos previos, ejecución de talleres y programas relacionados con temas de calidad, vida, estrés y comunicación asertiva, entre otras.

En conclusión de la investigación desarrollada es que la psicología se confirma con más versatilidad de la disciplina y la necesidad tan grande presente en la compañía de contar con recursos de conocimiento profundo de conducta y relaciones interpersonales. Esta investigación se

tomó como referencia porque evidencia parte del análisis empresarial de la marca Coca Cola que es objeto de estudio para la tesina presente.

Proyecciones

- En esta investigación se pretende comprender cual es el impacto que tienen los elementos gráficos como: colores, texturas, tipografías, figuras; en los anuncios.
- Así mismo, se espera demostrar a lo largo de la investigación que existen nuevas herramientas para poder transmitir los mensajes que las marcas necesitan y de esa forma empezar a marcar nuevas pautas.
- El diseño gráfico y la publicidad son dos grandes impulsores para las marcas, creando las mejores estrategias y buscando siempre las tendencias para el posicionamiento adecuado.
- Demostrar que la marca Coca Cola, es una de las empresas de bebidas gasificadas más grandes a nivel mundial con anuncios televisivos. Con gran potencial para migrar parte de su gran contenido a medios digitales como lo son las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se va a desarrollar los conceptos y definiciones que van a formar parte de la investigación y ayuda a su mejor comprensión.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es un concepto que muchos creen saber qué es, cómo se crea, su desarrollo, qué factores implica, pero la realidad muchas veces ese concepto es erróneo. No se trata únicamente de un dibujo bonito para atraer personas, sino más bien es la rama capacitada al cien por ciento para transmitir un sentimiento, una emoción, lo que las personas deberían sentir. El diseño gráfico es un arte, es una forma de transformar una idea o un concepto en realidad, a través de diferentes aspectos que lo conforman como el color, la tipografía, sus ilustraciones, formas. Dentro de sus funciones sí está el ser más atrayente para los consumidores, pero siempre con el objetivo de ayudar a una empresa, marca o persona a impulsarse en el mercado, ser pionero con su producto o servicio.

Otra forma de comprender más a fondo el concepto de diseño gráfico para Nicolás Peña (2019) que:

El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas con el propósito de alcanzar un producto visual. (Moszkowicz, 2013, p. 103)

Entonces se puede concluir que el diseño gráfico es la rama del arte que busca alcanzar el éxito visual para un producto, servicio o persona. Además cabe mencionar que el diseño busca siempre generar una voz personal de lo que está transmitiendo. Así como también al ser una forma de expresión visual se confirma que el diseño gráfico puede ser tomado como un objeto de estudio, de esa forma se pueden ir verificando detalle por detalle cuáles son sus elementos principales y determinantes para llamar la atención de un consumidor.

Historia del diseño gráfico

Para comprender bien un concepto se necesita conocer sus inicios, y para eso, siempre se recomienda investigar y aprender sobre su historia. Como todo suceso importante y rama del arte el diseño gráfico tiene su pasado, en donde todas las personas pueden encontrar cómo surgió, cómo se expandió y hasta la actualidad. La iniciativa que se puede tener para una producción de un concepto diferente, es el paso con el que desde la rama del arte llama al diseño gráfico para iniciar con prospectos al cambio de la imagen para algo completamente nuevo.

Como parte del concepto del diseño gráfico y su significado en la historia menciona Marisol García, Yesid Buitrago (2017) que :

El concepto de diseño está asociado íntimamente con la industria, por lo tanto, diseño es la cultura de la industria. Un diseñador es un comunicador global que debe tener dominio de lo que necesita comunicar, sin dejar de lado la cultura cambiante a la que se ve enfrentado (Chaves, 1990, p.8)

Entonces como mencionaron los autores anteriores al estudiar sobre el diseño gráfico, se dan cuenta de cada uno de esos grandes factores que al final las personas lo pueden ver como algo sencillo. Sin embargo, hay un punto muy importante a tomar en cuenta que es la cultura cambiante, en el siglo 21, se sabe que lo más difícil siempre es comprender las tendencias que siguen los consumidores, ya que cambian de pensamiento muy rápido. Es por eso que se invita a tener siempre en la mente la historia del diseño para poder extraer hasta ideas del pasado o no olvidarse de las del presente.

Repasando los puntos anteriormente vistos, se puede decir que no importa que tan nueva o vieja sea la historia de cualquier rama, es importante recordar siempre sus inicios porque pueden ser base de explicación del futuro, así como surgió el diseño gráfico para ser un apoyo visual para las personas, productos o servicios. También es importante recordar que las cosas del pasado pueden volver a ser el ahora y que hay muchas cosas que nunca cambian como el objetivo de crear para generar un mensaje para un concepto en concreto.

Importancia del diseño gráfico

El diseño gráfico es arte así tal cual, es una profesión y una disciplina académica, la idea principal es proyectar siempre el mensaje correcto que quiere transmitir las empresas o también las personas que tienen una marca personal. Un diseñador gráfico es aquel profesional que se dedica a la comunicación visual, casi siempre son los encargados de llevar un comunicado mediante recursos visuales. El diseño no es una idea de gustos o preferencias, si no también que ocupa transmitir de manera correcta el mensaje de un receptor de la forma deseada y correcta.

Menciona Vicky de la Fuente (2018) que:

En nuestro día a día, estamos rodeados de diseño, de mensajes que nos llegan a través de una web, de una red social, de un cartel publicitario, de una tarjeta de visita o de miles de logotipos muestran la identidad de las marcas que empleamos en nuestra vida cotidiana. Por lo tanto, es un sector con un fuerte impacto en nuestro entorno social y en el mundo que nos rodea. (p.7)

El diseño gráfico se percibe desde todos los ámbitos y rincones, por medios visuales ayudando a orientar el comportamiento del consumidor con la información que se obtenga de la pieza gráfica. Si se toma en consideración todos los aspectos gráficos que rodean, se puede concluir en que el mundo en el que todos los seres humanos se encuentran es diseñado con diferentes formas, colores, texturas y demás.

Elementos

Como se ha visto a lo largo de los últimos dos puntos hay varias cosas que conforman el diseño gráfico, pero ¿qué es diseño gráfico sin sus elementos?. Los elementos gráficos son aquellos que realizan el papel de estilizar las imágenes, vallas o publicidad que vemos tanto a nivel digital, como exterior o impreso. Se compone de líneas, puntos, colores, tipografías, ya que atrás de cada diseño como mínimo existen 7 elementos que lo conforman.

Estos elementos gráficos ayudan al desarrollo de un diseño, a crear múltiples soluciones conforme a la creatividad del diseñador y son utilizados prácticamente que diario. Los que son más conocidos a nivel de composición son la línea, la forma, el objeto, la tipografía el espacio, el color y la textura. Gracias a la utilización de cada uno de ellos, se puede lograr transmitir por medio de

los artes emociones, comunicar mensajes, así como también empatizar con las personas que están viendo.

Ahora desde una perspectiva más directa y profesional Jessica González (2021) menciona que:

Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. La finalidad de estos es la transición de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector. Por esta razón, a pesar de que hoy en día existen muchas herramientas que han facilitado la creación de piezas gráficas para aficionados, la labor de un diseñador gráfico nunca podría ser reemplazada. El diseñador es quién conoce la perfección el correcto uso de estos elementos para un diseño con sentido y significado. (párr. 4 y 5)

Entonces es de esa forma que un elemento gráfico forma parte de la creación de una pieza gráfica. Cada arte tiene su propia personalidad y en base la necesidad de las empresas se puede determinar cuáles utilizar. Lo descrito anteriormente da la apertura de decir que para dominar el diseño gráfico es importante conocer y seguir avanzando en la teoría en aquellas cosas que se caracterizan como piezas claves para la ejecución, que clasifican dentro de ellas los elementos gráficos visuales.

Forma

Las formas son todos aquellos elementos gráficos que se definen por vértices unidos formando límites para darle el sentido a cada una de ellas. La gran parte del tiempo están conformadas por una línea, un punto, rectas, curvas. A nivel visual existen las formas geométricas, así como también las uniformes. Así como lo menciona Quiñonez (2017) citando a Casallas (2010) que:

Hay dos categorías de formas que deben considerarse: las formas geométricas, que se definen en proporciones uniformes perfectas (como un círculo, un cuadrado o un triángulo) y las formas orgánicas, que tienen bordes menos definidos y proporciones fluctuantes y, esencialmente, no tienen reglas (como las cosas onduladas o con forma de gota, que no se ajustan a ninguna categoría real). (párr. 24)

Esta información es relevante para la investigación ya que los anuncios televisivos de Coca Cola, están realizados a grande escala por medio de ellas. Las formas son todo aquello que el ojo humano puede apreciar, por lo tanto, se puede decir que diariamente estamos rodeados por figuras geométrías o uniformes.

Colores

Al escoger un color, mezclarlos y verlos aplicados se convierten en una experiencia en el momento de tenerlos tanto en una imagen, ilustración, pared o arte. Existen diferente formas para aplicarlos y llegar a las combinaciones, el mismo se lleva por medio de la paleta cromática. La paleta cromática se puede dividir por medio de las fórmulas monocromáticas, análogas, complementarias, las complementarios divididos, triada o tetraédrica.

Cada una de estas se presentan con todas sus variaciones al momento de escoger los colores ya sea para una marca, arte o aplicación. Citando a León (2010) comenta que: “Aquí no solo se habla de color del espectro solar, RGB, sino también a los neutros negro, blanco y grises, además de sus variaciones cromáticas según la percepción y sus propiedades materiales: tono, saturación y brillo.” (p. 23)

Los colores también se pueden definir en dos grandes ramas, una de ellas comentadas en la cita anterior que es el RGB, el mismo funciona para pantallas. Así como también se presenta el CMYK que es para impresión. Las dos son igual de importantes, pues llevan el color a los elementos, volviéndoles casi que únicos. En la marca Coca Cola está muy presente su color principal como lo es el rojo, ya que da la vibración perfecta para transmitir todo aquello que el consumidor necesita sentir con la marca. Como la fuerza, el poder y la atracción.

Imágenes

Las imágenes son aquellos elementos que pueden o no comunicar algo, pero quedan plasmados verdaderamente en la misma, que ayuda directamente para que una marca conecte con su audiencia. Las imágenes se crean únicamente con un poco de creatividad y motivación para pensar en un beneficio específico, o trasmitir un sentimiento. Y cada una de ellas o inclusive solo una ayudan a que un diseño destaque a niveles impresionantes. Es definido como una imagen, y

para abordar con más claridad este tema Pol (2017) expresa que: “La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación.” (p.8)

Relacionando con el siguiente punto a nuestra investigación, se puede confirmar que las imágenes también aquellas que transmiten experiencias. Al ser Coca Cola una marca que su objetivo principal es brindarle al consumidor una vivencia única por medio de sus elementos gráficos las imágenes son unas que no quedan desapercibidas, siempre mostrando una alta calidad, nítidas y claras y con un resolución inolvidable para cada uno de los consumidores.

Psicología del color

No es secreto que para una marca ya sea que venda productos o servicios es indispensable llegarle al consumidor por medio de la vista. Es comprobado que a la mayoría de personas a nivel mundial lo primero que les va a dar una razón para fijarse en una marca es gracias al color. Las emociones, sentimientos, o bien características vienen pasmadas en este concepto gracias a la forma en la que los seres humanos analizan por medio del mismo.

En el artículo de la psicología del color en el diseño Blanca Rolón, Henry Picón, Carolina Caselles en el (2021) mencionan que:

Declara que la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre presente si busca lograr el éxito de una marca. (Romero, 2020, parr.3)

Por ende, la psicología del color es la que va a permitirle a una marca dejar su marca en el mundo, ya sea de manera impactante o no. Debido a esto muchas de ellas deben analizar bien sus objetivos y que quieren alcanzar directamente con su libro y diseño de marca. A quien quieren impactar y cómo. De esa forma, es como los consumidores le van a dar la importancia respectiva a la marca.

Tipografías

Para las empresas o emprendimientos es fundamental en esta nueva generación de comunicación digital tener un objetivo firme con respecto a su marca, como se ve y como la ven también las demás personas. Dentro de un libro de marca y sus lineamientos uno de las secciones determinantes que se hace presente tipográfica. Estas generan confianza, dinamismo, un arte desde tiempos antiguos, además de ser uno de los pasos más importantes para comunicar si es un anuncio con texto. Es un punto clave para poder atraer la atención de las personas y, de esta forma, poder realizar o no un buen posicionamiento.

Según el blog escrito por Imborrable con el título Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas (2021) menciona que: “Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lengua escrito sea efectivo”. (párr. 5)

Al analizar la información anterior, que al igual que en cualquier libro de marca o para un diseñar es indispensable tener las formas, colores e imágenes, las tipografías también pueden llegar a evocar emociones o conceptos completamente distintos. Por eso, es importante tener en cuenta que detrás de cualquier identidad visual viene acompañada de una selección determinada de familia tipográfica.

La siguientes definiciones de tipos de tipografía son escritas por Lenis (2021) de lo cual menciona de cada una de ellas que:

Con serifa

Este tipo de tipografías son aquellas que reconocen por ser las decoradas, se utilizan en los diseños tanto gráficos como editoriales cuando se quiere brindar un estilo clásico. Se caracterizan por tener decorados o remates en los extremos (parr.7) Estas tipografías permiten guiar de mejor forma las lecturas tanto en imágenes como en documentos.

Sin serifa

Las letras sin serifa o de palo seco no cuentan con adornos o patines en sus terminaciones; sus orillas son lisas y planas. (parr.9) Estas tipografías son muy utilizadas por los diseños minimalistas,

ya que se consideran como simples o de fácil lectura. En muchas ocasiones, este tipo de tipografías es utilizado para textos cortos o también para diferentes pantallas digitales como para páginas web o redes sociales.

Itálica

También es conocido como manuscrita o script, se distingue por tratar de imitar el trazo hecho a mano (parr.11). Esta tipografía es muy utilizada en artes cuando se quiere hacer una imitación sobre la letra hecha a mano, algo más orgánico para presentarle al público en general. A nivel de títulos es recomendada para los cuerpos de texto y que no ocupan una alta legibilidad.

Display

Se caracterizan por ser singulares y transmitir desenfado, creatividad, innovación y originalidad (parr.13) Es categorizada por ser una tipografía libre, en la que se puede crear un estilo único muy similar al puño y letra, así como también estandarizarla por medio digital. Para el diseño gráfico es utilizada cuando se usa en un estilo libre, además no se recomienda para textos largos.

Tipografía Coca Cola

Con un estilo elegante y sofisticado, se puede afirmar que el logotipo de Coca Cola es un cien por ciento tipográfico y reconocido a nivel mundial. Fue realizado en 1886 por Frank M. Robinson, pensando en un atractivo visual para los consumidores, en donde al pasar de los años se trabajaron diferentes modificaciones para llegar al producto final en aspectos de estilo que hasta la fecha se mantienen. El blog de líder logo (2022) menciona que:

El rojo es un color que expresa mucha fuerza y carácter, así como también pasión y carisma. Estos, desde un inicio, fueron los conceptos base de la marca y su logotipo. Desde este momento el símbolo de Coca Cola tuvo alguna que otra modificación en su tipografía, pero nada muy rutilante. La esencia de la marca ha sido mantenerse durante un siglo. (parr. 5 y 6)

La marca Coca Cola se considera uno de los iconos visuales más grandes de la historia, ya que ha logrado impactar gracias a su logo y estilo gráfico tanto a los consumidores, como a los no consumidores. La tipografía que utilizaron para su logo fue pensada para lograr una unidad entre

las dos “c” de la marca y con trazos protagonistas tanto en sus líneas largas como en las curvas combinando lo sencillo, pero, a la vez, elegante.

Composición

Al entrar e investigar sobre el mundo del diseño, y sus diferentes puntos y facetas se puede identificar que hay puntos que se consideran más importantes que otros. Todo y todos están compuestos por algo, y en el diseño no es la excepción con los artes necesitan armonía y composición para establecer un orden, una secuencia perfecta de elementos gráficos que llevan a comunicar de lo menos a lo más importante según las personas, marcas o servicios consideren.

En el blog del concepto escrito por editorial Etecé (2022), mencionan que la composición: Es aquello que está formado por varias cosas que son puestas juntas en un orden y modo determinados, de manera tal que conformen un todo unificado. (párr. 1)

Por tanto, se puede mencionar que la composición está hecha para llevar un orden o lineamientos listos para crear una armonía perfecta entre el mensaje y el arte para que de esta manera se pueda llegar al consumidor. Así como también está hecha para acompañar diversos sistemas del arte y poder llevar a un resultado de éxito en cada una de las cosas que se vaya a ocupar.

Publicidad

Como todo en la vida, las cosas historias tienen su inicio, y también su final. Dentro de ellas se encuentra la historia de la publicidad, que nació para ser comprendida, analizada, vista e interpretada por los diferentes consumidores con los respectivos clientes o servicios que están vendiendo en su respectivo momento.

