



# COCA-COLA: CASO DE ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS

BRYAN MELO BERNAL

MELISSA QUIROZ MONCADA

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “COCA-COLA: CASO DE ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

Los autores certificaron de manera verbal, no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

### AUTORES

**Bryan Melo Bernal**

[Bryan.melobe@amigo.edu.co](mailto:Bryan.melobe@amigo.edu.co)

**Melissa Quiroz Moncada**

[Melissa.quirozmo@amigo.edu.co](mailto:Melissa.quirozmo@amigo.edu.co)

### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

**Aura María Florian Morales**

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

[aura.florianmo@amigo.edu.co](mailto:aura.florianmo@amigo.edu.co)

dirección CV Lac del director: <https://onx.la/1cfc3>

### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicar esta investigación a nuestras familias que han confiado en nuestro talento en el área de publicidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Un agradecimiento inmenso a los asesores que han aportado su tiempo y conocimiento a este trabajo de grado, y los colaboradores que han hecho posible esta investigación.

## RESUMEN

Coca-Cola siempre ha sido una empresa con visión, posicionándose como un punto álgido y si de mensajes publicitarios se habla, pero siempre ha existido y ha generado la incógnita de ¿cómo lo ha logrado? Y mejor aún ¿cómo ha hecho para mantener esa “identidad publicitaria” a lo largo de los años sin perder la esencia? Se podría decir que, por esta misma razón, se ha investigado a dicha compañía desde todos sus campos de conocimiento publicitario porque es un caso de éxito y perseverancia.

En esta investigación, se analizarán siete comerciales de Coca-Cola con diferentes temáticas, entre ellas se encuentran las animaciones, los osos polares en temporada navideña, el primero comercial emitido por televisión estadounidense, inclusión de protagonistas afro o personas del colectivo LGBTQIA+; agregando los diversos públicos a los que Coca-Cola emite sus mensajes persuasivos.

El pilar central de esta investigación es la comunicación persuasiva en los spots televisivos de Coca-Cola, concluyendo su presencia gracias a los diferentes estudios e investigaciones, pero resolviendo el cómo, el cuándo y en dónde está la comunicación persuasiva. Se enfocará con mayor atención en los elementos persuasivos usados para el desarrollo de estos y cómo las rutas persuasivas llaman la atención del público, además de segmentar qué tipo de mensaje envía Coca-Cola, si se tratan de mensajes racionales o emocionales.

### Palabras Clave

Persuasión, spots, publicidad, comunicación y mensaje.

## ABSTRACT

*Coca-Cola has always been a company with vision, positioning itself as a high point, if we talk about advertising messages, but it has always existed and has generated the question of how has it been achieved? And better yet, how have you managed to maintain that “advertising identity” over the years without losing its essence? It could be said that for this very reason this company has been investigated from all its fields of advertising knowledge because it is a case of success and perseverance.*

*In this research, seven Coca-Cola commercials with different themes will be analyzed, among them are animations, polar bears during the Christmas season, the first commercial broadcast on American television, inclusion of Afro-American protagonists or people from the LGBTIQ community, adding the various publics to which Coca-Cola emits its persuasive messages.*

*The central pillar of this research is the persuasive communication in the Coca-Cola television spots because from the different studies and investigations it is concluded that it is present, that is why it starts from that affirmation, but solving the how, when and where is the persuasive communication. It will focus with greater attention on the persuasive elements used for the development of these and how the persuasive routes attract the attention of the public, in addition to segmenting what type of message Coca-Cola sends, whether rational or emotional.*

### Keywords:

*Persuasión, spots, advertising, communication and message.*

## TABLA DE CONTENIDO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | PLANTEAMIENTO                                     | 10 |
| 2     | OBJETIVOS   | 12 |
| 3     | DELIMITACIÓN                                      | 13 |
| 4     | JUSTIFICACIÓN                                     | 14 |
| 5     | MARCO TEÓRICO                                     | 15 |
| 5.1   | Contexto de Coca-Cola                             | 15 |
| 5.2   | La comunicación persuasiva                        | 16 |
| 5.2.1 | Elementos de la Comunicación                      | 17 |
| 5.2.2 | Lenguaje y poder de la persuasión                 | 19 |
| 5.2.3 | Teorías influyentes en la comunicación persuasiva | 22 |
| 5.2.4 | Mensajes racionales y emocionales                 | 26 |
| 5.3   | Spot publicitario                                 | 27 |
| 5.3.1 | ¿Cómo logra persuadir un spot?                    | 28 |
| 6     | METODOLOGÍA                                       | 29 |
| 6.1   | Enfoque   | 29 |
| 6.2   | Paradigma   | 29 |
| 6.3   | Línea de investigación                            | 29 |
| 6.4   | Alcance   | 30 |
| 6.5   | Tipo de investigación                             | 30 |
| 6.6   | Unidad(es) de análisis                            | 30 |
| 6.7   | Población y muestra                               | 30 |
| 6.8   | Categorías de análisis                            | 31 |
| 6.9   | Instrumentos y técnicas de recolección de datos   | 31 |
| 6.10  | Procesamiento de datos                            | 31 |
| 6.11  | Cronograma  | 47 |
| 7     | RESULTADOS  | 49 |
| 8     | CONCLUSIONES                                      | 53 |

|    |                 |    |
|----|-----------------|----|
| 9  | RECOMENDACIONES | 54 |
| 10 | BIBLIOGRAFÍA    | 55 |
|    | ANEXOS          | 58 |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>TABLA 1. CAMBIO DE ACTITUD A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN</b> | 24 |
| <b>TABLA 3. DESCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES</b>                | 38 |
| TABLA 4. LISTA DE TABLAS                                      | 39 |
| TABLA 5. VARIABLE   | 41 |
| TABLA 6. RESULTADO POR CADA PERSONA                           | 43 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1. LOGO COCA-COLA                          | 10 |
| <b>FIGURA 2. JOHN STITH PEMBERTON (1831-1888)</b> | 15 |
| <b>FIGURA 3. BOTELLA CONTOUR COCA-COLA</b>        | 15 |
| <b>FIGURA 4. PAPA NOEL (1.930)</b>                | 16 |

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación realizada, se encuentra el entendimiento del éxito de la marca Coca-Cola desde la forma en cómo se desarrollan mensajes a partir de la comunicación persuasiva, pero esto se debe a la intriga por parte de los investigadores al ver a la marca mencionada posicionarse alrededor del mundo, siempre en la creación de spots con tal eficacia; esto lleva a la generación de incógnitas con la forma en cómo se comunicaba pero desde la comunicación persuasiva, al encontrarse con autores como Basanta Zamudio (2009), el cual es una importante fuente de información al despejar las dudas sobre el cómo se ve la comunicación persuasiva. Se podría evidenciar en estos tiempos, ya que la describe como el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo.