En el artículo llamado La co-creación de experiencias como producción semiótica de valor de marca menciona Antonio Caro y Marta Pacheco (2018) que:

La publicidad dispone de nuevas posibilidades para llevar a cabo la producción semiótica de la marca. Mediante la aparición de las prácticas propias de la cultura

participativa, se abre paso a una mayor participación del consumidor en la producción semiótica de la marca, ya sea creando contenidos, personalizando el producto o proporcionando, al navegar por Internet, una gran cantidad de datos que permiten a las marcas ofrecer nuevas experiencias de consumo. (p.634)

La publicidad casi la mayoría de tiempo va a ser la forma de comunicación más importante para las marcas y servicios, llevando a luz los nuevos proyectos adelante que sin duda no van tener problemas para la revisión. Como se mencionaba anteriormente, la publicidad llegó a crear contenidos muchas veces para la identificación del usuario y que de esta forma se puede evolucionar con los diferentes puntos.

Estrategias publicitarias

Anteriormente, se mencionaba con detalle que era una estrategia, pero ahora se van combinar con el lado de la publicidad, con amplias oportunidades de negocio. Las estrategias publicitarias son aquellas que el consumidor realmente disfrute a lo largo del tiempo, pueden determinar qué rumbo se quiere tomar para posicionar ya sea el producto o servicio.

En el blog de HubSpot escrito por Ana I. Sordo (2022) menciona que: “Una estrategia publicitaria es el conjunto de acción que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales. (x)”

Comprendiendo lo anterior se puede decir que la estrategia publicitaria tiene que estar presente y debe ser realizada para poder ejecutar de la mejor forma un posicionamiento de marca o servicio, ya sea para medios exteriores o digitales. Pero sin ella es imposible tener un marco de visibilidad hacia el futuro para trabajar de una manera ordenada y con una meta establecida.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios están identificados por ser los canales en donde se puede encontrar un mensaje publicitario de una marca o un servicio. Se convierte en esa forma de expresión por la cual muchas marcas deciden transformar su progreso llegando cada vez a más personas, generando posibles consumidores o interesados en lo que están viendo, leyendo o escuchando.

En el artículo de: Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, Jorge Guido, Luis Brito, Mayra Tenesaca Fajardo (2018) que los medios publicitarios son los canales que las empresas utilizan para enviar al consumidor.

Diferentes medios publicitarios, formas infinitas para poder transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor de la forma más rápida, practica y atractiva posible. Se debe tener claro siempre quien es el público y cuáles son los mejores medios publicitarios para poder ser el emisor del mensaje, una forma interesante que se puede utilizar es mapeando un buyer persona en cualquier red o medio.

Marketing

El marketing es considerado una nueva técnica, una nueva forma de vender o un concepto hasta prácticamente nuevo para muchos. Con el marketing se pueden identificar las necesidades, deseos que tienen los consumidores, así como también se puede determinar, medir y definir que son esos puntos que andan buscando de las diferentes marcas, para que, de esta forma, se pueda potenciar.

Tara Suárez en el 2018 con el artículo de Evolución del Marketing 1.0 al 4.0 menciona: que el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias (santesmases M. 2012, p.212)

Por lo que se puede mencionar que el marketing se toma como una ciencia al momento de crear, explorar para una marca y de esa forma darle valor, ayudándole a potenciar sus ventajas y desventajas al momento de satisfacer la necesidad de algún cliente. Con el apoyo de las estrategias y objetivos el marketing llega a ser ese concepto que profundiza, para llevar un producto o servicio al éxito.

Comportamiento del consumidor

Anteriormente, se definió el concepto de marketing, en donde se reconoce que busca satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores después de implementar una estrategia. Se puede tomar como objetivo de cualquier marca cumplir con las expectativas que está solicitando un consumidor y en el momento que lo quiere. Dejando ver siempre su marca ya sea de productos o servicios lo más atractivo posible para llamar la atención.

Douglas da Silva (2022) por medio del blog con el título ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y sus principales KPI's define que: “El comportamiento de un consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio”. (párr. 4)

Si una marca se propone estudiar a un consumidor se pueden determinar diferentes factores viendo sus procesos de toma de decisiones, cuáles son los puntos de venta que visita, sus intereses realmente con la marca y la fidelidad con la misma. La importancia de conocer la conducta de los consumidores es para que por medio del marketing se puedan satisfacer sus necesidades y deseos por medio de las marcas.

Televisión

Se conoce que por medio de la televisión se puede obtener un sistema de transmisión de imágenes continuas y sonido a distancia que permite observar diferentes mensajes que una marca de productos o servicios quiera transmitir. Y no solo es utilizado a nivel publicitario, si no también funciona para el entretenimiento y para el sector informativo como lo son los noticieros.

La licenciada Ahmed Fernández (2022) define la televisión como:

Un medio de comunicación masivo capaz de mezclar secuencias de imágenes y sonidos en función de transmitir mensajes, los cuales pueden presentarse en estructuras dramáticas, documentas o informativos y cada una tiene sus

características. Su uso está directamente relacionado con la satisfacción de necesidades de información y entretenimiento. (párr. 1)

La televisión se ha convertido en un medio de comunicación casi que imprescindible en los hogares, ya que los consumidores como se mencionó anteriormente no lo utilizan únicamente para transmitir mensajes, sino también para su entretenimiento personal. La publicidad por medio de las marcas en su gran mayoría las más distinguidas utilizan este medio para impactar de forma positiva en el consumidor y también persuadiendo muchas veces haciéndolo generar una nueva necesidad que ellos mismos no sabían que tenían.

Comunicación

La comunicación es una categoría compleja que muchas personas subestiman su poder, y hasta donde pueden llegar un solo clic, imagen o video. Se dan numerosas formas de intercambiar información y también diferentes formas de transmitir la misma información por las diferentes formas.

Según el blog de crehana (2021) escribieron que: “el inicio de la historia de la comunicación se llevó a cabo cuando los primeros habitantes humanos de la tierra empezaron a utilizar el lenguaje para transmitir mensajes”. (párr.4)

Ya la comunicación forma parte de la vida del ser humano prácticamente desde el día uno y la capacidad que se tiene para poder transmitir de una persona a otra el mensaje es de forma única y casi que exclusiva. Por medio de la comunicación verbal y no verbal se pueden obtener resultados inexplicables que se mantienen desde el inicio.

Medios

Comunicar es más sencillo de lo que las personas perciben, pero hacerlo de la forma creativa con un racional, plan, objetivo y estrategia para poder llegar al consumidor correcto es la clave. Los medios son el impulsador uno para las marcas, en donde dan a conocer diferentes perspectivas, ideas, productos o noticias de último momento que pueden ser de interés global.

En el trabajo llamado medios de comunicación ¿Al servicio de quién? Escrito por Jesús Gonzáles Pazos (2020) dice que los medios de comunicación masivos en la práctica la concentración de los medios cada vez menos manos, siempre perteneces a las élites. (p.13)

Al pasar de los años se pudo determinar que se siguen desarrollando diferente medios de comunicación, que se pueden tomar como masivos o interpersonales. Las formas de emisión y recepción de los mensajes pueden decirse que evolución al mismo tiempo que las tendencias y según la creatividad del creador del mismo mensaje. Las marcas lo utilizan de la forma más inteligente posible para poder establecer su espacio en el mundo.

Tipos de comunicación

Las empresas, marcas, determinan cada una de separado como es que quieren dar a conocer los diferentes sucesos en cada una de ellas. Y existen infinitas formas para poder llevar un mensaje de manera correcta tanto para el consumidor, como para las personas que trabajan dentro de la misma organización.

Rosario Peiró (2020) define los tipos de comunicación como: “Las diferentes formas que tenemos de transmitir un mensaje. Estos tipos tienen que ver con el modo de comunicarnos, los diferentes ámbitos o situaciones, entre otro tipo de parámetros”. (párr. 1)

Como anteriormente se mencionaba existen diferentes formas de divulgar los mensajes, la forma en la que nos comunicamos puede llevar a diferencias altas entre si un consumidor decide o no adquirir el producto o servicio, así como también en persuadir sobre la credibilidad el mismo. La forma en la que se determine como comunicar también se va a poder definir y analizar la forma en la que va a ser recibido.

Comunicación visual

Existen diversas formas de comunicación, los medios de comunicación visual son una de ellas ya que son utilizadas tanto por marcas u organización que se encuentran operando y quieren encontrarse distinguidas dentro de las competencias. Esta es una práctica que se encarga de evocar más emociones de lo normal, ya que el mensaje va distinguidamente al ojo del consumidor, intentando ser más atrayente.

En el blog de concepto escrito por la editorial Etecé en el 2020 dice que los medios de comunicación son un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio. (parr.1)

La comunicación visual juega un papel dentro de un abanico de transmisión de mensaje es uno de los más distinguidos por los comunicadores o diseñadores, pues saben el impacto que pueden tener para las diferentes marcas y como sus elemento gráficos pueden influir en las emociones de los consumidores llevándolos a crear una necesidad que no sabían que tenían.

Importancia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellos que ayudaran a impulsar a las marcas con sus diferentes productos o servicios en las diferentes industrias presentes en el mercado. Los medios de comunicación ahora van de la mano con cualquier estrategia ya sea por desarrollarla para la trasmisión de la misma verbal o no verbal.

En el blog rockcontent Lizandra Muniz (2019) comenta la importancia de los medios de comunicación que se pueden entender como: una necesidad humana desde que el mundo existe. Por eso los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. (párr.6)

La importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sea la herramienta más útiles para cumplir al transmitir las necesidades o deseos que tenga el consumidor; si no, que juega un papel imprescindible para poder generar una opinión pública, y saber casi que al mismo instante que están pensando sobre lo que están viendo, escuchando o leyendo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo la ruta de enfoque mixto, ya que va a permitir combinar los dos grandes enfoques tanto cuantitativo como el cualitativo. En el cual se podrá trabajar con una investigación profunda y también por medio del enfoque de encuestas. Para comprender el concepto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 612).

Para poder desarrollar la investigación con el enfoque mixto, se suele utilizar secuencias distintas. Por lo que con se va contestar ambas rutas utilizando los objetivos planteados. Por eso en el presente proyecto se van a obtener estadísticas, textos, enfoques visuales y análisis profundos de la información que se va a recolectar para poder responder la pregunta de investigación.

Diseño

Tomando en cuenta el enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, conocido como DEXPLOS. Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631).

Por lo tanto, con el diseño DEXPLOS, se va dirigir en el enfoque Comparativa que teniendo en cuenta lo que menciona a Hernández y Mendoza (2018) que: “ En ambas modalidades, los datos y resultados cuantitativos asisten al investigador en el interpretación de los descubrimientos de orden cualitativo. Son útiles para quien busca explorar un fenómenos, pero también desea expandir los resultados”.

Se tomó en cuenta este enfoque para la investigación ya que se busca poder responder la mayor cantidad de respuestas sobre el tema, pero también investigar de forma profunda para poder contestar el problema de investigación y resolverlo de forma clara y directa por medio de los resultados que se obtengan en el mismo.

Sujetos de información

Población

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) se refieren a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Se puede decir que la población es un todo para el objeto de estudio, ya que se toman en cuenta diferentes efectos, grupos y características que pueden llegar o no a compartir un mismo pensamiento, por esa forma se convierte parte para aplicar un instrumento

Para la investigación, la población se tienen que encontrar dentro de las siguientes características: hombres y mujeres con edades de 20 a 35 años, que estudien en la Universidad Internacional de las Américas, en la provincia de San José para definir el impacto que tiene el diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola.

Muestra

Mencionan Hernández y Mendoza (2018) se entiende por muestra como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Para estudiar la muestra de la investigación es importante delimitar que cual población se va a utilizar para poder encontrar el análisis profundo y una mayor cantidad de respuestas directas y accesibles.

Así como también, para la siguiente investigación se va a aplicar una muestra no probabilística, según lo indican Hernández y Mendoza (2018) este tipo de muestra se considera: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200). Es decir, que la muestra a elegir va a ser

por propósitos de la investigación y no se le podrá realizar el instrumento a cualquier persona, sino a personas específicas que cumplan con las características señaladas.

Tamaño

La presente investigación se va a obtener dos muestras. El tamaño de la muestra A, es a expertos. El instrumento que se le va a aplicar para la siguiente etapa será una entrevista. Las características presentes en los ellos son las siguientes: Profesional en publicidad con énfasis producción audiovisual que forma parte del equipo de Coca Cola y Director Creativo experto en diseño gráfico. Por lo que en total de la muestra A tomada es para 2 expertos en dichas áreas.

La muestra B es por consumidores de la marca Coca Cola, que consumen anuncios de la misma por el medio televisivo. La información y recolección de datos será a un grupo de 88 participantes.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto#1:

- Que se desempeñe en una área de trabajo creativo y de procesos en la marca Coca Cola.

Experto#2:

- Profesional en el área creativa.
- Sea Diseñador gráfico.

Muestra B: Consumidores de anuncios

- Que sean estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.
- Que consuman Coca Cola.

- Que vean anuncios de televisión.
- Que hayan visto anuncios de Coca Cola.
- Que sean del rango de edad 20 a 35 años.
- Que consuman productos vistos en medios digitales.

Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto#1:

- Que no trabaje en Coca Cola.
- Que no sea del área de marketing, creativa o de procesos.
- Que no tenga conocimientos básicos del estado actual de la compañía.

Experto#2:

- Que no tenga conocimientos sobre diseño gráfico.
- Que no trabaje en una área creativa.
- No sean estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.
- No consuman Coca Cola.
- No vean anuncios en televisión.
- Que no hayan visto un anuncio de Coca Cola.
- Que no consuman productos vistos por un medio digital.
- Personas que no cumplen el rango de edad establecido.

Definición de Unidad de Análisis

Cuadro 1.

Objetivo General	Conocer el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023				
Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar los elementos gráficos que utilizan en los comerciales de la marca Coca Cola	Elementos del diseño gráfico.	Elementos gráficos psicología del color, teoría del color, tipografías, composición.	En el artículo El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica Nicolás Peña (2019) define el diseño gráfico como: El diseño gráfico ha sido considerado como un campo pragmático rótulo con el cual se ha pretendido determinar su aparente aversión a la teoría y su apego a la ejecución de actividades prácticas con el propósito de alcanzar un producto visual. (p. 103) En el blog de ¿Qué es un elemento gráfico? Escrito por Jessica González (2021) menciona que: Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales	Como primer indicador me voy a basar en cual es la utilidad que le dan al diseño gráfico en la marca de coca cola, cuáles son sus directrices, como lo manejan. Como segundo indicador operacional se va a investigar cuales son todos los elementos gráficos	Preguntas: 1, 2 y 3 de la encuesta. 1, 4, 6 y 7 de la entrevista

		<p>de la composición visual. La finalidad de estos es la transición de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector. Por esta razón, a pesar de que hoy en día existen muchas herramientas que han facilitado la creación de piezas gráficas para aficionados, la labor de un diseñador gráfico nunca podría ser reemplazada. El diseñador es quien conoce la perfección el correcto uso de estos elementos para un diseño con sentido y significado. (párr. 4 y 5)</p> <p>En el artículo de la psicología del color en el diseño Blanca Rolón, Henry Picón, Carolina Caselles en el (2021) mencionan que: declara que la teoría del color se halla presente en los ámbitos de marketing, publicidad y diseño, transmitiendo sensaciones distintas a las personas que los vean; por ende, hay que tener la psicología del color siempre</p>	<p>que utiliza la marca Coca Cola como la línea, el punto, objeto, textura.</p> <p>Con respecto a la teoría del color se va a investigar el justificante los colores utilizados por la marca Coca Cola para sus productos ya que debe investigar como influyen los mismos.</p> <p>Con respecto a la tipografía es analizar el tipo de tipografías utilizadas, todas sus formas y limitaciones. Por último se va a conocer la composición que utiliza la marca Coca</p>	
--	--	--	--	--

			<p>presente si busca lograr el éxito de una marca. (Romero, 2020, parr.3)</p> <p>Menciona Jaime P. (2021): Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. (párr. 5)</p> <p>En el blog de concepto escrito por la Editorial Etecé. (2022): Mencionan que la composición: Es aquello que está formado por varias cosas que son puestas juntas en un orden y modo determinados, de manera tal que conformen un todo unificado. (párr. 1)</p>	<p>Cola para sus anuncios televisivos y artes por medio de digital para llegar al consumidor, de esa forma identificar que tan compacta está la información que llega y que tan atrayente es la misma.</p>	
Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por Coca	Estrategias publicitarias	Historia de la publicidad, marketing, selección de	En el documento formulación, ejecución y evaluación de la estrategia el Instituto Interamericano de Cooperación Agricultura (2018) menciona que las	Para este segundo objetivo y sus indicadores es importante investigar	Preguntas 3,6, 10 de la encuesta

<p>Cola en los Medios Televisivos</p>		<p>medios publicitarios, estrategias publicitarias, medios publicitarios</p>	<p>estrategias son: los que integra los componentes que explican cómo la empresa puede llegar a un futuro deseado. (p.4)</p> <p>En el artículo llamado La co-creación de experiencias como producción semiótica de valor de marca menciona Antonio Caro y Marta Pacheco (2018) que: La publicidad dispone de nuevas posibilidades para llevar a cabo la producción semiótica de la marca. Mediante la aparición de las prácticas propias de la cultura participativa, se abre paso a una mayor participación del consumidor en la producción semiótica de la marca, ya sea creando contenidos, personalizando el producto o proporcionando, al navegar por Internet, una gran cantidad de datos que permiten a las marcas ofrecer nuevas experiencias de consumo. (p.634)</p>	<p>la historia de la publicidad porque para la marca Coca Cola es importante determinar por el medio principal para publicitar.</p> <p>Así como también el tipo para la investigación es importante saber qué tipo de marketing usa la marca Coca cola para el impacto general a nivel de consumidor y marca.</p> <p>Que medios publicitarios y estrategias son más importantes a nivel de Coca Cola para poder publicitar sus</p>	<p>4, 7, 8, 9 de la entrevista</p>
---------------------------------------	--	--	---	--	------------------------------------

			<p>En el artículo de los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión en donde habla Belinda de Frutos (2018) que: los medios de comunicación utilizan la información para comercializar sus espacios publicitarios y definir su programación. (p.34)</p> <p>Tara Suárez en el 2018 con el artículo de Evolución del Marketing 1.0 al 4.0 menciona que el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias (santesmases M. 2012, p.212)</p> <p>En el artículo de: Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, Jorge Guido, Luis Brito, Mayra Tenesaca Fajardo (2018) que los medios publicitarios son los canales que las</p>	<p>anuncios a nivel general.</p>	
--	--	--	---	----------------------------------	--

			empresas utilizan para enviar al consumidor.		
Definir los medios de comunicación que consumen los jóvenes de 20 a 35 años en la UIA	Medios	Medios de comunicación visual, tipos de medio de comunicación actuales	<p>En el trabajo llamado medios de comunicación ¿Al servicio de quién? Escrito por Jesús Gonzáles Pazos (2020) dice que los medios de comunicación masivos en la práctica la concentración de los medios cada vez menos manos, siempre perteneces a las élites. (p.13)</p> <p>En el blog de concepto escrito por la editorial Etecé en el 2020 dice que los medios de comunicación son un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio. (parr.1)</p> <p>En el blog de ejemplos por el equipo editorial (2020) dice que los medios de</p>	En el último objetivo e indicador tenemos medios de comunicación, muy importante y relevante saber para Coca Cola cuales son los medios de comunicación más relevantes para usar, para sus anuncios tales como medios digitales y medios televisivos.	Preguntas 2 de la encuesta 3 y 5 de la entrevista

			comunicación una consideración más actual podría distinguir tres grandes grupos de medios de comunicación de acuerdo al rol que cumplen en nuestras vidas: Medios de información masiva, medios de comunicación interpersonal, medios de entretenimiento (párr. 3,4, 5, 6, 7)		
--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2022)

Instrumento de recolección de la Información

Recopilando las palabras Hernández y Mendoza (2018) explican que el instrumento de medición es: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). El instrumento va a ser indispensable para la investigación ya que con el mismo se va a poder obtener resultados para conformar datos del mismo fenómeno de estudio. Para esta investigación al utilizarse un enfoque mixto se utilizarán dos instrumentos de recolección de información.

Entrevista

Como primer instrumento de recolección de información está la entrevista a profundidad la cual se aplicará a personas que clasifiquen entre la muestra seleccionada y que, además, conozcan la campaña publicitaria que se estudia, de esta forma se logrará saber que tan exitosa es y cómo reaccionan las personas ante ella.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2014), citando a Janesick, (1998), definen la entrevista como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (pág.449)

Por lo cual apoyando la iniciativa de Hernández, Mendoza y Janesick para la siguiente investigación se va a realizar dos entrevistas a profundidad con expertos seleccionados, que traerán criterios de calidad que sumaran información relevante. Estos deben tener conocimiento tanto a nivel de diseño gráfico, como también sobre la marca Coca Cola que es el sujeto de estudio.

La siguiente investigación también se desarrollará bajo en modo semiestructurada, que según Hernández y Mendoza (2018) describen que: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Esto quiere decir que durante las entrevistas con los expertos se puede desarrollar bajo una ambiente de preguntas de tipo

abiertas, previamente planteadas y estudiadas para el estudio, así como también tener la oportunidad de realizar nuevas preguntas que no estaban contempladas, pero ayudan para el desarrollo de la investigación.

Encuesta

Como se segundo instrumento, se utilizará una encuesta para obtener datos cuantitativos que según menciona Hernández y Mendoza (2018) da a conocer sobre este instrumento que: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). La siguiente encuesta será realizada a los estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas para conocer mejor su opinión sobre el diseño gráfico en los anuncios de televisión de Coca Cola, de esta forma poder determinar su influencia dentro los consumidores.

La siguiente encuesta se planteó para contestar un total de once preguntas cerradas que se distribuyen dentro de los tres objetivos de la investigación. Dentro de la misma podemos destacar palabras dichas por Hernández y Mendoza (2018) que destacan que: “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas” (p. 251). Una vez que se tiene la información se podrá llevar a cabo su análisis.

Procedimiento de recolección de datos

Para la presente investigación se aplicaron dos entrevistas a profundidad a dos profesionales que tienen conocimientos sobre el diseño gráfico, medios televisivos como productores audiovisuales, conocimientos en arte general y preguntas directas para determinar el impacto consideran que pueda tener el diseño gráfico televisivo en los anuncios de Coca Cola, en donde los detalles podrán ser evidenciados a continuación del siguiente cuadro.

Cuadro 2. Cuadro Muestra A.

N.º	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Sophie Miller	3 de febrero	Teams	Responder a todas las preguntas.
2	Christopher Guthrie	3 de febrero	Teams	Responder a todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Así como también la encuesta es aplicada a ochenta y ocho adultos de la edad de 18 a 35 años de edad, consumidores de la marca Coca Cola, donde los detalles se mostrarán a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Cuadro Muestra B.

Cantidad de encuestas	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
88	Del 24 de enero al 27 de enero del 2023	Google Forms	Contestar todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Método de análisis de datos

Para poder realizar el análisis de datos obtenidos de las entrevistas aplicadas, se realiza una interpretación de cada una de las respuestas que brindó el experto durante la reunión. Se cuenta con la grabación de la llamada a través de la plataforma de Microsoft Teams, de la cual se realizará la respectiva transcripción de las dos por medio de la plataforma en Microsoft Word, gracias a esta herramienta se podrá tener un acceso más accesible a la información.

Con respecto a la encuesta, la obtención de sus datos cualitativos se cuenta con los resultados de la plataforma Google Forms, ya que, por este medio, fue realizada para obtener toda la información solicitada a la población de la investigación. Esta aplicación permite tener un análisis de datos automáticos de cada respuesta a los encuestados, donde proporciona los gráficos necesarios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el siguiente capítulo es importante recordar aspectos importantes que son primordiales para la investigación. El objetivo principal es conocer el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años, estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023. Para poder desarrollarlo fue necesario utilizar un enfoque mixto que permitirá poder recolectar la información definida.

Para la recolección de datos que se requieren para la investigación se va a dividir en dos tipos de muestra. La A se aplica a dos expertos especializados que conocen sobre diseño gráfico, creatividad y publicidad. Ambos van a proporcionar sus conocimientos a través de una entrevista semiestructurada a profundidad, las preguntas fueron planteadas previamente tomando en cuenta las variables primordiales de la investigación convirtiéndolo en un instrumento para obtener datos cualitativos.

La muestra B será realizada a una población de los 20 a 35 años, que idealmente consuman Coca Cola o por lo menos hayan visto un anuncio televisivo de la marca. Esta participó completando una encuesta de preguntas cerradas por medio de la plataforma de Google Forms, la cual cuenta con 11 preguntas que ayudaran a la recolección de datos desde una perspectiva diferente en vista que ellos son los consumidores o por lo menos solo una sola vez han visto un anuncio televisivo de Coca Cola, la información recopilada será cuantitativa.

Al tener clara la información que se recolectó anteriormente, el resultado permitió observar y analizar al consumidor con características como su comportamiento, hábitos, que opinan sobre la marca, su elección en diferentes momentos. Y principalmente la perspectiva de cómo ven los anuncios televisivos de Coca Cola por medio del diseño gráfico, identificando cada uno desde su criterio. A continuación se mostraran los resultados obtenidos al analizar las dos muestras.

Análisis muestra A.

Se va a realizar el análisis de los datos obtenidos de las entrevistas.

Entrevista al experto #1: Sophie Miller.

Para la siguiente entrevista se utilizaron dos tipos de variables.

Variable 1. Elementos del diseño gráfico

En la primera variable se muestra las respuestas dadas por la experta relacionadas a los elementos gráficos como la tipografía que está presente en la pregunta número 7.

Variable 3. Medios

Esta entrevista es importante ya que se obtiene una perspectiva desde el punto de vista de una colaboradora de la marca puesta en estudio para la siguiente investigación, en donde brinda información sobre su criterio como profesional. Las preguntas realizadas por esta variable son: 2, 3, 4, 5, 6, 8.

Pregunta 1: ¿Cuál es la naturaleza de su puesto?

Sophie comenta que ella es Project Manager, este puesto se encarga manager de shop y me encargo de toda la parte de etiquetas de la solicitud del embotellador hasta el hasta que se libera al embotellador con diseño.

Para la presente investigación es importante saber el puesto y que rol desempeña la profesional ya que es una persona que trabaja dentro de la organización que es sujeto de estudio. Además sus criterios técnicos como profesional permitirán tener un margen más claro de cómo está funcionado el comportamiento de la marca y diferentes aspectos a nivel digital.

Pregunta 2. Para Coca -Cola es importante medir el impacto de su anuncio entonces ¿Reconoce que los métodos para determinar los estándares al momento de publicar el anuncio es importante o sabe por lo menos cuáles son esos métodos?

Sophie menciona que sí es muy importante medir el impacto, ya que después de publicar el anuncio o la campaña, se puede usar como base o tener un récord del impacto que han generado

los demás anuncios para las próximas campañas y poder ir mejorando este impacto y acercamiento al consumidor en las próximas.

Sophie también menciona que los métodos son súper importante en Coca-Cola, siento que todavía más importante porque tiene demasiadas marcas y demasiados tipos de bebidas, entonces cada marca e incluso cada campaña, por ejemplo no sé si hay una campaña que no va a ser para las mismas personas que con Coca Cola regular entonces yo creo que en una empresa tan grande con tanta variedad de marcas, si es súper importante tener claro a quién está dirigido cada bebida y no tirar digamos como esto va para todos porque si no al final no le llega realmente a gente que vaya a comprar tal vez llega personas que si quieren, o sea que les gusta la marca, pero al final lo que importa es quienes si se convierten en compradores.

En esta pregunta se puede analizar que el impacto que se obtenga sobre un consumidor por un anuncio o campaña publicado verdaderamente importa para tener una noción de en qué estado se encuentra, como puede beneficiar a la marca o también como pueden mejorar para la siguiente.

Un punto clave que menciono la experta es que Coca Cola cuenta con una gran variedad de bebidas gasificadas y es importante tener en cuenta el target al cual va dirigido al momento de publicitar un anuncio o campaña.

Pregunta3. ¿Cuánta afectación puede tener Coca-Cola con respecto a la nueva era en el cambio tradicional a lo digital?

Sophie menciona si obviamente ha estado todo cambiando de tradicional a lo digital pero siento que las empresas grandes como Coca-Cola u otras multinacionales deben seguir haciendo, y bueno siguen haciendo anuncios en televisión o utilizando los medios tradicionales para llegar a las personas, porque todavía hay generaciones que lo ven y luego también que tiene un alcance mayor que en digital; digamos en digital si se puede clasificar mucho el segmento y le llega a personas más directo pero en televisión tiene un alcance demasiado grande. Considero que todavía se van a seguir usando los medios tradicionales por un gran rato.

La respuesta a esta pregunta es determinante ya que la era digital vino para quedarse y es un medio de comunicación que todas las personas y/o consumidores ven todos los días, navegan y están enterados de formas más rápida, sin embargo, la experta también comenta que es importante

para la marca mantenerse firme tanto en los medios tradicionales como en los digitales para tener un mayor alcance en cada uno de sus anuncios. En conclusión comenta que es importante mantener los dos medios como aliados para una estrategia más funcional.

Pregunta 4. Coca Cola ¿Debería de considerar los grandes rasgos a nivel digital aunque ya se especificó anteriormente que si se van a seguir usando los medios tradicionales? ¿Cómo cree que se puede expandir a un medio digital y que las personas sigan teniendo ese impacto que les genera los anuncios de Coca Cola?

Sophie comenta que como dije en la pasada no debería de migrar al 100% al nivel digital, pero si es importante que tenga una gran parte en el área digital porque es lo que está en auge en este momento. Es importante que ambos medios tengan un balance más siendo una empresa reconocida hace mucho a nivel mundial en marketing.

Al analizar esta pregunta, se puede confirmar la respuesta de la anterior. Migrar o no de lo tradicional a lo digital para las marcas es una decisión, ella como experta sostiene que no se debería realizar cien por ciento el cambio a digital, sin embargo si se toma en cuenta que en este momento lo más importante es lo digital, y que la gran parte de las personas están migrando, pero que también ambos medios se puedan mantener en un balance para obtener mejores resultados.

Pregunta 5. A nivel digital ¿Cómo pueden mantener el mismo impacto?

Sophie dice que utilizando medios digitales diferentes no solo redes sociales que igual son plataformas que tienen mucho impacto y alcance principalmente con esto de que se pueden hacer las publicidades virales, pero es demasiado importante la creatividad para hacer los diferentes tipos de anuncios tanto en televisión como medio tradicional, pero a nivel digital la creatividad va más allá de lo tradicional y es saber cómo hacer para que se haga viral una publicación o una campaña, o algo que tal vez uno ni se imagina. Es dar el paso e ir más allá.

Se puede analizar que si bien es cierto, los medios digitales como las redes sociales son el gancho para obtener leads, y que los consumidores pueden permanecer más conectados con la marca dándose cuenta de que pasa casi que al segundo. La experta comentó que considera que no solo de esa forma se puede tener un impacto, si no también haciendo publicidad en los otros

diferentes medios trayendo a la conversación la creatividad, así como también los diferentes medios digitales. Es importante tener definido el norte para donde se va, ya que importa poder ir un paso más adelante, más allá de lo que el público quiere para impactar de manera positiva.

Pregunta 6. ¿Qué efectos a nivel digital mantendría en la actualidad para conservar ese impacto? A nivel de videos, elementos gráficos, materias, entre otros.

Sophie menciona que pueden llegar a utilizar algo más interactivo como por ejemplo si es por medio de redes sociales lograr crear una conexión con los consumidores o con las personas que los siguen y que ellos también puedan interactuar con la marca creo que también se trata un poco las redes sociales, sentirse cercano a la marca.

A modo de análisis con la siguiente pregunta, podemos destacar las palabra de la experta que para crear una conexión con los consumidores y ellos con la marca se debe crear un vínculo cercano creando una experiencia interactiva, de esta forma se puede impactar tanto al cliente como las impresiones para medir el alcance que se obtendrá con cada uno de ellos.

Pregunta 7. La tipografía Coca-Cola es un aspecto determinante para poder construir una marca y la de Coca-Cola está literalmente muy marcada. ¿Usted cómo considera que puede usarla como beneficio para la marca?

Menciona que ya la usan demasiado como a beneficio y también creo que es muy importante de qué Coca-Cola es una de las marcas que sin tener todo el nombre “Coca-Cola” en alguna publicidad si tiene solo en la letra “C” o solo una rayita o algo así ya uno sabe diferenciar que es de Coca-Cola. Entonces creo que pueden seguir usándola pero para hacerlo diferente podría ser jugando un poco con poner solo una letra o la raya o que lo mezclan con imágenes o iconos para diferentes campañas pero sin dañar el logo original.

Analizando las palabras de la experta para las marcas es demasiado importante tener definido su estilo gráfico y en efecto para Coca Cola esto es un aspecto determinante, ya que su tipografía es un icono a nivel mundial, reconocido tanto para los anuncios, como para la publicidad tomando como beneficio poder modificarlo y utilizarlo a su favor como por ejemplo lo hacen con la letra C.

Pregunta 8. Dentro de su experiencia en la empresa, ¿cuál cree que sería un comentario que puede traer beneficio a la investigación?

Sophie comenta que Coca-Cola está migrando a la parte digital igual que todas las marcas no al 100%, pero este yo creo que como con toda la creatividad que tienen y todas las campañas que hacen para diferentes países que también eso es importante como no es la misma campaña para toda Latinoamérica, sino, que se enfocan en cada país entonces creo que ellos tienen muy claro quién es su consumidor y a quien se lo quieren vender en cada lugar que están en el mundo y principalmente saben cómo quieren venderlo.

Esta pregunta trae el pensamiento profundo de la experta, ya que comparte el cómo las marcas en este caso Coca Cola están todos los días intentando ser mejor y migrar a los medios digitales con toda la creatividad para impactar y que sus productos sigan en la vista gracias a sus grandes campañas. Así como también evidencia como es una marca que tienen claro quiénes son los consumidores y cómo van a hacer para llevarles la experiencia que venden por medio de un anuncio o publicidad.