En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas. Basanta Zamudio (2009) y entre otros autores se encuentra Cialdini con ejemplos claros, en los cuales muestra los elementos persuasivos y cómo son percibidos en la cotidianidad. El libro de psicología social de Miguel Moya, Elena Gaviria J. Francisco Morales e Isabel Cuadrado y sobre todo el capítulo 13 sobre *Cambio de actitud a través de la comunicación*, logra enunciar las teorías necesarias para la comprensión del fenómeno que se estudiaba.

El trabajo de campo desde la observación no participante por parte de los investigadores y los participantes que cuentan con conocimiento académico o sin él, lograron develar resultados que ha sido consignados en esta investigación, el cual muestra cómo la subjetividad puede encontrar un punto de fuga entre las personas involucradas.

Todos los hallazgos recolectados en esta investigación quedan consignados en una infografía que agrupa los resultados y deja unas premisas claras para el entendimiento del éxito de Coca-Cola desde el ámbito de la comunicación persuasiva.

# 1 PLANTEAMIENTO

Coca-Cola siempre ha sido una empresa con visión, posicionándose en un punto álgido, si de mensajes publicitarios se habla; pero siempre ha existido y ha generado la incógnita de ¿cómo lo ha logrado? Y mejor aún, ¿cómo ha hecho para mantener esa “identidad publicitaria” a lo largo de los años sin perder la esencia? Se podría decir que, por esta misma razón, se ha investigado a dicha compañía desde todos sus campos de conocimiento publicitario porque es un caso de éxito y perseverancia.

Figura 1. Logo Coca-Cola



Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

En este trabajo de grado, se analizarán siete (7) comerciales de Coca-Cola con diferentes temáticas, entre ellas se encuentran las animaciones, los osos polares en temporada navideña, el primer comercial emitido por televisión estadounidense, inclusión de protagonistas afro o personas del colectivo LGBTIQ; agregando los diversos públicos a los que Coca-Cola emite sus mensajes persuasivos.

El pilar central de este análisis es la comunicación persuasiva en los spots televisivos de Coca-Cola por los diferentes estudios e investigaciones; uno de ellos, la Tesis doctoral de Galeano y Baquero (2015) en donde mencionan cómo utilizan la felicidad, la persuasión según la cultura y la imagen del producto: *“Coca-Cola y su felicidad alrededor del mundo; análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil.”*

Se concluye que está presente y por eso se parte desde esa afirmación, pero resolviendo el cómo, el cuándo y en dónde se encuentran estos mensajes. Se enfocará con mayor atención en los elementos persuasivos usados para el desarrollo de estos y cómo las rutas persuasivas llaman la atención del público, además de segmentar qué tipo de mensaje envía Coca-Cola si son racionales o emocionales.

Coca-Cola no solo ha logrado vender su producto, sino que ha permeado en las mentes de los consumidores con sus mensajes desde la felicidad, amor, unión, entre otros. Pero a la final, siempre sigue vendiendo solo una bebida gaseosa, ¿cómo ha logrado para vender y agregarle cualidades a un producto como lo es una bebida?; y además ¿cómo ha logrado mantenerse en el mercado siempre obteniendo buenos resultados en sus campañas publicitarias?

Por eso, se quiere llegar a entender cómo han alcanzado el éxito en cada uno de esos comerciales y si realmente tienen una fórmula en sus spots que logren el impacto que ellos quieren en su público. Esta investigación busca que las marcas tomen a Coca-Cola como referente publicitario y se interesen en reconstruir sus estrategias comunicacionales para mejorar sus resultados en una publicidad mucho más dinámica y persuasiva.

## 2 OBJETIVOS

### Objetivo General

Analizar la comunicación persuasiva presente en siete comerciales televisivos de Coca-Cola en el lapso de tiempo entre 1960 al 2018, logrando entender el éxito de la marca a través de sus antecedentes publicitarios.

### Objetivo Específicos

- Describir los elementos de la persuasión presentes en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola seleccionados desde el año 1960 al 2018, para el entendimiento del éxito de la marca.
- Determinar las rutas persuasivas presentes en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola, conociendo la importancia a la hora de realizar un spot publicitario.
- Identificar qué tipo de mensajes son más emitidos (rationales o emocionales) en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola seleccionados desde el año 1960 al 2018.

### 3 DELIMITACIÓN

Los datos que serán considerados para la realización de esta investigación serán entre el año 2019 al 2022, periodo en el cual fue realizado este trabajo de grado, al igual que las edades de los participantes en dicha investigación varían, por ejemplo, jóvenes que están más enfocados en las redes sociales a personas adultas que les gusta ver televisión, con el fin de lograr tener una perspectiva global sobre la percepción del éxito de la marca y en cómo ven estos los spots publicitarios seleccionados.

## 4 JUSTIFICACIÓN

Después de la pandemia o emergencia sanitaria por COVID 19, las marcas se han interesado en llevar a cabo campañas mucho más sociales. La gran caída económica ha llevado a inyectar capital a las empresas y microempresas, reduciendo el presupuesto en publicidad, pero aún no se ha logrado una recuperación en el mercado; por eso, esta investigación ayuda a las marcas a seguir vigente en el ámbito comercial entendiendo que Coca-Cola ha pasado por momentos difíciles, pero se ha mantenido gracias a la publicidad y ha entrado en el *top of heart* de su público.