Entrevista al experto #2: Diseñador Gráfico

Variable 1. Elementos del diseño gráfico

En la primera variable se muestra las respuestas dadas por la experta relacionadas a los elementos gráficos como la tipografía que está presente en la preguntas número: 1, 2, 3, 4 y 5.

Variable 2. Estrategias Publicitarias.

En la segunda variable se muestra una respuesta directa haciendo referencia a las estrategias y sus diferentes puntos, sin embargo a lo largo de la entrevista el experto menciona también puntos importantes referentes al tema. La pregunta que se responde referente al tema es la 6.

Pregunta 1.¿Qué hace y cómo fue que empezó en el mundo del diseño gráfico?

Christopher menciona que Al inicio diseñaba pésimo porque no tenía bases de nada era como yo solo ahí con los programas y luego eso ya cuando estaba en noveno que ya me gustaba más diseñar y demás empecé a averiguarme por el tema de un técnico ya después en 10º me pasé a un colegio técnico a estudiar diseño gráfico propiamente. Ya después que me gradué empecé a trabajar en una imprenta donde aprendí mucho de peso de pequeño formato, gran formato, sublimación en camisetas, todo el tema de vallas, lonas y un poco de arte final que ese proceso me ayudó mucho a aprender cómo un poco de calle por decirlo alguna manera porque eso es algo que no le enseñan a uno ni en el colegio ni en la universidad. Ya después de eso me fui a estudiar una beca deportiva Estados Unidos, igualmente seguí estudiando diseño que fue una gran experiencia allá, porque logré desarrollar muchos conceptos que igual de este lado como que no se ven no se les presta tanto énfasis en cuanto a composición y conceptualización y demás. Actualmente gracias a poder desarrollar mis capacidades de liderazgo soy director creativo en la agencia en la cual trabajo.

Para la presente investigación es importante conocer la naturaleza del puesto del experto, así como también la forma en la que inició para conocer a profundidad puntos específicos sobre pasión por el diseño y conversación crítica que va a dar durante toda la entrevista. Se toma como base que es una persona sumamente creativa, con conocimientos técnicos impecables.

Pregunta 2. ¿Cómo cree que influye el diseño gráfico en las marcas grandes como por ejemplo en Coca-Cola?

Christopher menciona que no solamente el diseño gráfico sino la publicidad y el tema de la comunicación en sí de todas las marcas no solamente las marcas grandes o las marcas pequeñas es súper importante, así uno tenga un puesto pequeño como local o una marca muy pequeña o un emprendimiento siempre es muy importante tener claro qué es lo que uno va a comunicar, a quien se dirige y cómo lo va a comunicar. Ya propiamente en el caso de Coca-Cola a lo largo de la historia es una marca que ha tenido 100% definido sus estándares de comunicación, de lo que van a hacer, tienen definida su línea de comunicación su tono, a quién se dirigen y todo eso lo que va haciendo es construir una identidad de marca que es lo que tiene ahorita actualmente la Coca-Cola, que actualmente es un gigante de la publicidad, porque desde sus inicios siempre ha tenido todo muy claro. Ahora ya yéndonos como a la parte gráfica siento yo que igual o sea no se han salido tanto de su esencia, siempre han mantenido el color característico de la línea gráfica es como demasiado establecida, las tipografías, el tipo de foto que utilizan, el estilo visual que manejan siempre lo han tenido muy definido desde hace mucho tiempo y le siguen dando continuidad a tal punto que obviamente hacen sus variaciones dependiendo de las campañas que están manejando pero eso es lo normal en el área gráfica, pero siempre ha mantenido su esencia por lo cual ya tiene definido su línea gráfica, su identidad de marca.

A nivel de análisis la siguiente pregunta deja en evidencia el diseño gráfico y la publicidad están presentes como un todo en la comunicación, que impactan no solamente a las grandes empresas, sino también a las pequeñas. Tomando las palabras más específicas de la conversación sobre coca cola y que se conoce su trayectoria a lo largo de los años la identidad que tiene es muy marcada y les ha ayudado para poder posicionarse a nivel mundial, dando puntos específicos como la tipografía o el color para reconocerlo a simple vista. La marca se ha convertido en una experiencia para los consumidores, dejando ver su área grafica desde diferentes perspectivas.

Pregunta 3. ¿Cuáles elementos gráficos reconoce como representativos de la marca Coca-Cola en sus anuncios?

Christopher menciona que Coca-Cola bueno como mencionaba principalmente en el color y uno que no se pierde es el rojo pero no es el rojo Coca-Cola es el Pantón tal cual, el logo en si

siento que es como demasiado característico que sea donde sea que uno lo vea que incluso puede ser una reproducción muy pequeña, el logo uno de los identifica casi que al instante y otro punto es la botella, la forma de la botella incluso en algunos artes que ellos manejan muchos son con la forma de la botella siento que es como uno de los elementos también que destacan en cuanto a los artes y últimamente han estado jugando mucho con una culpa como con la onda digamos que creo que sale del logo si no me equivoco que es como la que manejan también en las en las etiquetas esa onda también es como muy característica de Coca-Cola en cuanto a las gráficas.

Analizando la pregunta y respuesta del experto se puede identificar que en efecto tiene los conocimientos técnicos que se necesitaban para saber que la marca Coca Cola tiene dentro de su diseño y estilo gráfico elementos específicos para sobresalir a nivel visual. Destaca entre ellos el color con su Pantone rojo único, la línea curva que lleva la C y C del nombre de la marca así como también los detalles que se presentan en las botellas de la marca.

Pregunta 4. Como experto ¿considera que Coca-Cola utiliza todo el potencial a nivel de psicología del color para poder atraer a las personas por medio de los anuncios televisivos?

Christopher comenta que por lo que hablábamos por construir marca siempre han pensado como en el tono rojo que su color principal obviamente y entonces han jugado por ese lado por decirlo alguna manera, pero lo que hablábamos anteriormente que dependiendo de la campaña y esa es la percepción que yo tengo o lo que yo he visto que eso lo han hecho en las en las campañas más recientes que han ido variando un poco o saliéndose un poco tal vez no dejan el rojo completamente de lado pero ya están usando otro tipo de combinaciones pero siempre manteniendo el rojo de base. En cuanto a los artes gráficos que son más coloridos o más vivos yo siento que con esto están haciendo o lo que buscan es atacar a un Target más actual, más joven, más vivaz, más más alegre y que si puede llegar como aburrirse con el tema del del color rojo que sea tan monótono entonces siento que por ahí lo han estado manejando y lo van haciendo paulatinamente lo que me parece que lo han estado haciendo bien.

A modo de análisis de la pregunta y respuesta brindado por el experto se puede afirmar que la psicología del color si fue pensada por la marca, y que de un tiempo para acá viene con nuevas

estrategias presentando otros colores en sus artes o publicaciones. También dice que el color rojo es monótono pero que lo han logrado manejar de tal forma que pueden explotar su potencial.

Pregunta 5. ¿Y a nivel gráfico televisivo opinas lo mismo?

Comenta Christopher que sí en cuanto a las campañas generalmente las adaptan tanto para materiales estáticos como vallas, redes sociales y demás como para los materiales audio visuales entonces van muy de la mano por esto siento que tanto para él diseño tal cual de las campañas lo manejan de la misma manera.

Analizando la respuesta de la pregunta, si se mantiene el mismo estilo gráfico como también la psicología del color tanto en sus artes estáticos como en los materiales audiovisuales, pues ambos van muy de la mano al momento de pensar la estrategia para la campaña que vayan a lanzar en ese momento.

Pregunta 6. A nivel de medios de comunicación ¿cuáles considera que son más atractivos para que utilice la marca para impactar al consumidor y de esa forma explotar todo el potencial que tiene el diseño gráfico televisivo?

Christopher comenta que esto no es algo propiamente de la marca en sí, sino va muy de la mano de la comunicación que ellos quieran dar y a quien se quieran dirigir puntualmente que de ahí parte los medios que una marca va a utilizar para hacer una campaña. Por ejemplo, si quieren comunicar a los más jóvenes lo más recomendable es que utilizan las redes sociales si quieren hacer algo específicamente para un país entonces ahí ya lo pueden segmentar entonces más que explotar en si los medios simplemente por hacerlo siento que tiene que hay que hacer una estrategia bien definida dependiendo de la campaña que se vaya hacer y dependiendo de a quién se le vaya a comunicar. Coca Cola siempre se ha caracterizado por hacer anuncios para hacer producciones audiovisuales muy buenas, que incluso impactan a cada una de las generaciones que le da todo mundo conoce a los a los osos Coca-Cola, a Santa, por lo que siempre se han caracterizado por tener anuncios televisivos muy buenos y eso es una estrategia que está súper bien pensada y muy bien desarrollada. Que es lo que se busca o lo que pensaría uno que tienen que hacer todas las marcas y no solamente Coca-Cola, en ese caso entonces yo siento que para explotar como el mayor potencial en los medios más que pensar es en cómo lo pueden hacer o qué anuncio pueden hacer y que quieren comunicar en función de su Target, para llegarle directamente a ese público meta.

Analizando la respuesta del experto, se puede determinar que los medios que utilizan las marcas son importantes y que deben tener claro para quienes va dirigido o cómo van a comunicar, que las redes sociales son un buen medio hablando también en una perspectiva de cambio de lo tradicional a lo digital. El experto destaca los anuncios que realiza la marca Coca Cola para la época navideña, ya que presenta elementos gráficos como los Osos polares o juegan con las curvas del mismo logo y explotar todo el potencial en los anuncios en función de lo que quieren comunicar al target.

Análisis muestra B.

A continuación se verá reflejado el análisis de los datos obtenidos por la encuesta.

Variable 1. Elementos del diseño gráfico

En la presente variable se van a encontrar los datos a las preguntas relacionadas sobre el diseño gráfico, siendo estas las preguntas 8,9 y 10 de la encuesta realizada. Adicionalmente, se analizarán en este primer apartado las tres primeras preguntas enfocadas en obtener información demográfica definida en la población de estudio.

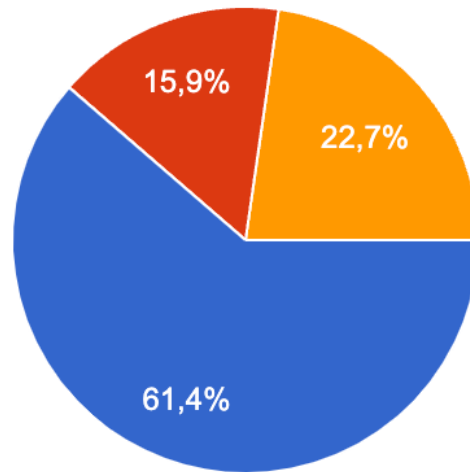
Pregunta N°1. Edad.

Tabla 1. Edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
20 a 25 años	54	61,4%
26 a 30 años	14	15,9%
31 a 35 años	20	22,7%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración Rojas, (2023)

Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, el 61,4% se encuentra dentro del rango de los 20 a 25 años de edad, seguidamente con un 15,9% se encuentran los de 26 a 30 años de edad y, por último, con un 22,7% se encuentran las personas con un rango de edad de 31 a 35 años de edad.

Interpretación de la pregunta:

A partir de los resultados obtenidos, se puede determinar que la mayor cantidad de personas que contestaron la encuesta son jóvenes adultos de 20 a 25 años con un total de 54 respuestas y seguidamente edad de los 31 a 35 años con un total de 20 años. Esto permite identificar para la investigación que la población de encuestada son el público los propuestos en los objetivos establecidos para tomar en consideración durante la fase creativa del proyecto.

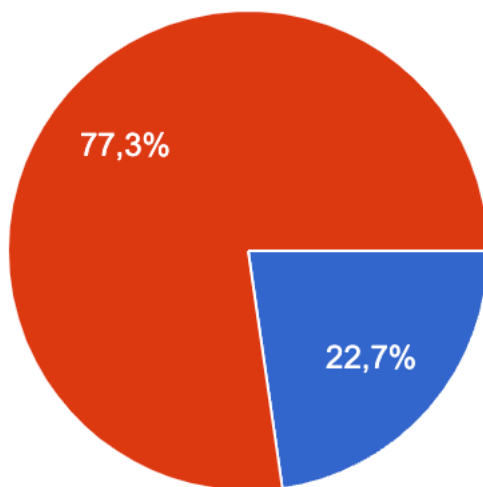
Pregunta N°2. Género.

Tabla 2. Género.

Género	Cantidad	Cantidad Relativa
Hombre	20	22,7%
Mujer	68	77,3%
Prefiero no contestar	0	0%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración Rojas, (2023)

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Se puede comprobar que de la población encuestada en su mayoría de respuestas corresponden al género femenino con un 77,3% y un total de 68 respuestas. Así como también tenemos una representación del género masculino con un total de 20 que corresponde a un 22,7% de los encuestados.

Interpretación de la pregunta:

Al tener la respuesta a la siguiente pregunta de la encuesta se puede determinar que la mayor cantidad de mujeres fueron las que contestaron las encuestas seguidamente del género masculino. Sin embargo, ambos géneros son relevantes para la siguiente investigación, pues permiten evidenciar cuales son las opiniones de la representación de la población hacia la marca y que ambos cumplen con los requisitos solicitados para la investigación.

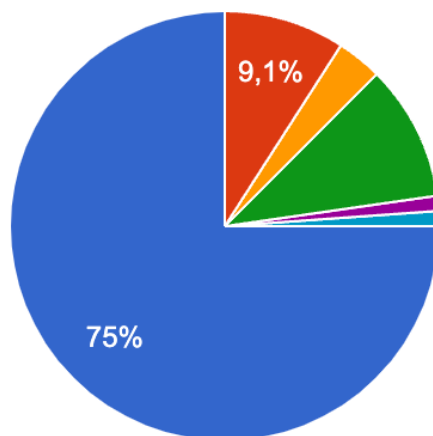
Pregunta N°3. Lugar de residencia.

Tabla 3. Lugar de residencia.

Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
San José	66	75%
Heredia	8	9,1%
Alajuela	3	3,4%
Cartago	9	10,2%
Guanacaste	1	1,1%
Puntarenas	1	1,1%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 3. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

De la población encuestada, en la siguiente pregunta se puede afirmar que se obtuvieron 88 respuestas segmentados de los diferentes provincias de Costa Rica. Con el porcentaje más alto se tiene un 75% con 66 representantes de la población que su lugar de residencia es en San José, como segundo porcentaje es un 10,2 y 9 respuestas son personas que viven en la provincia de Cartago, seguidamente están los representantes de la provincia de Heredia con un total de 9,1% y 8 respuestas, luego se presenta con un total de 3 representantes que corresponde a un 3,4% de la población habitantes de Alajuela. Los dos 1% de la encuesta corresponden a Guanacaste y Puntarenas.

Interpretación de la pregunta:

Obteniendo el 100% de respuestas en la siguiente pregunta de la encuesta permite identificar en qué sectores del país está situado la mayor cantidad de población encuestada para la siguiente investigación, que permite determinar que con un total de 66 personas son las que viven en el sector de San José y que el resto que equivale a un total de 22 personas se encuentran por lo menos una cada provincia. Es relevante para la investigación tener la siguiente respuesta, ya que la

población para la investigación son adultos jóvenes que estén situados en la provincia de San José, por lo tanto, se puede confirmar que su gran mayoría cuenta con el requisito deseado.

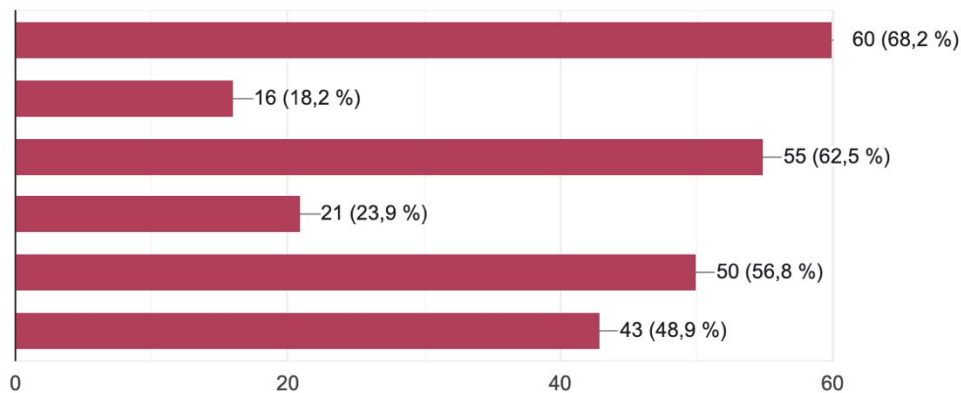
Pregunta N°8. Para usted, ¿Qué elementos gráficos en los anuncios de Coca Cola son los que más le llaman la atención? Pregunta de opción múltiple.

Tabla 4. Elementos gráficos.

Elementos gráficos	Cantidad	Cantidad Relativa
Colores	60	68,2%
Letras	16	18,2%
Animación	55	62,5%
Efectos en 3D	21	23,9%
Imágenes	50	56,8%
Fotografías	43	48,9%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 4. Elementos gráficos



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Dentro de las respuestas obtenidas de la representación sobre los elementos gráficos en los anuncios que más le llaman a atención de Coca Cola, se tiene que con un 68,2% de la población, que corresponde a 60 respuestas, se sienten atraídos por colores, luego con un 62,5% se ubica la animación correspondiendo a 55 personas. También dentro de los elementos que les llama la atención se tiene a las imágenes y fotografías una con un 56,8% y la otra con un 48.9%. Y por último se tienen las opciones de Letras y Efectos 3D con un efecto en respuesta del 23,9% y un 18,2%.

Interpretación de la pregunta:

Para la siguiente pregunta de la encuesta es importante determinar cuáles son los elementos gráficos que le llama la atención a las personas, y son representativos de la marca Coca Cola y se puede determinar que en su gran mayoría va enfocado en varios elementos tales como el color, la animación y la imagen. Es importante tenerlo claro para la investigación, pues esos son los elementos gráfico mayor mente que pueden ser utilizados y llevados para hacer uso en la fase creativa del proyecto.

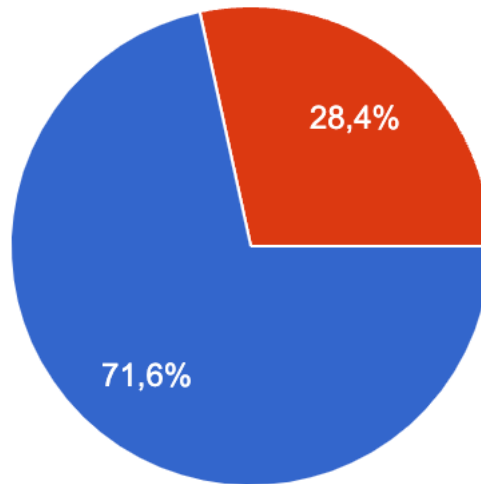
Pregunta N°9 . ¿Considera usted que los colores de Coca Cola influyen en su compra?

Tabla 5. Colores de Coca Cola.

Colores	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	63	71,6%
No	25	28,4%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 5. Colores de Coca Cola



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Con respecto a las respuestas de la siguiente pregunta, se puede afirmar con un 100% que es equivale a 88 personas que un 71,6% de la población sí considera que los colores de Coca Cola influyen en su compra. Del otro lado, se tiene a un 28,4% que considera que no influyen en su compra.

Interpretación de la pregunta:

Coca Cola es una marca muy posicionada a nivel mundial, por lo tanto es importante conocer la perspectiva del consumidor con el énfasis del color. Es determinante para esta investigación conocer la opinión de la población si los colores de la marca influyen de alguna manera particular en su compra. Así que llegando a una respuesta más directa y observando las referencias de los resultados se puede determinar que 63 personas de la población de encuestados, afirman que los colores sí influyen al momento de realizar la compra.

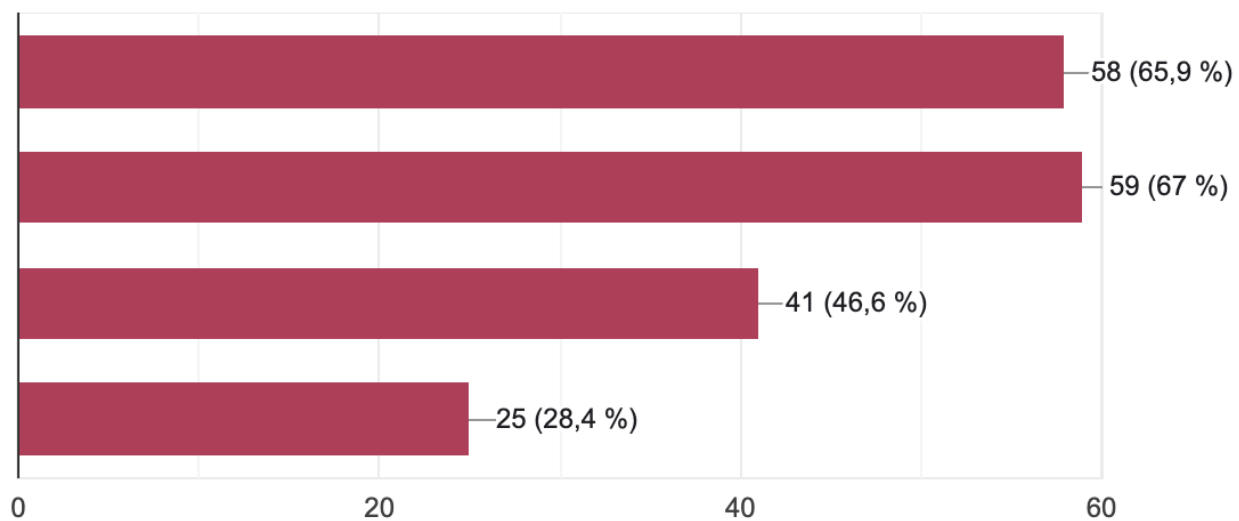
Pregunta N°10 Para usted, ¿Qué elementos del diseño gráfico son más representativos de la marca Coca Cola? Pregunta de opción múltiple.

Tabla 6. Elementos diseño gráfico

Elementos diseño gráfico	Cantidad	Cantidad Relativa
Tipografía	58	65,9%
Color	59	67%
Etiqueta	41	46,6%
Empaque	25	28,4%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 6. Elementos diseño gráfico



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Las respuestas de los encuestados con respecto a que elementos gráficos son más representativos de la marca Coca Cola para ellos se presenta con un 67% el color, luego con un 65,9% de la población con la tipografía, siguiente con un 46,6% la etiqueta y por último con un 28,4% el empaque.

Interpretación de la pregunta:

Esta pregunta es quizás una de las más importantes de la encuesta ya que habla directamente sobre la marca de la investigación que sería Coca Cola y el nivel de importancia que le toma el consumidor en sus elementos gráficos. Esto es de mucha ayuda a la investigación porque va a permitir observar de cerca y tener una opinión más clara y fresca de la población que elementos son más representativos, así como dentro de ellos se encuentra la tipografía, el color, etiqueta y empaque. Lo cual permitirá tomarlo en consideración para futuras campañas de la marca y que puedan ser realizadas.

Variable 2. Estrategias publicitarias.

En la segunda variable se van a demostrar resultados a las preguntas sobre temas específicos de publicidad para conocer al consumidor, la cuales son las preguntas 4,5,y 6 de la encuesta realizada para la investigación.

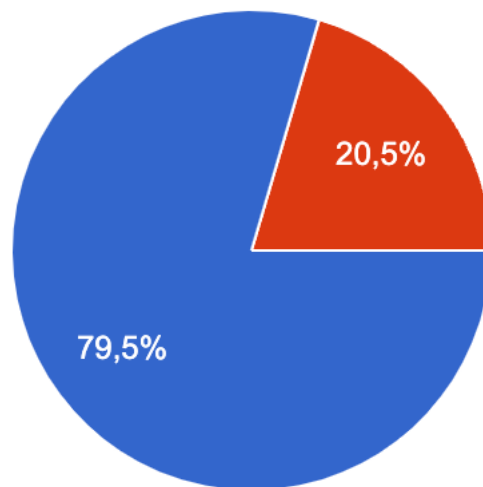
Pregunta N°4 ¿Consume la marca Coca Cola?

Tabla 7. Consume la marca Coca Cola

Consume la marca Coca Cola	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	70	79,5%
No	18	20,5%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 7. Consume la marca Coca Cola



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Con un total de 70 respuestas y equivalente a un 79,5% de la población se puede afirmar que sí consumen la marca Coca Cola. Luego se obtiene la respuesta de que un 20,5 de la población encuestada que equivale a 18 personas no consumen Coca Cola.

Interpretación de la pregunta:

La respuesta a esta pregunta realizada en la encuesta de la investigación es de suma relevancia, ya que permite conocer el margen de población que sí consumen la marca Coca Cola, es un aspecto que tiene suma importancia, pues se puede observar cómo ese total de 18 personas, no la consumen, pero por lo menos conocen la marca y pueden dar la opinión al respecto sin sesgar sus comentarios por no consumir la marca de bebidas gasificadas.

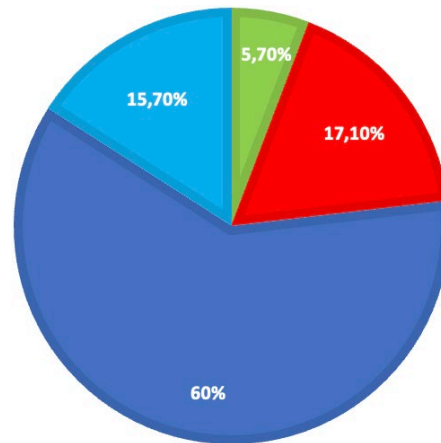
Pregunta N°5 ¿Con que frecuencia consume Coca Cola?

Tabla 8. Con que frecuencia consume Coca Cola

Frecuencia	Cantidad	Cantidad Relativa
Todos los días	4	5,7%
Casi todos los días	12	17,1%
Ocasionalmente	43	60%
Casi nunca	11	15,7%
Nunca	0	0%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 8. Consume la marca Coca Cola



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Para poder conocer con qué frecuencia consume la población encuestada Coca Cola, se deriva de diferentes opciones, dentro de ella con un 60% de los encuestados seleccionan que ellos ocasionalmente consumen la marca, luego con un 17,1% de la población afirma consume Coca Cola casi todos los días, seguidamente con un 15,7% se tiene a los que casi nunca y por último con un 5,7% de la población indican que consumen Coca Cola todos los días.

Interpretación de la pregunta:

La siguiente pregunta solo fue realizada al sector de la población que indicó que si consumía la marca Coca Cola. Ahora para la presente investigación es importante conocer con la frecuencia que lo hacen, por lo que se pudo obtener respuestas variadas pero provechosas indicando que 43 personas de la población consumen la bebida ocasionalmente, en donde el resto se dividen entre casi todos, casi nunca y nunca. Lo cual lleva a tener el criterio que la gran mayoría de personas lo realizan el acto de beber la bebida aunque sea una vez al mes.

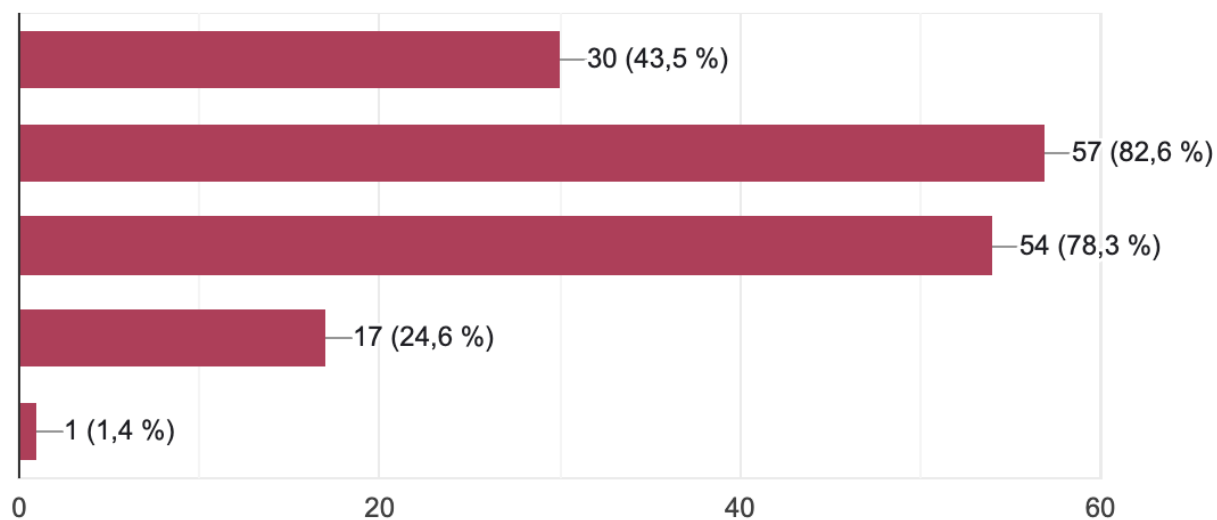
Pregunta N°6 ¿En qué ocasiones consume Coca Cola? Pregunta de opción múltiple.

Tabla 9. Ocasiones consume Coca Cola

Ocasiones consume Coca Cola	Cantidad	Cantidad Relativa
En el almuerzo	30	43,5%
En una fiesta/ reunión	57	82,6%
Por antojo	54	78,3%
Para ligar alcohol	17	24,6%
Paseo o playa	1	1,4%

Fuente: Elaboración Rojas, (2023)

Gráfico 9. Ocasiones consume Coca Cola



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Con un 82,6% de la población consume Coca Cola en una fiesta o reunión, luego con un 78,3% se afirma que lo hacen por antojo, posteriormente, un 43,5% lo toma en el almuerzo, seguidamente tenemos a la población del 24,6% que lo liga con alcohol y un 1,4% de paseo o en la playa.

Interpretación de la pregunta:

Para la investigación es relevante conocer las instancias y situaciones se encuentra la población encuestada que sí consumen la marca coca cola para que los lleve a tomar la decisión de servirse un vaso. Al tener claro los puntos y revisar la información se puede determinar que en su gran mayoría un con una cantidad de 57 personas beben Coca Cola en una fiesta o actividad.

Variable 3. Medios

En la última variable, se pueden demostrar los datos que se obtuvieron en la investigación relacionado con el tema de medios, las preguntas fueron las siguientes: 7 y 11 de la encuesta realizada.

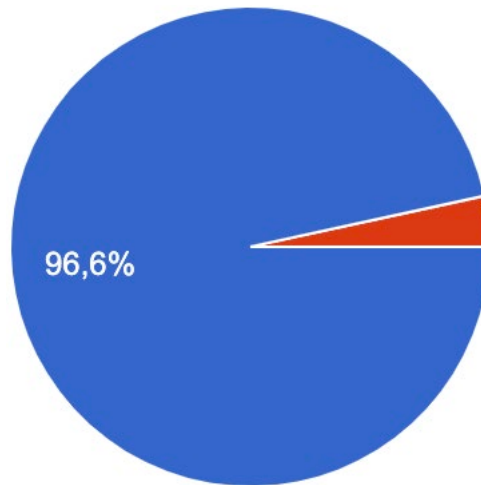
Pregunta N°7 ¿Ha visto anuncios televisivos de Coca Cola?

Tabla 10. Anuncios televisivos

Anuncios televisivos	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	85	96,6%
No	3	3,4%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 10. Anuncios televisivos



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Con un 96,6% de la población se puede afirmar que sí han visto anuncios televisivos de la marca Coca Cola, en donde el otro 3,45 que corresponde a 3 personas de la población aseguran que no han visto.

Interpretación de la pregunta:

Para la investigación es importante saber que la población encuestada han logrado observar anuncios televisivos de la marca Coca Cola, ya que es parte del sujeto mayor mente de estudio que se quiere tener en cuenta al momento de realizar un siguiente paso creativo. Y eso quiere decir que la población han logrado identificar la marca por medio de la televisión.

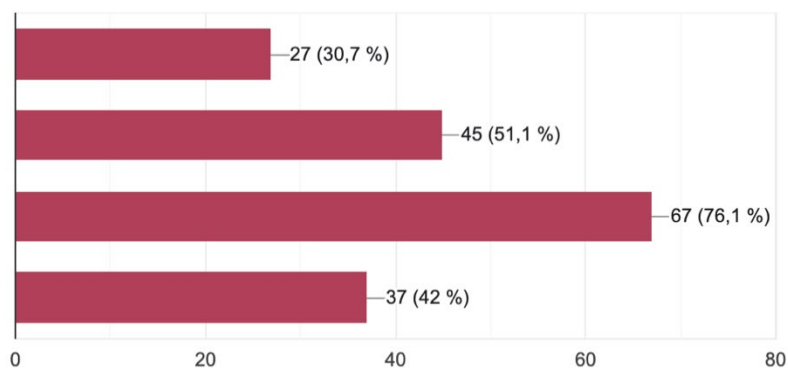
Pregunta N°11 ¿Por cuál medio de comunicación se da cuenta de los anuncios de Coca Cola? Pregunta de opción múltiple.

Tabla 11. Medio de comunicación

Medio de comunicación	Cantidad	Cantidad Relativa
YouTube	27	30,7%
Redes Sociales	45	51,1%
Televisión	67	76,1%
Publicidad Exterior	37	42%

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Gráfico 11. Medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Análisis de la pregunta:

Para determinar por cual medio de comunicación se dan cuenta de la existencia de los anuncios de Coca Cola, se tiene un 76,1% de la población que lo ha hecho por medio de la televisión, seguidamente un 30,7% por YouTube, luego con un 51,1% de la población en redes sociales y por último un 42% en publicidad exterior.

Interpretación de la pregunta:

Para la siguiente interpretación es necesario saber los medios de comunicación que maneja la marca Coca Cola, en donde puso en evidencia que las características que se querían tener son verídicas, llegando al punto de determinar que la mayor parte de la población encuestada ha visto en su gran mayoría los anuncios de la marca por medio de la televisión seguidamente a las Redes Sociales que son la nueva oportunidad para la estrategia de la investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación se realizó el objetivo general que se basa en conocer el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca Coca Cola en jóvenes adultos entre los 20 a 35 años de la Universidad Internacional de las Américas durante el primer cuatrimestre del 2023. Así como también fue realizada bajo un enfoque mixto, en donde se pudieron obtener resultados concretos por medio de dos entrevistas y una encuesta a la población tanto profesional que contaba con el conocimiento absoluto sobre el tema, como también a los adultos jóvenes.