Esta investigación busca ahondar en el conocimiento que ya ha sido expuesto por los expertos en el tema, además de desdeñar esos parámetros o elementos a usar para lograr que una campaña publicitaria logre obtener los resultados esperados, buscando siempre un aporte para publicistas y otras personas del campo, a las cuales logre interesar Coca-Cola como referente publicitario.

Esta investigación beneficia a los publicitarios, marcas y personas del medio con un enfoque mucho más social, lo cual este trabajo de grado puede ayudarles a entender el mundo de la publicidad comercial por medio de una empresa como lo es Coca-Cola. Aunque el trabajo de grado tiene como objeto de estudio la empresa Coca-Cola, no quiere decir que solo podrán evidenciar los resultados en esta empresa ya que se toma a Coca-Cola como un referente para lograr entender el mundo publicitario desde la conceptualización y la planeación estratégica para el desarrollo de campañas.

Los elementos persuasivos han sido de gran ayuda para que los publicistas logren realizar campañas de gran impacto basándose en estos conceptos que atraen a la audiencia, pero cuáles son esos elementos que integra Coca-Cola en sus spots que logran permanecer en la mente de los consumidores, además si el mensaje dentro de las campañas es importante o busca objetos como modelos, música, escenarios para el posicionamiento que ha logrado a lo largo de los años. Los mensajes emocionales son la base de todos sus mensajes publicitarios o han logrado que los mensajes racionales sean también interiorizados por su público.

Teniendo en cuenta la “Fórmula” o el toque esencial que Coca Cola pone en sus comerciales, se encontraría la base de los éxitos de estos comerciales y esto lo podrían utilizar las marcas como inspiración a la hora de hacer un comercial bueno y exitoso.

Aunque Coca-Cola, al ser una compañía que ha tenido aprobación por parte de su audiencia, es una marca que ha sido objeto de estudio innumerables veces, pero con esto no se busca minimizar el valor de esta investigación sino engrandecer las cualidades de la compañía. Igualmente, esta investigación va a realizar una línea de tiempo en la cual identificará esos comerciales de diferentes temáticas a lo largo de su “vida publicitaria” para así dar desarrollo a los objetivos ya planteados.

## 5 MARCO TEÓRICO

### 5.1 Contexto de Coca-Cola

La bebida fue creada en Atlanta un 8 de mayo de 1886, en un pequeño laboratorio del farmacéutico John S. Pemberton. Su objetivo era crear un jarabe contra los problemas de digestión y que también pudiera dar más energía.

#### Figura 2. John Stith Pemberton (1831-1888)

---



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Stith\\_Pemberton](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Stith_Pemberton)

Se empezó a vender en la farmacia Jacobs a un precio de 5 centavos el vaso y se vendían 9 cada día. Lo que no se imaginaron es todo lo que se lograría. El amigo de Pemberton propuso el nombre de la bebida, llamándolo así Coca-Cola y lo escribió a mano con una caligrafía hermosa, que es la misma que conocemos hoy en día en su logo.

En 1904 aparece por primera vez la publicidad de la marca en revistas nacionales en Estados Unidos. El prototipo de botella *contour* fue diseñado por Alexander Samuelson y patentado por la Root Glass Company. Es aprobada y se convierte en la botella estándar de la marca.

#### Figura 3. Botella Contour Coca-Cola

---



Fuente: <https://journey.coca-cola.com/historias/el-origen-de-la-botella-contour>

En 1931 nace el éxito de los anuncios navideños de la marca, en los años 20 hubo varios anuncios en los que utilizaban a Papá Noel, pero no habían encontrado el toque especial. Archie Lee, un ejecutivo publicitario contrató al ilustrador Haddon Sundblom para que pintara a un Papá Noel, que estuviera entre lo simbólico y lo real, que también personificará el espíritu navideño y el toque especial, la felicidad de Coca-Cola. El ilustrador creó a un personaje entrañable, cálido y amigable, que rápidamente fue aceptado por el público, contribuyendo a fijar la imagen definitiva de Papá Noel.

#### Figura 4. Papa Noel (1.930)



Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/306440>

En 1950, la marca logra ser el primer producto en salir en la portada de la revista *Time*. Y siguió creciendo con nuevos productos, donde nació Fanta, Sprite, Coca-Cola Light y Zero, entre muchas más.

A nivel de publicidad, la marca ha dado pasos agigantados, ya que la marca sabe la importancia de la publicidad y sus creativos, de los que siempre ha ido de la mano. Convirtiéndola en una marca reconocida a nivel mundial por sus anuncios, comerciales, conceptos, productos, *product placement* (Ha salido en bastantes películas y series, en donde se muestra el producto o el logo sin decir literalmente).

## 5.2 La comunicación persuasiva

La definición como tal de “Comunicación” es muy difícil de establecer porque a medida del tiempo se ha forjado diferentes concepciones de este. Aunque el término se empezó a tratar en los años 60 y fue influenciada por la Comunicación de Masas, aun así, la comunicación es como una acción, habilidad, intercambio, un canal, etc. Pero en sí la mayoría de las definiciones se acercan a su función y es:

“...se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.” (García, 2012)

La persuasión según Perloff, Mayordomo, Zlobina, Igartua, Páez y (2004) afirma:

La persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último. (p. 364)

Y con esto, se puede captar que es una técnica comunicativa utilizada en algunas empresas para su crecimiento. Para entender el proceso de esto Moreno y Fernández (2008) explican que:

La fuente, en el proceso de persuasión hace referencia al comunicador o emisor del mensaje y se considera la variable más importante de persuasión. La influencia del emisor es un aspecto decisivo en el logro de una influencia eficaz de los informadores sobre los destinatarios. Quien emite el mensaje debe valorar el grado de experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor y nivel de poder.

El mensaje debe tener la capacidad movilizadora de conseguir alcanzar el contenido en sí del mensaje, es por eso que debe recurrir a factores motivacionales para el condicionamiento de las personas. El mensaje presenta una serie de argumentos a favor o en contra de un objeto, tema o personas. (Llorente, 2015)

### 5.2.1 Elementos de la Comunicación

Se conoce a fondo la comunicación mediante los elementos que componen ese proceso y de acuerdo a la definición anterior poder entender lo siguiente. Sin embargo, estos elementos han sido explicados por teóricos de manera compleja de acuerdo a sus teorías comunicativas y algunas de las definiciones que van más de acuerdo a esta investigación serían:

En todas las teorías de la comunicación siempre el emisor cumple con la función de transmitir una idea o mensaje por un canal que le llegará a un receptor. La función principal es como se decía anteriormente de codificar y permitir que sea entendible el mensaje.

Moreno (como se cita en García, 2012) El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.

Desde sus inicios el receptor ha tenido la misma función de acuerdo a las teorías de la Comunicación y según García (2012) afirma:

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor decodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación. (Castro, 2006, p.16)

Aunque en la anterior definición explica de manera clara la función del receptor también hace énfasis en el papel de ser pasivo en torno en la información y anteriormente no fue así, ya que teorías como el Conductismo y la Aguja Hipodérmica se refieren al receptor como algo pasivo, es decir sin respuestas; pero eso ha ido cambiando

en el transcurso de la sociedad y permitiendo que tanto como el emisor y receptor no solo cumplan con sus funciones establecidas sino que puedan ser partícipe de su información.

El mensaje se puede decir que es el objeto de la comunicación, Beristáin (1995) dice:

Un mensaje es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado, y susceptibles de ser transmitidas con un mínimo de errores a través de un canal, desde un emisor que codifica hasta un receptor que decodifica. Es decir, el mensaje es el objeto intercambiado, durante el acto de comunicación, entre el emisor y receptor. (p.307)

Es claro que el mensaje estructura todo proceso de comunicación tradicional, es decir emisor, receptor y mensaje. Además de cumplir con el estándar de intercambio objetivo, esto nos permite reunir información, codificarla y transmitirla mediante un canal.

Para entender más la acción que hacemos en el mensaje García (2012) explica que:

...cuando expresamos una idea, creamos un mensaje; para que éste sea comprensible y decodificable, siempre recurrimos a los signos. Como emisores, nosotros elegimos, conforme a ciertas reglas, los signos que, sabemos, comunican lo que nosotros queremos. Para que el mensaje sea entendido correctamente por nuestro receptor, debe estar ordenado conforme ciertas reglas. (p.14)

Un mensaje persuasivo contiene un asunto u objeto, una posición respecto al asunto, argumentos que apoyan la posición adoptada y numerosa y diversas formas de organización de las razones o argumentos manejados. El alcance de dicho mensaje sobre las actitudes de un receptor dependerá del tratamiento que se les dé a todos y cada uno de estos elementos ya mencionados.

Tres aspectos esenciales en investigaciones de los mensajes persuasivos son la utilización de mensajes racionales y/o emocionales, la organización formal de los mensajes y su contenido.

El canal es uno de los últimos elementos que se va a tratar y es que este término desde la radio y la televisión, pero a medida del tiempo se incluyó en el proceso de la comunicación, los libros, emisoras, el cine, la radio y medios que han tocado esta definición y de acuerdo al contexto la definición cambia, de acuerdo al contexto comunicacional es un "Medio de trasmisión de un mensaje entre el emisor y el receptor, durante el proceso de comunicación. Puede ser acústico, óptico, táctil o bien electrónico, químico, físico, etc." (Beristáin, 1995, p, 89).

Lo anterior infiere que hay multitud de canales que no solo son los que conocemos, van desde el escrito, en plataformas electrónicas o hasta en hojas o mensajes en la piel y juega un papel importante como el mensaje porque: "El canal influye en el mensaje que se envía pues interviene en el proceso de comunicación y modifica la intención, la sustancia o el resultado del mensaje." (Dobkin, 2007, p, 15). Se puede entender que todo es un proceso, es decir que es consecutivo y se necesitan para completar el proceso de comunicación.

## Elementos de la comunicación que afectan la persuasión

En el proceso de la comunicación encontramos los siguientes elementos: emisor, mensaje, receptor, contexto, canal e intención.

Las investigaciones sobre el cambio de actitud responsabilizan a cualquiera de los elementos ya mencionados ejecutan un efecto unidireccional sobre la persuasión de un receptor, por ejemplo, a mayor credibilidad mayor cambio actitudinal), y que dicho efecto se producía a través de un único proceso. Según Hovland y Cols (1953) cuanto más se incremente la credibilidad de la fuente más probabilidad existirá que se produzca el aprendizaje del mensaje.

Morales (2005) en su libro *Psicología Social* explica, Ahora bien, aunque una misma variable pueda llevar al cambio de actitud a través de distintas “rutas”, la fuerza de las actitudes resultantes no es siempre la misma y varía en función del tipo de proceso psicológico por el cual se ha producido el cambio. En concreto, como ya se ha comentado con anterioridad, las actitudes adquiridas o modificadas a través de procesos psicológicos de alta elaboración cognitiva dan lugar a actitudes más fuertes en cuanto a resistencia, estabilidad, accesibilidad y predicción de la conducta futura, que las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de baja elaboración cognitiva (p. 500)

## 5.2.2 Lenguaje y poder de la persuasión

Se ha definido el término de comunicación y persuasión, ahora esos dos términos se complementan para dar una definición a partir de lo que se concluye, la definición más cercana sería la siguiente:

Es el proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo. En consecuencia, la comunicación implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del personal influenciado por la intención de persuadir la conducta y controlar los comportamientos organizacionales de las personas. (Basanta Zamudio, 2009)

Con este se refiere a que los elementos de la comunicación se fusionan en la comunicación persuasiva, permitiendo que logre la finalidad de su objetivo. Casitllo (2014) explica que cada uno depende del otro para cumplir un proceso que se llama comunicación persuasiva.

La relación entre la comunicación y la persuasión es que ambas son medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, el éxito de la persuasión depende enteramente de la comunicación ya que la persuasión exitosa es comunicación; pero la diferencia más importante entre ellas es que la persuasión es siempre un proceso de comunicación consiente, el emisor es quien se propone influir sobre su receptor a través de recursos, habilidades y técnicas. (p.7)

No solo se debe tener claro el concepto como tal de persuadir, además de eso se debe entender los procesos que conllevan a eso, como llega a influir en la opinión de las personas hasta hacer cambiar de pensamiento. A continuación, se explica más a fondo:

## Reciprocidad

Para entender este término de manera más resumida es dar algo en respuesta a lo que recibimos como seres humanos. Belmar (2012)

La reciprocidad es el mecanismo más básico mediante el cual funciona la sociedad y las interacciones humanas, en un principio tan poderoso que fácilmente puede superar en efectividad al anterior de la afinidad y el gusto. También se basa en compensar las situaciones que ocurren hasta que se alcanza un equilibrio.