En el siguiente capítulo se van a tomar en consideración las tres variables tomadas en cuenta para esta investigación como lo son los elementos del diseño gráfico, las estrategias publicitarias y medios. Esto es relevante tomarlo en consideración para las conclusiones y recomendaciones, pues cada una va a permitir tener un comentario más puntual a cerca de la materia comentada a lo largo del trabajo sobre los temas más específicos. Cada una de ellas con la funcionalidad de dejar un panorama más claro y preciso para terminar de entender los puntos comentados en la investigación.

Variable 1. Elementos del diseño gráfico.

Para esta primera variable de la investigación se puede concluir como un todo. La marca Coca Cola toma en cuenta cada uno de los elementos del diseño gráfico para lograr destacar en el mercado, impactando de manera directa y profunda en cada consumidor o no consumidor. A lo largo de los años se ha mantenido un lineamiento de marca muy marcado por parte de la empresa de bebidas gasificadas.

Así como también es importante destacar que la marca está más que contenta con la tipografía y el color rojo que han mantenido durante los años, ya que les ha permitido posicionarse en la mente de cada persona que consume la marca, así como también las personas que no gracias a su gran impacto de sensibilidad en las gráficas presentes a nivel televisivo tomando los anteriores puntos.

También se puede mencionar que los elementos gráficos utilizados por la marca son sutiles, pero al mismo tiempo llamativos sin necesidad de una propaganda grande; si no, que los pequeños detalles que van surgiendo, lo dejan y los siguen utilizando. Pero también se presentan todos

aquellos que a nivel de gráfica se hacen presentes y además representativos para la marca, como lo es la curva de unión entre la C y la L de Coca Cola.

Variable 2. Estrategias publicitarias.

En la siguiente variable de estrategias publicitarias gracias a la investigación y cada uno de sus puntos se puede concluir que la marca Coca Cola se considera una de las número uno por tener mayor tráfico de influencias en compras o anuncios televisivos gracias a sus estrategias. Debido a que ellos llevan el planteamiento de cada campaña pensando no en la venta, si no en lo que el consumidor quiere ver en el momento correcto.

Así como también toman en cuenta cada una de sus características como una fortaleza para explotar en la estrategia y que al poder presentar el producto final quedé de la manera más impactante para el ojo del consumidor, contando en segundos una historia relativamente mágica sobre el nuevo o viejo producto, pero con el resultado logre generar un sentimiento en los compradores o no compradores que lo están viendo o leyendo en ese momento.

Variable 3. Medios.

Para la siguiente variable de medios, se puede concluir que son el punto de comunicación de las marcas hacia el cliente. Y Coca Cola ha sido conocida por utilizarla de manera única, mágica y significativa a través de los años. Para la investigación dentro de los puntos más importantes era conocer cuál era el impacto del diseño gráfico televisivo de la marca. El medio presente dentro de el mismo es la televisión, utilizada siempre para dejar una huella y marcar la diferencia.

Se puede mencionar que Coca Coa es una de las marcas que más se posicionan por utilizar el medio televisivo, pero también se puede concluir que a lo largo de los años se han presentado una serie de cambios en la industria y han tenido que migrar a diferentes medios como lo son las redes sociales para poder mantener activo a su público.

RECOMENDACIONES

Variable 1. Elementos del diseño gráfico.

Para la presente variable se le recomienda a la marca Coca Cola, conservar cada una de las características representativas de su marca como lo son el color y la tipografía, pero de la misma forma utilizarlas en diferentes artes, o videos para seguir destacando como marca a nivel gráfico. Así como también implementar un antes y un después de diferencia entre los medios de comunicación tradicionales con los digitales, que ahora presentan nuevas oportunidades para un posicionamiento diferente. Utilizando así todos los elementos que quieren ver los consumidores en las gráficas, ya que será el beneficiario para la venta gracias a su buena estrategia de posicionamiento.

También continuar generando expectativa de su branding que han utilizado a lo largo de los años, ya que esto les ha permitido colocarse en la cabeza de los consumidores y no consumidores de la marca. Esta expectativa tiene que generar nuevas tendencias en los medios digitales, que son la nueva oportunidad para las marcas y además se reconoce que Coca Cola es reconocida por sus bebidas gasificadas gracias a su gran impacto, por lo tanto como una buena práctica sería comenzar a mezclar sus elementos, y volver a tener el mismo impacto en los consumidores por medio de los atractivos visuales.

Variable 2. Estrategias publicitarias.

Coca Cola siempre ha sido una marca reconocida por contar historias que llegan al corazón, tomando las fibras más sensibles de las personas para convertirlas en una experiencia y que al tomar la bebida pueden experimentar un sensación de felicidad y unión. Todo esto es posible por medio de una estrategia publicitaria, que es posible gracias a que la marca se toma el tiempo de conocer a su consumidor y que es lo que anda buscando.

Por lo tanto, se le recomienda a la marca generar nuevas estrategias publicitarias, estudiando primeramente al consumidor presente en los medios digitales y generando nuevas tradiciones para generar en cada uno de las personas sensaciones que ya han antes han experimentado y que les recuerde esas fibras sensibles que una vez la marca les provocó. Y darles a entender que no porque

sea por un medio distinto vayan a dejar de sentirlo, sino más bien potenciarlo creando nuevas oportunidades por medio de las diferentes plataformas digitales y haciéndolos recordar por medio de videos o artes que la marca sigue pensando en cada uno de sus consumidores, y que es la oportunidad perfecta para generar nuevos recuerdos.

Variable 3. Medios.

Los medios tradicionales se mantienen hasta la fecha, pero es evidente que los tiempos están cambiando al igual que los gustos y exigencias de los consumidores. Por lo tanto a modo de recomendación en la presente variable es que la producción de los videos presentados en la televisión se empiecen a adaptar a los medios de comunicación digitales, que logren llegar a los corazones de todos los consumidores, pero también iniciar a tener esa transformación digital como en las redes sociales dando contenido único para que la marca siga siendo una de las más representativas.

Conservando así la esencia de la marca Coca Cola, se les recomienda dar ese salto e implementar como marca nuevas tendencias, cultivando en los consumidores todo aquello que quieren que se tomen en cuenta, temas diferentes para su vista y en poca duración, generando contenido que sea una combinación perfecta entre lo viejo y lo nuevo para atraer la atención de todos aquellos tanto de los que toman o no Coca Cola. Así como también es importante que al implementarlo tomen en cuenta la expectativa positiva para publicarla en redes y, de esa forma, llamar muchísimo más la atención.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En el siguiente capítulo se va a describir desde diferentes puntos la propuesta de la campaña publicitaria a realizar para la marca Coca Cola. Esta va a ser basadas según los resultados de la investigación realizada tomando en cuenta también los instrumentos aplicados anteriormente. Los puntos a revisar en la siguiente propuesta serán los antecedentes, la estrategia creativa, los medios, presupuesto y ejecución.

Parte I: Antecedentes

Historia de la marca Coca Cola

Coca Cola es una empresa dedicada al 100% a vender bebidas gasificadas desde 1886 y ha sido una de las más reconocidas a nivel mundial. Esta cuenta con más de 83 marcas en 13 categorías, con un compromiso de refrescar al mundo y hacer una diferencia con cada uno de sus productos. Al mismo tiempo la empresa destaca por acompañar a sus consumidores durante años en sus momentos más importantes alrededor del mundo.

Dentro de sus productos más reconocidos se encuentran las bebidas carbonatadas y no-carbonatadas, brindándole las diferentes opciones a los consumidores para todo tiempo de gustos y preferencias. La compañía de Coca Cola cuenta también con variedad de opciones para sus consumidores en el tipo de envases y tamaños en sus diferentes bebidas que van desde las pequeñas, individuales hasta las familiares perfectas para consumir diariamente o en cualquier actividad.

La marca llegó a Costa Rica en 1920, con una gran trayectoria a nivel nacional lograron fundar Coca Cola FEMSA luego de comprar el grupo Panamco quienes eran una embotelladora en el país, una vez con la compra la compañía se convirtió en la segunda embotelladora de Costa Rica más grande del país.

A nivel de apoyo con el país es una de las compañías que producen más empleos ayudando el trabajador nacional, así como también venden y brindan una experiencia de magia gracias a su posicionamiento como marca, pues brindan oportunidad a las personas que buscan una, y también en algunas ocasiones forman parte de actividades que son de suma importancia para el país colocándose como patrocinadores para ayudar al talento nacional.

Análisis FODA de la marca Coca Cola

Fortalezas

- Es una de las compañías de bebidas más grandes a nivel mundial.
- Sus productos tiene precios accesibles para sectores específicos.
- Cuenta con gran variedad de productos para todo tipo de consumidor.
- Tiene un gran posicionamiento de marca en Costa Rica.
- A nivel marketing, diseño gráfico y producción audiovisual es una empresa muy fuerte.

Oportunidades

- Tener una mayor exposición en las redes sociales por medio de los videos.
- Crear una nueva fidelización con los consumidores por medio de su contenido.
- Crear tendencia en videos cortos en las diferentes redes sociales.
- Utilizar nuevas estrategias para utilizar de forma diferente su línea gráfica.

Debilidades

- No es una bebida saludable.
- Se genera en algunos sectores publicidad negativa.
- Poco posicionamiento en los medios digitales a nivel nacional.
- Utilizan mucha publicidad orgánica.
- Poco impacto en las masas.

Amenazas

- Competencia de diferentes marcas con bebidas carbonatadas a nivel internacional.
- Uso de pocas estrategias publicitarias para los diferentes medios digitales.
- Mal manejo de los diferentes targets que maneja la compañía.

- Que no es accesible para muchas personas dependiendo del sector.
- Cambio en los hábitos de consumo.

Parte II: Análisis del mercado

Producto

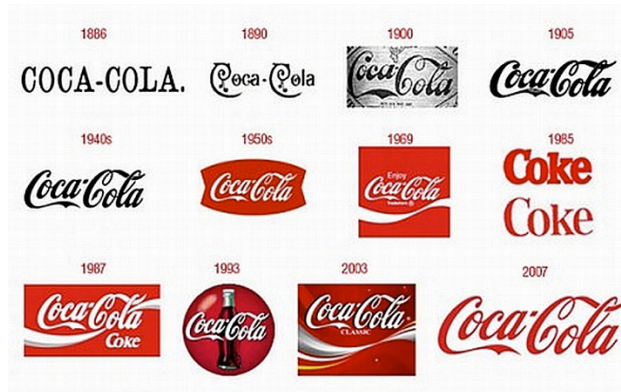
La marca Coca Cola sale por primera vez en 1886, convirtiéndose así en una empresa de bebidas carbonatadas y no carbonatadas más reconocidas a nivel global. Cuenta con diferentes puntos de distribución, y locales grandes como lo es Coca Cola FEMNSA, la misma tiene diferentes productos a la venta del consumidor. Y es reconocida por trabajar las mejores estrategias de marketing e ideas que a nivel de producción audiovisuales son muy atractivas ayudando para generar una sensación de frescura y de fidelización con la marca.

Imagen de marca

Coca Cola ha sido una marca que a lo largo de los años ha presentado en su totalidad una gran evolución, tanto como compañía y en una diferencia exponencial en su línea gráfica como marca; tomando aspectos importantes se destacan entre ellos su logo, embotellado o productos. Hasta la actualidad dentro de su historia como marca los cambios realizados en sus lineamientos marcan un antes y un después para los consumidores. Se pueden mencionar cambios en la paleta de colores que pasa de negro al rojo, las figuras que utilizan y aspectos dentro de sus planos a nivel de diseño gráfico que se toma como su identidad de marca.

La compañía de Coca Cola ha intentado marcar un liderazgo a lo largo de los años con su identidad de marca tanto a nivel gráfico, sino también a nivel de producción audiovisual. Un cambio que marcó la historia de la marca sin duda y como se mencionó anteriormente es su logotipo, pues le da pertenecía a algo que se viene construyendo muchos años atrás y en la actualidad cualquier elemento utilizado del mismo determina punto estratégico, ya que se posiciona en la mente del consumidor.

Figura 1. Logos de Coca Cola



Fuente: Diseño gráfico en Santa Cruz de Tenerife, 2018.

Como se muestra en la imagen anterior, la marca a lo largo de los años ha hecho variaciones en sus colores trayendo a su identidad el color rojo. El rojo que utiliza Coca Cola es el Pantone 185, el cual ha sido de gran ayuda para ellos ya que les permite transmitir emoción, acción y pasión en una misma línea de deseo para provocar un estado de satisfacción al consumir el producto.

Otra forma muy sencilla de identificar la marca es por medio de sus etiquetas, la cual también ha cambiado al mismo ritmo que su línea gráfica. Los puntos más característicos de la misma es que siempre vienen debidamente etiquetada y que el logo se encuentra en una posición ya establecida por sus lineamientos de marca, que la vuelven fácil de identificar en cualquier lugar. Para poder identificar sus diferentes productos se puede notar como en la misma etiqueta cambian algunos colores o marcas para que las personas sepan que son y que están comprando la correcta.

Figura 2. Etiqueta Coca Cola Regular



Fuente: Coca Cola España, 2019.

Figura 3. Etiqueta Coca Cola Zero



Fuente: Colnect, 2019

Para concluir en la sección de imagen de marca, se presenta los tipos de envases que ha tenido la marca y también en sus diferentes presentaciones. Coca Cola se destaca siempre por ser practico y fáciles de abrir justo para cualquier miembro de la familia, cuenta con diferentes tamaños así como con diferentes tipos ya sea de vidrio, plástico o aluminio. La magia de abrir un envase de Coca Cola es el sonido que produce ya sea cuando le quita su tapa o la chapa que tenga la lata. A continuación unos ejemplos de cómo son sus diferentes tipos.

Figura 4. Envases Coca Cola hasta el 2007



Fuente: El país, 2015.

Figura 5. Botellas de Coca Cola



Fuente: Deposito la Feria, 2020.

Características y beneficios del producto

La Coca Cola se caracteriza por ser una de las marcas más emblemáticas a nivel mundial, al producir refrescos hace más de 130 años que al beberlos le producen pasión y placer al consumidor. También es un producto que es presentado en el mercado como fácil de encontrar en sus diversas presentaciones para cualquier ocasión.

Es un producto rico en cafeína y azúcar por lo que esta clase de bebida con moderación ayuda a proporcionar energía y concentración. A nivel publicitario la marca Coca Cola suele gastar más dinero que grandes marcas como lo son Microsoft y Apple. Los colores del logo de Coca Cola (rojo y blanco) son reconocidos por el 94% de la población mundial.

Visualización en el punto de venta

Coca Cola al ser reconocida como líder entre las diferentes bebidas gaseosas, se puede mencionar que se vende más como marca que como producto, ya que las sensaciones tanto de felicidad como de frescura que genera entre los consumidores provocan su compra en los diferentes centro de distribución.

En Costa Rica, es la bebida más posicionada de supermercados o pulperías para la venta, tanto así que se puede encontrar en cualquier lugar, aunque sus precios puedan variar un poco. En sí como punto estratégico la bebida se encuentra en góndolas cerca de las cajas de los supermercados en un estado caliente pero utilizando la estrategia directa con el cliente haciéndolo sentir una necesidad de comprar el producto, así como también se encuentra la Coca Cola dentro de los congeladores para aquellos consumidores que vayan a consumir el producto a un corto plazo,

o también porque van a actividades y requieren de tener la bebida fría. Y por último también se encuentra dentro de los pasillos de los supermercados o pulperías en el área de bebidas, haciendo que el consumidor recuerde que su producto está ahí a la venta.

En la siguientes imágenes se va a hacer una ejemplificación de lo comentado anteriormente en un punto de venta.

Figura 6. Punto de Venta



Fuente: Infobae, 2020.

Figura 7. Punto de Venta en pasillo



Fuente: Fabrica de Ideas, 2021.

Precio

El precio de la Coca Cola original es variado según el tamaño y envase o también del establecimiento en el que se adquiriera, sin embargo, tiene un precio accesible para la población el cual presenta precios desde los 500 colones en la presentación de 355 mL, hasta los 2100 colones en la presentación de 3L.

Plaza

Coca Cola es una marca reconocida internacionalmente, entre lo que cabe dentro del plano nacional en Costa Rica, la franquicia se encuentra totalmente posicionada, ya que cuenta con una gran oficina y centro de producción y distribución que es Coca Cola FEMSA. Como se mencionó anteriormente al tener una empresa que ayuda a su elaboración del producto, también trabajan en su distribución que serían entregados a lugares como los supermercados, pulperías o restaurantes como sectores en donde también los consumidores suelen buscar para adquirir el producto y en algunos casos en sus diferentes presentaciones.

Promoción

El tipo de promoción que tiene la marca Coca Cola es impresionante, ya que sus planteamientos a nivel de marketing son muy estructurados para el tipo de cliente, ellos llegan a las emociones intentando tocar esa fibra sensible de la convivencia ya sea de amigos o familia. Así como también generar un sentimiento de frescura cada vez que abre la Coca Cola.