En lenguaje de la calle significa que la gente está dispuesta a dar en función de lo que ha recibido previamente. (P.9)

Un claro ejemplo de la realidad es cuando este concepto se utiliza en los supermercados, en donde las empresas ofrecen muestras gratuitas de algún producto nuevo o afianzar la marca. Esa situación se puede considerar como presión para el consumidor a la hora de retirarte, porque este se siente presionado a comprarle algo a cambio de la “Muestra” que te acaban de hacer.

Para esto Cialdini (1990) explica:

En virtud de la regla de la reciprocidad, estamos obligados a devolver en el futuro favores, regalos e invitaciones. Está tan arraigado el sentimiento de quedar en deuda cuando se recibe una atención, que en varios idiomas interviene la palabra obligado en las expresiones de agradecimiento. (p.30)

## Escasez

Como su nombre lo indica es la carencia o la falta de algo, pero según algunos publicistas la idea de perder algo, juega un papel importante en el consumidor es decir en una empresa no solo se debe mencionar los beneficios que se tienen también hay que recalcar y mencionar la importancia del producto, lo único y que pasaría si esto se perdiera o no estuviera. Cialdini (1990) Expresa:

“...según el cual las oportunidades nos parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance...” (p.261)

Con la anterior definición la comparamos con este trabajo de grado y en el marketing cuando en las publicidades aparece información como “Disponible en...” “solo las primeras 10 llamadas...” “Edición limitada” entre varias frases que hacen que nuestros consumidores logren entender ese mensaje a través de la escasez.

## Autoridad

Según estudios, este concepto describe que los humanos tenemos tendencia a obedecer a una figura de autoridad (si somos niños, a padres y maestros, si somos adultos, a doctores, policías, jueces, etc.) y para esto habla Belmar (2012)

“...la gente acude a los expertos en caso de necesidad y que, cuando alguien con autoridad percibida propone algo, es mucho más probable que obtenga un sí que cuando lo dice alguien sin dicha autoridad.” (p.12)

Esto quiere decir que en muchos casos los seres humanos se dejan influenciar por las personas que saben más sobre algo específico, es decir que la publicidad utiliza estos términos en sus comerciales, pautas y en promotores con el fin de persuadir a su público.

## Consistencia

Para comenzar a describir el término se entiende por consistente en los términos de mercadeo a algo estable, coherente y duradero, en torno a los productos de las diferentes empresas. Según el término en los seres humanos se evidencia de esta manera según Belmar (2012)

La Consistencia se basa en que alguien es más proclive a decir que sí ante compromisos que haya tomado, o lo que es lo mismo, que una persona va a ser consistente en sus decisiones con aquello a lo que se haya comprometido o hecho antes. (p.11)

Pero cómo se está refiriendo a las empresas que utilizan esta modalidad para su público objetivo se cita a Torreblanca (2016) y describe:

Desde el punto de vista de una marca, los niveles de consistencia son un arma potente. Cualquier promesa que emita cualquier marca puede ser contrastada por su público. Si la cumple, los niveles de lealtad se incrementarán. Si no, los niveles de aversión también se dispararán.

## Simpatía

Como su definición lo determina se refiere al comportamiento del ser humano en cuestión es de interacción con el otro y tiene muchos factores que intervienen en esto, como el atractivo físico, similitud, cumplidos, etc. Para esto Cialdini (1990) expresa:

“Se produce un efecto de aureola cuando una característica positiva de una persona domina la forma en que dicha persona es percibida por los demás. Se ha comprobado que el atractivo físico actúa a menudo así” (p.185)

Aunque los psicólogos han dicho que un factor primordial en las ventas y llegar al público es la simpatía, esto se debe a que el ser humano como lo se refiere Belmar (2012) “...somos más proclives a decir sí a aquellos que nos gustan.” (p.8)

Es decir que los seres humanos son los receptores que perciben muchos datos y si el compartimiento de una persona es agradable, la capacidad para convencernos puede aumentar según lo que hemos dicho anteriormente. Esto es debido a que cuando hay simpatía se activa el sentido básico de confianza.

## Consenso

Este es uno de los temas que los seres humanos se pueden sentir identificados de acuerdo a este comportamiento, porque de según Llopis (2015) afirma que: “Generalmente, las personas tienden actuar de la misma forma que lo hace la sociedad, aunque eso implique estar equivocado.”

La siguiente afirmación hace referencia al comportamiento humano, que en parte logra influenciar nuestra forma de actuar y llega el concepto de la imitación. Esto pertenece a los elementos de la persuasión y en parte muchas empresas siguen esto en sus estrategias, al igual una definición que se aproxima a la investigación es la de Cialdini (1990)

“La tendencia a considerar adecuada una acción porque otros la realizan funciona normalmente bien. En general, cometeremos menos equivocaciones si actuamos en consonancia con la sanción social que si actuamos de forma contraria a ella. Habitualmente, cuando mucha gente hace algo es eso lo que se debe hacer.” (p.127)

La persuasión es un cambio que conlleva voluntad, con la finalidad de influenciar al otro, de hacerle cambiar de opinión o generar algo más y que no solo el cambio sea asumido por una decisión que este cambio se tome por elección misma. Además, el lenguaje de la persuasión tiene incluido sus elementos persuasivos.

Este lenguaje de la persuasión debe tener un mensaje para poder transmitir lo que se quiere persuadir y Briñol, de la Corte, Becerra (2001) se refieren a:

No hay que olvidar tampoco que el contenido del mensaje, a través de las palabras y las imágenes, tiene la capacidad potencial de definir y crear la realidad social en la que el emisor y receptor se implican; dicha definición condiciona y dirige los pensamientos, los sentimientos y la imaginación de las audiencias, con el objetivo de influir en su conducta. (Perloff, R. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. 1993 p.74)

Como se ha descrito en el transcurso de todo este marco teórico la persuasión logra intervenir en la toma de decisiones de las personas, por sus mensajes y la forma en que llega. Briñol, de la Corte, Becerra (2001) dicen que:

Una propiedad que caracteriza a la persuasión obtenida mediante recurso al poder, y siempre que mantengamos esta definición suya como mera capacidad de aplicar sanciones de uno u otro signo, es la de su escasa utilidad para cambiar actitudes u opiniones. (p.65)

Esta es una de las finalidades y el poder que tiene la persuasión, mediante sus contenidos, sus elementos y todo lo que integra este proceso a través de los diferentes canales o estrategias comunicativas. Aunque la persuasión no solo se utiliza en comunicación tiene ámbitos, políticos, culturales, económicos, publicitarios, etc.

Cuando la persona procesa un mensaje a través de la primera, está piensa extensivamente en la información y, en distintos niveles, analiza, compara e interpreta los datos que le proporcionan. En cambio, cuando el individuo procesa un mensaje a través de la segunda, se activan pequeñas asociaciones que nos estimulan, mueven a la risa, el miedo, la curiosidad o al deseo de comprar el producto o adherirnos al mensaje. Hernández (2016)

Con esta afirmación se quiere explicar el poder de influencia y poder que tiene la persuasión en los seres humanos y como los estímulos reaccionan con esta información brindada por el emisor.

### **5.2.3 Teorías influyentes en la comunicación persuasiva**

Las teorías científicas acerca de la persuasión han jugado un papel muy importante para el estudio de esta porque hacen comprender a la persuasión no solo como una estrategia sino como un objeto a investigar a profundidad.

Uno de los pioneros en el tema es Carl Hovland, Irwing Janis y Harold Kelley en 1953. Su investigación se centró en el cambio de actitud de una persona bajo la persuasión. Sus acercamientos deseaban obtener información en cómo el cambio de actitudes podrían ser un método efectivo para combatir el prejuicio, los estereotipos, la delincuencia y los efectos negativos en la propaganda (Mad, 2000)

Conforme a su enfoque, si un mensaje persuasivo cambia la actitud y la conducta, tiene que cambiar anticipadamente las creencias del receptor. Este cambio se daría siempre y cuando que el receptor reciba

creencias distintas a las suyas, asimismo que estas fueran asociadas con incentivos. En ese momento el proceso de persuasión será fraccionado en etapas con diversos niveles de análisis. Miguel Moya afirma:

La fuente: Es quien emite el mensaje y este debe tener o debe mostrar una evidente experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder

El contenido del mensaje: Debe tener calidad de argumentos, incentivos, prometidos, organización, claridad, si esta dispone cierto rigor en los aspectos racionales o emocionales.

El canal comunicativo: Puede ser visual-auditivo; directo-indirecto

El contexto: debe tener claro si es relajado, serio, agradable o desagradable y además las distracciones que este pueda tener. (Moya, 2008, pág. 154)

Ciertamente, los efectos de las personas persuadidas, están influenciados por factores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc. Siendo así un mensaje con argumentos muy complicados y técnicos contará con efectos positivos sobre un público con conocimiento del tema y con un interés mayor en saber del tema, se espera lo contrario con un público sin conocimiento del tema y desinterés de este.

Hovland y su grupo investigativo puntualizan cuatro efectos psicológicos que los mensajes podrían producir sobre el receptor, estos son la atención, comprensión, aceptación y retención siendo todos necesarios para que el mensaje sea exitoso.

El efecto, la atención identifica que no todos los mensajes enviados con intención de persuadir a un público o una persona son asimilados por los receptores, esto nos lleva a que si un mensaje muy bien estructurado, si no es asimilado por el receptor es ignorado, omitido o inservible frente a las creencias que el receptor posee.

La comprensión es fundamental en el proceso de la persuasión. Los mensajes confusos o difíciles de entender se pueden perder sin efecto alguno, o ejercer el efecto contrario para los receptores. La aceptación se obtiene cuando los receptores están de acuerdo con el mensaje persuasivo. Se pretende que el grado de aceptación de un mensaje depende esencialmente de los incentivos que se le ofrecen al receptor. La retención solo se da, si se desea que el mensaje tenga un efecto por un tiempo prolongado.

## Modelo del aprendizaje

Este modelo se centra en la idea de cómo se realiza un cambio de actitud. Las investigaciones mostraron que el cambio de actitud se daba si la persona era capaz de comprender, aceptar y retener la información contenida en un mensaje persuasivo.

Hovland, Janis y Kelley (1953); Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1949).

El proceso psicológico en el cual se centra esta investigación es el aprendizaje y es sin duda un modelo usado hoy en día para la realización de campañas publicitarias y públicas, destinadas a informar-persuadir a los consumidores. Después de varios años de investigación se llegó a concluir que un mensaje no siempre lleva a

la persuasión y se puede llegar a persuadir a una persona así aquella persona no tenga algún conocimiento sobre el mensaje.

Según Brock (1967) y Greenwald (1968) El cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva.

Es importante mostrar este modelo persuasivo con los comerciales de Coca-Cola porque dicha organización desmiente este modelo porque no necesita enseñar acerca de su producto para conseguir una comunicación persuasiva exitosa.

### Modelo Heurístico

Para que un mensaje persuasivo sea exitoso, el receptor debe involucrarse activamente en el procesamiento cognitivo del mensaje para poder atenderlo, entenderlo, analizar sus consecuencias para proceder a una aceptación, conectando el mensaje con sus conocimientos previos. Aunque muchas veces se nos persuade sin entender o excavar en la profundidad del mensaje.