La marca es muy reconocida por promocionar sus productos por medio de videos con una intencionalidad única, como por ejemplo los de navidad. Así como también el uso de ATL a lo largo de los países; en los últimos años han empezado a utilizar los medios digitales para mantener un significado de pertenencia con los consumidores, dándoles pequeños fragmentos de lo que puede significar un gran momento para las personas.

Competencia

A lo largo de la investigación hemos podido notar y comprender que Coca Cola es una de las más reconocidas mundialmente a nivel de bebidas gasificadas, teniendo dentro de la marca otras diferentes a su cargo que le permiten generar varios millones durante el año. Como un dato curioso a nivel internacional Coca Cola, se encuentra presente en casi todos los países pero de manera no oficial que se dé su venta es en Cuba y Corea del norte.

También cabe mencionar su liderazgo gracias a las diferentes estrategias de marketing que generan para cada una de sus marcas. Sin embargo, las cifras con buenos números y su posicionamiento que genera un disfrute de dominio en el mercado, Coca Cola también cuenta con algunos puntos a tomar en cuenta como su competencia, ya que no para todos consumidores a nivel mundial va tener como preferencia su bebida al momento de comprar una bebida gasificada, pues existen otras marcas que producen algo similar y también son reconocidas.

Competencia Directa

- Pepsi: Es una marca de bebidas gasificadas perteneciente a una empresa de bebida fundada en 1980, reconocida como la segunda empresa de alimentos y bebidas a nivel mundial. Entre las dos marcas compiten en varias categorías como las bebidas gaseosas, las bebidas saludables y energéticas.

Fortalezas:

- Precios más accesibles para sus consumidores.
- Marca reconocida a nivel mundial.
- Cuentan con un buen sistema de comercialización.
- Innova con el cambio de sus envases y presentación.

Debilidades:

- Un gran porcentaje de la población prefiere Coca Cola por su sabor.
- Menor volumen de ventas comparado con su competidor #1.
- Problemas al nivel de estrategia para ejecución del marketing para su producto.
- Poca innovación al presentar su producto en Redes Sociales.

Monitoreo Publicitario:

- Cuenta con 8.817 seguidores en Instagram.
- Tienen más de 36.000 me gusta en su página de Facebook.
- Los seguidores en su página de Tiktok es de 572,8 K.

- Suben contenido diferente en su red de Tiktok a comparación a las demás redes.
- Comparten regularmente contenido en sus redes sociales.
- Publicidad enfocada en la bebida acompañada con comida.
- Hay poco publicidad en los diferentes puntos de venta.

Figura 8. Imagen campaña publicitaria para Halloween.



Fuente: La criatura creativa, 2013.

- Big Cola: La bebida gasificada fue creada en Perú en el año 1980, se menciona que esta bebida es realizada por un movimiento guerrillero maoísta. Se vio beneficiada a lo largo de los años ya que los distribuidores de Coca Cola y Pepsi no llegaban a varias provincias del país ya mencionado. Al esto suceder, le dio la oportunidad de crecer a nivel latinoamericano permitiendo que se presente en otros países.

Fortalezas:

- Cuenta con precios competitivos.
- Apunta hacia un segmento de la población que se preocupa por el ahorro.
- Logro posicionarse a nivel Latinoamericano.

Debilidades:

- Que la imagen del producto se perciba de “mala calidad” dado al bajo costo
- La facilidad de imitación de los sabores o estrategias.
- Falta de posición de marca.

Monitoreo Publicitario

- No tienen una cuenta específica ni verificada en Instagram.
- Cuenta con una página verificada de Facebook con más de 4.813 me gusta.
- Publican seguido en su cuenta de Facebook.
- La publicidad va dirigida a la diversión y al compartir con amigos o familia.
- No cuentan con publicidad exterior en el país.

Figura 9. Imagen publicitaria de Big Cola



Fuente: BBC, 2015.

Competencia Indirecta

- Alma: Es una nueva bebida de una empresa 100% costarricense, que en el pasado 2022 incursiono en el mercado de las bebidas carbonatadas. Esta cuenta con diferentes presentaciones y tiene características como cero calorías, cero azúcares, con colores y sabores naturales. Se considera una competencia indirecta de Coca Cola ya que también se

fabrica en territorio nacional y además porque la nueva marca es la reconocida compañía Dos Pinos, quien ya cuenta con bastante posicionamiento en el país.

Fortalezas:

- Es de la compañía Dos Pinos.
- Tiene una línea gráfica atractiva.
- Es cero calorías y cero azucars.
- Es una marca nacional.

Debilidades

- Es una bebida nueva en el país.
- Tiene poca fidelidad de los clientes.
- Su precio está muy similar a un producto ya posicionado.

Monitoreo Publicitario

- Es una marca que se encuentra debajo de la cuenta de Dos Pinos
- Dos pinos su página en Instagram tienen 91, 6 seguidores.
- En Facebook la cuenta tiene 774 me gusta.
- No publican seguido del producto en sus Redes Sociales.
- Cuentan con publicidad exterior, tanto vallas como en mupis.

Figura 10. Imagen publicitaria de la bebida Alma



Fuente: La República,2022.

Parte III: Estrategia de Comunicación

Objetivo de comunicación

Posicionar anuncios publicitarios en los diferentes formatos digitales de consumo digital.

Segmentación

- Geográfica:
Jóvenes que viven en el Gran Área Metropolitana.
- Demográfica:
Hombres y mujeres, con una edad entre los 20 a 35 años, profesionales o en proceso obtener su título profesional. Que tengan un ingreso económico, que tengan un gusto especial por las bebidas carbonatadas y les guste compartir momentos especiales ya sea solos, con amigos o familia.
- Psicográfica:
Personas de clase baja, media alta y alta, que cuenten con un ingreso económico por lo menos una vez al mes estable, y que tengan gustos por las bebidas carbonatadas y con ganas de sentir sensaciones únicas y refrescantes. Que conozcan o hayan visto los anuncios en televisión y consuman contenido de las redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok o bien YouTube, además que tengan la oportunidad de realizar comentarios a partir de lo que puedan ver en los medios digitales.
- Conductual:

Para aquellas personas con gusto por las bebidas carbonatas, que les guste compartir en familia o con amigos y disfruten de una bebida refrescante para las diferentes ocasiones. Que busquen siempre una marca de calidad y de precio accesibles.

Mood Board del Target

Buyer Persona

En la presente investigación, se va a ver los detalles de cada 4 personas que hacen parte del target para la estrategia creativa. Lo cual ayudará a entenderlos mucho mejor para la campaña.



¡HOLA!
SOY MARCO PÉREZ

Practicante en una emisora Costarricense, le gusta ver y analizar películas, salir de fiesta con sus amigos y visitar lugares escondidos de Costa Rica cada vez que puede. Es adicto a sus redes sociales como Tiktok.

Edad: 22 años. Estado Civil: Soltero Nacionalidad: Costarricense Lugar de habitación: Moravia, San José

Ingreso Mensual: 250 mil colones

Su sueño es ser locutor y periodista de campo llevando las mejores historias a nivel mundial.

Producción Audiovisual, la fotografía, la aventura y una buena bebida refrescante.

Graduarse de periodismo, y estar pendiente de las redes sociales.

Sueño #1. Sus gustos Motivaciones

IV Parte. Estrategia Creativa

Cuadro 3.

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>El diseño gráfico que ha llevado la marca Coca Cola a través de los años ha sido representativo para marcar un antes y un después.</p> <p>A los consumidores les gusta los colores y estilos gráficos de la marca.</p> <p>Consumen televisión y Redes Sociales.</p> <p>Toman Coca Cola en reuniones familiares.</p>	<p>-Recordar es la magia de estar juntos.</p> <p>- Estar en familia es la mejor forma de coleccionar momentos a través de los años.</p>	<p>Por medio de ilustraciones conectar con los recuerdos y emociones de los consumidores permitiendo ver la esencia de compartir con la familia.</p>	<p>En tu familia desde 1886</p>	<p>El tono de comunicación que se utilizará para la campaña creativa, será 80% emocional y 20% racional.</p>

Fuente: Elaboración propia Rojas, (2023)

Ejecuciones

Etiquetas para botellas de vidrio y para la lata.

Figura 11. Etiqueta 1.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 12. Etiqueta 2.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 13. Etiqueta 3.



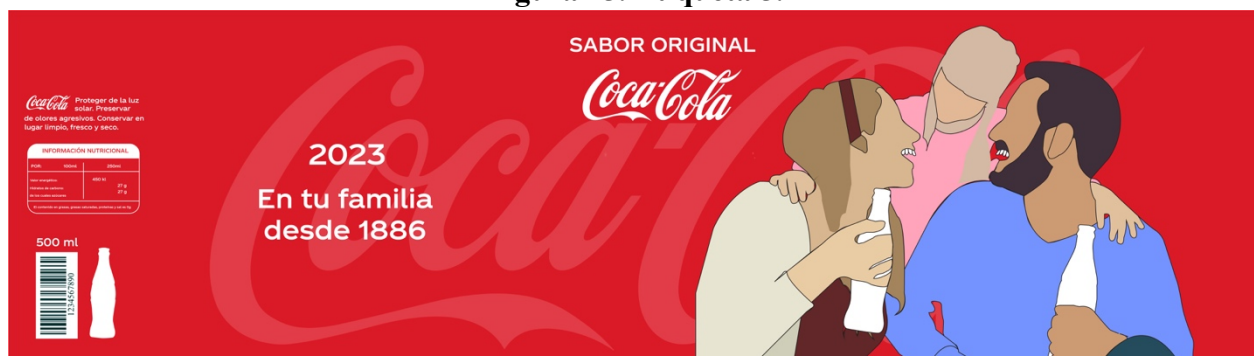
Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 14. Etiqueta 4.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 15. Etiqueta 5.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 16. Etiqueta 6.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 17. Ejemplo de post y etiquetas 7.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 18. Posteo Carrusel Facebook e Instagram 1.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 19. Posteo Facebook e Instagram 2.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 20. Posteo Facebook e Instagram 3.



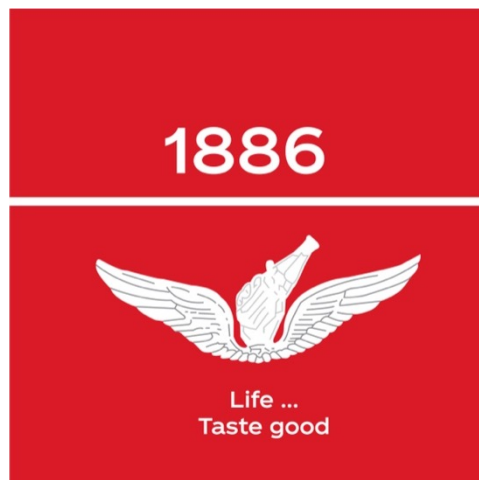
Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 21. Posteo Facebook e Instagram 4.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 22. Posteo Facebook e Instagram 5.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 23. Posteo Facebook e Instagram 6.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 24. Posteo Facebook e Instagram 7.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 25. Posteo Facebook e Instagram 8..



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 26. Posteo Facebook e Instagram 9.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 27. Posteo Facebook e Instagram 10.



Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Figura 28. Video para Instagram, Facebook e Tiktok

https://drive.google.com/file/d/1LM8hKWe2dOTZLHgxdfaOb_1j_4z1MOC5/view?usp=share_link

Figura 29. Video para Instagram, Facebook e Tiktok

https://drive.google.com/file/d/1cF6PaUcP6wK0IewCV6VfKiQ2EM0nHViP/view?usp=share_link

V Parte. Estrategia de Medios

Para poder llevar a cabo esta campaña, se realizó un estudio para escoger los medios digitales BTL como Instagram, Facebook y Tiktok para llevarlo a cabo. La selección de estas redes sociales fue porque son las más utilizadas por el target seleccionado y es donde más pasan en sus tiempos libres y también de desahogo.

Coca Cola al ser una empresa internacional tienen diferentes cuentas en donde los países principales en donde se encuentra la marca tienen una verificada en los países. En Costa Rica, Coca Cola es una empresa reconocida, sin embargo, su uso de redes sociales es muy escaso, por eso para la investigación se hará uso de esas redes sociales.

La estrategia que se llevará a cabo es para posicionar los nuevos videos publicitarios cortos, y que las personas puedan recordar todo lo que transmite de especial la marca. Así como también marcar nuevos medios por los que pueden sus videos tan representativos.

Elección de medios

- Instagram: se va a hacer uso de esta red social porque es la más utilizada por las marcas para poder presentar su producto de manera pagada y orgánica al mismo tiempo. Es de fácil uso y las personas pueden proyectar lo que buscan en cuestión segundos para que el consumidor se enganche con el contenido, así como también pueden recordar.
- Facebook: es una red social utilizada mucho por las marcas por sus diferentes estrategias de posicionamiento, para la siguiente campaña se va utilizar la sección de short's videos y los posts normales para que los consumidores que no tienen ya sea Instagram o Facebook puedan verlo.
- Tiktok: la nueva red social para jóvenes y jóvenes adultos, Tiktok al ser una plataforma de videos permite que se puedan subir pequeños fragmentos utilizando el concepto para que también se antojen y puedan recordar lo que produce Coca Cola.

Redes Sociales:

Facebook – Instagram – Tik Tok

Media Flow Chart

La campaña publicitaria digital tendrá una duración de tres meses por tiempo limitado, la cual será dividida según un cronograma de posteos entre pautados y orgánicos con el fin de llegar al público meta.

Detalles	
Marca	Coca Cola
Campaña	En tu familia desde 1886
Periodo	Abril-Mayo-Junio

Cuadro 4. Media Flow Chart

Medios/Mes	Abril				Mayo					Junio				Total de posteos	Total de posteos pautados	Costo por Mes	Total
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
Digitales																	
Facebook	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	42	8	3,44 \$	13,76 \$
Instagram	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	51	28	21,00 \$	84,00 \$
Tik Tok	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	19	-	0,00 \$	0,00 \$
Total														112	36	24,44 \$	97,76 \$
Inversión total														97,76 \$			

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Parte VI. Presupuestos

Para este apartado hay que tomar en consideración un punto muy importante y es que la marca Coca Cola al estar tan posicionada, cuenta con varios recursos para la parte de los presupuestos como la producción de los videos o también a nivel gráfico. Sin embargo, se toman en cuenta factores como daños al equipo que se necesite o detalles que tengan que adquirirse de último momento, por eso el presupuesto va a quedar en la siguiente distribución.