En ocasiones somos persuadidos porque seguimos reglas heurísticas de decisión, por lo que la persuasión no es tanto resultado del análisis de validez del mensaje, sino de alguna señal o característica superficial del mensaje, como la longitud o el número de argumentos que se dan, o bien puede ser la fuente que lo emite (apelando a su atractivo o experiencia), o de las reacciones de los otros que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1984 en Morales, 1994). (Como se citó en Moya, 2008, pág. 156)

Considera que existen dos modos diferentes de procesar los mensajes, uno que requiere más esfuerzo por parte del sujeto y otro casi automático. El mensaje se analiza descubriendo los pros y los contras y se llega a una decisión tras un análisis. El procesamiento sistemático no se producirá si no existe motivación y habilidad en el sujeto para procesar ese mensaje concreto.

El procesamiento heurístico requiere mucho menos esfuerzo para tomar una decisión o producir un cambio de actitud. En lugar de realizar una evaluación detallada, este tipo de proceso mental utiliza heurísticos, algo así como "atajos mentales" que permiten tomar una decisión con poco esfuerzo. (Moya, 2008, págs. 156-157)

Los heurísticos más reconocibles se basan en la experiencia de la fuente: "los expertos son fiables" o "los expertos no tienen ningún motivo para mentirnos". También existen los heurísticos de semejanzas "toda la gente cool usa Levis"; por otra parte, tenemos los heurísticos de consenso como "Si la gente vota por él es porque es una buena persona". Los heurísticos basados en el mensaje "tiene tantos argumentos que tiene que tener razón" Por último tenemos los heurísticos basados en otros elementos, "todo el mundo asiente, así que tendrá razón" o "todo el mundo se ríe, así que será gracioso".

Los receptores no se dejan llevar siempre por los elementos periféricos, pero probablemente dejarían entrar al mensaje persuasivo en las siguientes situaciones.

### Tabla 1. Cambio de actitud a través de la comunicación

1. Baja motivación.
2. Baja capacidad para comprender el mensaje: por experticia, capacidad intelectual, etc.
3. Alta prominencia de la regla heurística en la situación: como el uso del discurso de "los datos no mienten" en discusiones científicas o que exijan el uso de la razón por sobre los sentimientos y no en el caso de discusiones amorosas y
4. Los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos, podría ser, una fuente que llame la atención del receptor.

(Moya, Cambio de actitud a través de la comunicación pág. 156, 2008)

### Modelo de respuesta cognitiva

Una consecuencia del Modelo en el aprendizaje del mensaje dio lugar a la aproximación de la respuesta cognitiva. Según Petty, Ostrom y Brock (1981) lo importante para conseguir un cambio de actitudes no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino el modo en que se interpreta y se responde a dicha información.

En otras palabras, para lograr una persuasión exitosa consiste en los pensamientos que se generan después del mensaje persuasivo, por consiguiente, cuando los pensamientos en respuesta a un mensaje son mayormente favorables hacia el mensaje persuasivo, las actitudes consecuentes también serán favorables. Por otra parte, si los pensamientos ante el mensaje son desfavorables, las actitudes también lo serán.

Según Petty y Cacioppo (1981). Al centrarse exclusivamente en el estudio de la persuasión en situaciones en las que los receptores son procesadores motivados y activos de la información contenida en una comunicación persuasiva, desatiende todas aquellas otras situaciones en las que las personas no están motivadas para pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo o carecen de la capacidad necesaria para ello.

El modelo de respuesta cognitiva aún se encuentra vigente en la actualidad, pero gracias a este modelo se crearon otros modelos con el fin de solucionar el problema de este.

### Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (ELM)

Es una teoría de la psicología social que desarrollaron los investigadores R. E. Petty and J. T. Cacioppo en 1981 (completado en 1986) y que pretendía integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana.

Como señalan Chaiken y Trope (1999), en su revisión sobre los modelos duales, el ELM postula que la persuasión puede ocurrir tanto cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (es decir,

cuando utilizan la llamada ruta central), como cuando no lo hacen (es decir, cuando recurren a la llamada ruta periférica).

- La ruta central se basa en persuadir a alguien mediante argumentos, y corresponde a decisiones que se toman de forma deliberada y consciente
- La ruta periférica se basa en persuadir a alguien apelando a elementos ajenos al mensaje, que tienen efecto principalmente sobre el subconsciente y que corresponde a decisiones que se toman de forma automática.

Según Petty y Cacioppo (1986) El ELM predice igualmente que los procesos psicológicos y las consecuencias del cambio de actitudes son diferentes en ambas situaciones.

Según Briñol y Petty (2006) El ELM consolida que cualquier variable implicada en una situación donde se utilice la persuasión, puede afectar la capacidad y/o motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo o la probabilidad de elaboración del receptor. Una variable puede influenciar la vía que pretende seguir el cambio de actitud, puede condicionar que se produzca o no la persuasión además de determinar el proceso responsable del cambio. Se podría decir entonces que, en función de la cantidad de elaboración llevada a cabo por el receptor, una variable puede realizar un cambio de actitud a través de las distintas vías (periférica o central) o diferentes procesos psicológicos.

La eficacia de la persuasión recae, especialmente en las condiciones que determinan la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo por parte del receptor, así como los procesos de cambio de actitud a que pueden dar lugar dichos determinantes y las diferentes consecuencias que puede tener todo ello para las actitudes resultantes.

### 5.2.4 Mensajes racionales y emocionales

Según Stiff (1994) Los mensajes racionales primordialmente ofrecen datos y demostraciones sobre el objeto de actitud, se podría decir que elabora afirmaciones sobre hechos, originadas por una fuente o fuentes distintas del emisor, en objetos no creados por el emisor y en opiniones de personas distintas del emisor

Los mensajes emocionales emplean argumentos para elaborar distintos sentimientos y emociones en un público, logrando obtener una respuesta casi instantánea de agrado o desagrado; aceptación vs. rechazo y de acercamiento vs. Evitación, en relación con las propuestas del mensaje.

Según Edwards y von Hippel (1995) afirman que, basándose en la hipótesis de la equiparación o emparejamiento, que, si el componente de la actitud que se pretende cambiar es el cognitivo, el mensaje racional será el más persuasivo, mientras que, si el componente de la actitud que se desea variar es el emocional, entonces los mensajes emocionales serán más adecuados para cambiar la actitud de la audiencia.