Presupuesto de pauta

Medio	Monto por mes	Monto por los 4 meses
Digitales		
Instagram	21,00\$	\$84,00
Facebook	3,44\$	\$13,76
Tiktok	0,00\$	0,00\$
Total de la inversión		97,76 \$

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Presupuesto de producción

Producción	Monto	Detalle
Bombillos para las lámparas	¢1.600 colones	En caso de que se ocupen para las sombrillas de luz.
Precaución videos	¢200.000	Por si se requiere hacer una compra extra a los materiales ya obtenidos.
Precaución diseño	¢150.000	Para la compra de algún implemento necesario para el diseño de las redes sociales
Creación y embalaje de etiquetas	¢2.000.000	Para la creación de producción y embalaje de las latas con la nueva campaña
Total		¢2.351.600

Fuente: Elaboración propia, Rojas (2023)

Referencia

- Ahmed, I. (2022). “Definición de televisión” Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/television.php>
- Barrera, A. (2017). “Diseño de una campaña gráfica BTL para concientizar a jóvenes cuencanos sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad.” Trabajo de Graduación, Universidad del Azuay, Ecuador.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7066/1/13012.pdf>
- Bergendahl, C. (2021). “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.” Trabajo Final de Graduación, Universidad Latina de Costa Rica.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf
- Cabrera, D; Camardo, S; Núñez, J. (2018). “En foco: Actualización metodológica de cara a la 3ª década del siglo XXI.” Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España, Portugal, vol.27, no.2, Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12260698009/12260698009.pdf>
- Capapé, E. (2020). “Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019).” Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26(2), 451-459. Ediciones Complutense.
<https://repositorio.usj.es/bitstream/123456789/405/1/Nuevas%20formas%20de%20consumo%20de%20los%20contenidos%20televisivos%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>
- Da Silva, D. (2022). “¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's.” Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- De Duran, A. (s.f). “Fundamentos de la Publicidad.” Diapositiva 1 a la 25.
<https://anunciologia.files.wordpress.com/2017/03/fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- De Frutos, B. (2018). “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.” Editorial Síntesis S.A, Madrid. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712459.pdf>
- De La Fuente, V. (s.f.) “La importancia del diseño gráfico en la actualidad.” Indosmedia.
<https://www.indosmedia.com/importancia-diseno-grafico-actualidad/>

- Dialnet. (2007). “*De un portal interdisciplinar de difusión de la producción científica hispana... a una plataforma documental al servicio de los matemáticos.*” Jornada I Documat. Madrid. Dialnet-MediosDeComunicacionYEducacionOUnaRelacionCompleja-6972268.pdf
- Domínguez, E. (2012). “*Medios de comunicación masiva*” (Primera Edición). Estado de México. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Equipo Editorial, Etecé. (2022). “*Composición*”. Concepto. <https://concepto.de/composicion/>
- Equipo Editorial, Etecé. (2022). “*Medios de comunicación*”. Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-medios-de-comunicacion/>
- Equipo Editorial. (2023). “*Historia de la comunicación humana*”. Enciclopedia de Humanidades <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/>
- Equipo Editorial. (2023). “*Historia de la televisión*”. Enciclopedia de Humanidades. <https://humanidades.com/historia-de-la-television/>
- Fuentes, E. (s.f). “El diseño gráfico: un diálogo constante.” Tesis para Doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/22699/1/cdt140521230625czfh.pdf>
- García, M; Buitrago, Y. (2017). “*Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico.*” Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol.8, no.2. Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/5177/517754056011.pdf>
- Garro, L; Solís, L. (2019). “*Ausencias y concentraciones en el universo mediático costarricense.*” Revista de Ciencias Sociales, vol. IV, no.166. <https://www.redalyc.org/journal/153/15362628008/15362628008.pdf>
- Giraldo, V. (2019). “*Descubre qué es publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.*” Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, I; Villar, M. (2018). “*Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate.*” Legado de la arquitectura y Diseño, vol.13 no.23. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>
- González, J. (2021). “*¿Qué es un elemento gráfico? Úsalos para que no te pidan cambios.*” Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>

- González, L. (2017). *“Importancia de una buena gestión del proceso de selección del talento humano en el desarrollo de la empresa.”* Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16240/GonzalezColmenaresLilianaBeatrizSuri2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, M; Ganduglia, F. (2018). *“Manual 4: formulación, ejecución y evaluación de la estrategia.”* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>
- Gutiérrez, B; Rodríguez, M; Camino, M. (2010). “El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española.” *Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España, Portugal, vol. XXIX, no.57, Colombia.* <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- Lenis, A. (2021). *“Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas.”* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- Liderlogo. (s.f). *“¿Cómo se creó el logotipo de Coca Cola?”* <https://www.liderlogo.es/disenio/logotipo-de-coca-cola/>
- Llasera, J. (s.f). *“Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.”* Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- López, A. (2022). *“Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas del Diseño Gráfico.”* Piktochart. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>
- Mena, E. (2017). *“Estrategias publicitarias en escenarios culturales.”* Universidad Católica de Murcia (España). [Dialnet-MediosPublicitariosQueInfluyenEnElConsumidorALaHora-6584525.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525)
- Mendoza, L. (2017). *“Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre.”* *Investigación y Negocios vol.10 no.15 Sucre.* http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Morales, A. (s.f). *“Comprensión, Expresión Lingüística”.* https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/108397/mod_resource/content/1/GUIA%20C.E.L.pdf
- Muniz, L. (2019). *“Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno.”* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

- Peiró, R. (2020). “Tipos de comunicación” Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
- Peña, N. (2019). “El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica”. Revista Bitácora Urbano Territorial, vol.30, no. esp2. Universidad Nacional de Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/748/74862683008/74862683008.pdf>
- Pérez, R.(2018). “La publicidad como construcción semiótica.” Ciencia y Sociedad, vol.43, no.2.
<https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/2265/10.22206cys.2018.v43i2.pp11-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivero, M. (2012). “La empresa y la televisión.” Web y Empresas.
<https://www.webyempresas.com/la-empresa-y-la-television/>
- Sordo, A. (2022). “Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.” HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Suárez, T. (2018). “Evolución del marketing 1.0 al 4.0”. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, vol.1, no. 022, 209-227. Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf

Anexos

Apéndice 1: Entrevista representante Coca Cola

1. ¿Cuál es la naturaleza de su puesto?

Yo soy Project Manager, este puesto realiza un manager de Shop y me encargo de toda la parte de etiquetas de la solicitud, el embotellador hasta que se libera al potenciador con diseño.

1. Con respecto al marketing de Coca-Cola es importante medir el impacto del anuncio. ¿Reconoce cuáles son los métodos para determinar los estándares al momento de publicar este anuncio?

Considero que si es muy importante medir el impacto ya este después de publicar el anuncio o la campaña porque así este se puede usar como base o como tener un récord del impacto que han generado los demás anuncios para las próximas campañas y poder ir como mejorando este impacto y acercamiento al consumidor en las próximas.

Con respecto a los métodos es súper importante y en una empresa como Coca-Cola considero que todavía más porque tiene muchas marcas y tipos de bebidas, entonces cada marca, incluso cada campaña dentro de la marca por ejemplo si hay una campaña de un producto en específico, en una empresa tan grande con tanta variedad de marcas si es súper importante tener muy claro a quien está dirigida la bebida y no lanzar el producto para todo público porque, si no, al final no le llega al público meta que es el que realmente va a comprar; tal vez llega personas que si quieren o sea que les gusta la marca pero al final lo que importa es que no se convierten en compradores.

2. Desde el punto de vista de la publicidad en televisión de lo que publica o pautan ¿cuánta afectación puede tener Coca-Cola con respecto a la nueva era en el Cambio tradicional a lo digital?

En si todo ha estado cambiando de lo tradicional a lo digital pero siento que las empresas grandes como Coca-Cola u otras multinacionales deben seguir haciendo y bueno siguen haciendo anuncios en televisión o utilizando los medios tradicionales para llegar a las personas porque todavía hay generaciones que lo ven y luego también tiene un alcance mayor que un medio digital. Digamos

en digital si se puede clasificar mucho el segmento y le llega a personas más directo pero en televisión tiene un alcance demasiado grande y si es o sea para conservar ese impacto hagamos a nivel de elementos, materia o en calidad de videos como cree que la gente recibiría más marcar una pauta digamos así Coca-Cola en los medios digamos como redes sociales o en una página.

3. Si Coca-Cola se propone a solo realizar una campaña de medios digitales entonces ¿Como pueden hacer ellos para decir nosotros vamos a hacer los número uno en estos medios digitales? ¿Considera que mantendría el mismo alcance que han tenido hasta el momento?

Por anuncios o por tipo de elementos gráficos como imágenes o videos cortos así yo creo que pueden llegar a utilizar algo más interactivo como si es por ejemplo en vez sociales lograr cómo crear una conexión con los consumidores o con las personas que lo siguen y que ellos también puedan interactuar con la marca creo que también se trata un poco del objetivo de las veces sociales y sentirse cercano a la marca que es súper importante para un enfoque así.

4. La tipografía de Coca-Cola es un aspecto determinante para poder construir un elemento muy marcado en sus publicidades o campañas. ¿Cómo considera que puede usarla como beneficio para la marca?

Bueno yo creo que ya la usan demasiado como beneficio y también creo que es muy importante que Coca-Cola es una de las marcas que sin tener todo el nombre por ejemplo “Coca-Cola” en alguna publicidad si tiene solo la “C” o sólo “una rayita” o un elemento parecido ya uno sabe que es de Coca-Cola, entonces creo que pueden seguir utilizando elementos o jugar un poco con el logo y mezclarlo imágenes o iconos para diferentes campañas pero sin dañar digamos el logo original

5. Opinión libre y final de la entrevista, punto de vista del entrevistado

A ver creo que Coca-Cola está migrando a la parte digital al igual que todas las marcas no al 100% pero yo creo que como con toda la creatividad que tienen y todas las campañas que hacen para diferentes países que también eso es importante como no es la misma campaña para toda Latinoamérica, si no, que se enfoque en cada país entonces creo que ellos tienen muy claro quién es su consumidor y a quien lo quieren vender en cada lugar que están del mundo y como lo quieren vender.

Apéndice 2: Entrevista al diseñador gráfico

1. Puede contar sobre su puesto que hace y cómo fue que empezó en el mundo del diseño gráfico?

OK éste te voy a contar como todo lo que hay detrás de cómo llegué a la posición en la que estoy actualmente o como me veo, entré dentro del mundo de la publicidad cuando yo estaba en el colegio o entre séptimo u octavo año mi hermano mayor empezó a estudiar publicidad entonces él por la carrera instaló los programas de diseño de la computadora y bueno pues yo soy muy curioso más cuando tenía tiempo libre y empecé a travesear a jugar un poco con los programas y pues ahí me empezó a gustar.

Cuando empecé a adquirir el gusto por el diseño lo hacía pésimo en este momento porque apenas estaba empezando y como no tenía bases de nada era como yo solo ahí con los programas y luego eso ya cuando estaba en noveno que ya me gustaba más es de diseñar y demás empecé a averiguar por el tema de un técnico. Ya después en 10º me pasé a un colegio técnico a estudiar diseño gráfico propiamente hasta que me gradué y empecé a trabajar en una imprenta donde aprendí mucho de pequeño formato y sublimación de camisetas y todo el tema de vallas, lonas, un poco arte final que es el proceso me ayudó mucho a aprender cómo un poco de calle por decirlo alguna manera porque eso es algo que no le enseñan a uno ni en el colegio ni en la universidad.

Ya después de eso me fui a estudiar diseño con una beca a Estados Unidos lo cual fue una gran experiencia allá en el desarrollo y como muchos conceptos que igual de este lado como que no se ven no se les presta tanto énfasis en cuanto a composición y conceptualización y demás y luego cuando regrese a Costa Rica me puse a estudiar acá yo decía como que puedo estudiar que no sea diseño que complementé mis conocimientos por el tema de la publicidad, en ese proceso ya cuando estaba estudiando nuevamente, un día hablando con una amiga porque no se hace un LinkedIn y me hice el perfil y fue super rápido cuando me contactaron de una empresa, en ese momento yo no estaba trabajando propiamente con ninguna compañía está trabajando como por mi propia cuenta y ocupaba estabilidad económica y recuerdo que en el perfil que me hice cree un portafolio y ahí fue donde entré a la agencia en la que estoy trabajando.

Ahí empecé como diseñador Junior cuando entré tenía tareas muy sencillas con diseños muy básicos o sea me recuerdo que una de las primeras tareas que me pusieron hacer fue como recortar

como 1000 imágenes que nadie le gusta hacer pero alguien lo tiene que hacer y conforme va pasando el tiempo pues fui avanzando dentro de la organización ya después empecé a trabajar como con dupla haciendo ya después me hiciera un diseñador 1000 y después diseñador Senior. Posteriormente de estar en el puesto y estar trabajando varias habilidades me pusieron de director creativo porque el que estaba anteriormente pues se tuvo que ir entonces yo tuve que asumir esa posición y ahí es donde estoy actualmente.

1. ¿Como cree que influye el diseño gráfico en las marcas grandes como Coca-Cola?

Yo pienso que no solamente el diseño gráfico, si no, en la publicidad y el tema de la comunicación en sí de todas las marcas no solamente las marcas grandes o las marcas pequeñas, así yo tenga como un puesto demasiado pequeño o un local de una marca muy muy pequeña es importante tener claro qué es lo que uno va a comunicar, a quién se dirige y cómo lo va a comunicar.

Ya propiamente en el caso de Coca-Cola a lo largo de la historia es una marca que ha tenido como 100% definido sus estándares de comunicación de lo que van a hacer y tienen súper definido su línea de comunicación su tono y todo eso lo que va haciendo es construir una identidad de marca que es lo que tiene ahorita actualmente a Coca-Cola.

Obviamente es un gigante de la publicidad porque desde sus inicios siempre como que todo muy claro. Ahora ya yéndonos como a la parte gráfica siento yo que igual o sea no se han salido tanto de su esencia, siempre han tenido el color característico es de la línea gráfica es demasiado establecida, las tipografías es del tipo de foto que utilizan el estilo visual que manejan, siempre lo han tenido muy definido desde hace mucho tiempo y le siguen dando continuidad a tal punto obviamente sus variaciones dependiendo de las campañas que manejan para ciudades como Superman Malling en el área gráfica pero éste siempre ha mantenido su esencia por lo cual ya tiene como definido su línea gráfica, su identidad de marca.

2. ¿Cuáles elementos gráficos reconoce como representativos de la marca Coca-Cola en sus anuncios?

Bueno como decía esté en el color no se pierde uno porque es rojo, pero no es el rojo Coca-Cola, tal cual es de lo del logo en si siento que es como demasiado característico que o sea donde sea que

uno lo vea puede ser una reproducción muy pequeña en el logo uno de los identifica este casi que al instante. Otro aspecto es la botella tal cual como la forma de la botella incluso en algunos artes que ellos manejan bueno mucho con la forma de la botella siento que es como uno de los elementos también que destacan en cuanto a los artes y últimamente han estado jugando mucho como con una curva como con la onda digamos que creo que sale del logo si no me equivoco que es como la que manejan también en las en las etiquetas esa onda también es como muy característica de Coca-Cola, en cuanto a las gráficas por todo y en realidad es con la con la onda de la “a”

3. Como experto ¿considera que Coca-Cola utiliza todo el potencial a nivel de psicología del color para poder atraer a las personas por medio de los anuncios televisivos?

Yo siento que por lo que hablamos por construir marca siempre me han pasado como en el tono rojo que su color principal obviamente y en todo siempre ha jugado como por ese lado por decirlo alguna manera este va dependiendo de la campaña y eso es como siento yo o al menos en la percepción que yo tengo lo que yo he visto que eso lo han hecho en las en las campañas más recientes que han ido variando un poco o saliéndose un poco tal vez no dejan el rojo completamente de lado pero si no o sea si no ya están usando otro tipo de combinaciones siempre manteniendo el rojo de base en cuanto a los artes gráficas que son más coloridas o más vivas y yo siento que con que esto haciendo esto lo que buscan es atacar a un Target más actual, más joven, más vivas, más alegre y que si puede llegar como aburrirse con el tema del color rojo que sea tan monótono entonces siento que por ahí lo han estado manejando y lo van haciendo paulatinamente lo que me parece que lo han estado haciendo bien.

4. ¿A nivel digamos gráfico televisivo opinas lo mismo si en cuanto las compañías generalmente lo adaptan tanto para materiales estáticos sociales y demás como para los materiales audio?

Entonces van muy de la mano por esto siento que tanto para él en el diseño tal cual de las campañas como en los audiovisuales de la misma manera que es como última que tenemos a nivel de medios de comunicación cuál es considera que son más atractivos para que utilice la marca para impactar el consumidor y de esa forma explotar todo el potencial que tienen de diseño gráfico televisión y tu igual siento que esto no es algo propiamente de la marca en sí sino va muy de la mano de la

comunicación que ellos quieran dar y a quien se quieran dirigir puntualmente que de ahí parte los medios que una marca utilizar para hacer una campaña.

Por ejemplo quieren comunicar aún más lo recomendable es que utilizan las redes sociales si quieren hacer algo específicamente para para un país llamado entonces vi ya lo pueden segmentar entonces más que explotar en si los medios simplemente por hacerlo siento que tiene que hacer una una estrategia bien definida dependiendo de la campaña que se vaya hacer y dependiendo de a quién se le vaya a comunicar con ellos siempre se han caracterizado por hacer anuncios para hacer producciones audiovisuales muy muy buenas verdad que incluso impactan como a cada una de las generaciones que le da todo mundo conoce a los a los osos Coca-Cola Santa verdad siempre se ha caracterizado por tener unos días muy muy buenos televisivos muy muy buenos y eso es una estrategia obviamente que está Super bien pensada y super desarrollada y super aterrizada qué es lo que se busca o lo que pensaría uno que tienen que hacer todas las marcas no solamente Coca-Cola y en ese caso entonces yo siento que para explotar como el mayor potencial en los medios más que en temas que pensar en cómo lo pueden hacer o qué anuncio pueden hacer y es más lo que tienen que pensar es en función del target para ver cual se le va a comunicar para llegarle directamente.

Apéndice 3: Encuesta.

1. Edad:
 - a. 20 a 25 años
 - b. 26 a 30 años
 - c. 31 a 35 años
2. Género:
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Prefiero no contestar
3. Lugar de residencia
 - a. San José
 - b. Heredia
 - c. Alajuela
 - d. Cartago
4. ¿Consumes la marca Coca Cola?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Con qué frecuencia consumes Coca Cola?
 - a. Todos los días.
 - b. Casi todos los días.
 - c. Ocasionalmente.
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
6. ¿En qué ocasiones consumes Coca Cola?
 - a. En el almuerzo.
 - b. En una fiesta/reunión.
 - c. Por antojo.
 - d. Para ligar el alcohol.
7. ¿Ha visto anuncios televisivos de Coca Cola?
 - a. Sí
 - b. No

8. Para usted, ¿Qué elementos gráficos en los anuncios de Coca Cola son los que más le llaman la atención?
 - a. Colores
 - b. Letras
 - c. Animación
 - d. Efectos 3D
 - e. Imágenes
 - f. Fotografías
9. ¿Considera usted que los colores de Coca Cola influyen en su compra?
 - a. Sí
 - b. No
10. Para usted, ¿Qué elementos del diseño gráfico son más representativos de la marca Coca Cola?
 - a. Tipografía
 - b. Color
 - c. Etiqueta
 - d. Empaque
11. ¿Por cuál medio de comunicación se da cuenta de los anuncios de Coca Cola?
 - a. Youtube
 - b. Redes Sociales
 - c. Televisión
 - d. Publicidad Exterior