Si el mensaje es fuerte en sus argumentos, entonces la equiparación con el componente actitudinal será la estrategia más eficaz. Por el contrario, si el mensaje es débil, entonces la de equiparación será la medida más eficiente por lo que respecta al cambio de actitudes. Para concluir, se podría decir que cuando se dispone de argumentos muy convincentes se puede atacar la base de la actitud que se prefiera.

Para Chao y Witte (2004) En cuanto a los mensajes emocionales, se ha intentado descubrir los factores que contribuyen al éxito o el fracaso en el cambio de actitudes de los mensajes que inducen miedo. Los resultados, expuestos de manera resumida, permiten afirmar que:

- a) Cuanto mayor sea el miedo inducido por un mensaje, mayor será la probabilidad de que los receptores cambien sus actitudes y conductas, siempre que sean personas de autoestima y/o autoeficacia alta.
- b) Los mensajes con niveles altos de miedo no producen cambio de actitudes y conductas en personas con baja autoestima y/o autoeficacia, si bien los mensajes con niveles moderados de miedo resultan más eficaces para este tipo de personas.
- c) Las apelaciones altas en miedo resultan más eficaces si incluyen recomendaciones útiles y viables, cuyo cumplimiento por parte del receptor evita la amenaza contenida en el mensaje (p. 223)

En el contenido del mensaje se podría incluir aquellos mensajes tanto verbales como visuales o ambos, demasiadas son las variables de contenido que se han logrado comprender para verificar el alcance y la eficacia de la persuasión presente en los mensajes.

Morales (2005) en su obra Psicología social muestra los resultados de diferentes investigaciones.

- Probabilidad de ocurrencia y deseabilidad de las consecuencias contenidas en el mensaje: Según Caccioppo, Petty y Sidera (1982). los argumentos que parecen tener más impacto sobre el cambio de actitudes son aquellos que, o bien informan de la alta probabilidad de ocurrencia de alguna consecuencia positiva y deseable para la audiencia, siempre que ésta siga las recomendaciones del mensaje, o, por el contrario, anuncian la muy probable evitación de alguna consecuencia negativa muy indeseable para la audiencia, siempre que se sigue a las prescripciones del mensaje
- Novedad de los argumentos: al menos en determinadas circunstancias, se podría decir que cuanto más nuevos u originales sean los argumentos de un mensaje, mayor será su potencial persuasivo sobre la audiencia.
- Cantidad de argumentos: en general se ha constatado que cuantos más argumentos contuviese un mensaje o, en su defecto, más largos cada uno de ellos, mayor sería su eficacia persuasiva (p. 506-507)

Los mensajes y en ellos sus argumentos pueden ser la clave heurística para definir los méritos de una propuesta para una audiencia, cuando la motivación y la capacidad para comprender un mensaje son altas, el receptor no contara los argumentos expuestos en un mensaje como una clave heurística, sino que procesa y analiza esa información en función a la fuerza o la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje persuasivo.

### 5.3 Spot publicitario

Es un comercial transmitido por televisión o en el cine de corta duración con un objetivo publicitario.

También nombrado por Basst como “comercial”, se define como “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”. (ALCOS FLORES & CHURA MAMANI, 2022)

El spot publicitario se ha convertido en una unidad de comunicación audiovisual necesaria, para dar a conocer los productos o servicios de una marca, además se destaca como medio importante, ya que es utilizado para la información de datos, características, beneficios, promociones, campañas de intriga, lanzamiento, mantenimiento, entre otros. (SUASNABAR, 2020)

Es decir, es un comercial que tiene un objetivo publicitario enfocado en la venta, el posicionamiento, en la parte social, informativo, entre otros. Y por medio de la televisión un medio que es tan masivo puede llegar a un público bastante amplio generando recordación y posicionamiento de la marca o algún producto en específico.

### **5.3.1 ¿Cómo logra persuadir un spot?**

Si el mensaje es claro, el receptor se puede identificar con el spot, puede querer llegar a ser como el modelo o tener un estilo de vida que representa en el comercial, por ejemplo, con Coca-Cola, la persona puede tender a que le de sed, querer tomar una Coca-Cola con la comida o llevar a una reunión.

Se logra persuadir en un spot con las imágenes audiovisuales, los sonidos, los colores, las palabras o textos, el estilo de vida y lo que representan los modelos con su vestimenta, sus gustos, sus expresiones, sus creencias y gustos.

## 6 METODOLOGÍA

Esta investigación se encuentra bajo el enfoque cualitativo, ya que se encontrará un sentido a dichos fenómenos en este caso al éxito que ha alcanzado la marca Coca-Cola.

### 6.1 Enfoque

Este trabajo de grado es una investigación cualitativa, la cual recoge información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Denzin y Lincoln (1994) afirman que la investigación cualitativa "...es multimetódica en el enfoque, implica un enfoque interpretativo, naturalista hasta sus objetivos de estudio cierra paréntesis" (p.32). Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido a los fenómenos.

Además, se relaciona con el trabajo de grado al buscar una comprensión o indagación de los hechos, con el fin de crear interrelaciones de la realidad. Esto es lo que se pretende, buscar los componentes persuasivos, plasmar y describir cómo son, con la finalidad de que haya relaciones para persuadir al público objetivo.

### 6.2 Paradigma

Esta investigación se realiza bajo el paradigma histórico-hermenéutico. Gil (2011) afirma que. "...busca reconocer y comprender la realidad; construir un sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico" (p.30). Además, no se puede comprender el problema de investigación desde afuera o neutralmente, el investigador hace una interpretación de los motivos internos de la acción humana, de fenómenos reales mediante procesos libres, no estructurados, sino sistematizados, que tiene su fuente en la filosofía humanista.

### 6.3 Línea de investigación

La línea investigativa que va acorde con esta investigación es *Publicidad, sociedad y comunicación*, no solo porque está explícita dentro del título de este proyecto, sino que encuentra a la comunicación persuasiva como guía y una brújula para los publicistas que desean trabajar en este campo publicitario.

A partir del diálogo activo e interdisciplinario entre la psicología, la sociología, la publicidad y otros estudios sociales, se plantean técnicas persuasivas menos invasivas, más inclinadas a instaurar y promover en el individuo un uso de su libertad de elección. La persuasión publicitaria vista, así mismo, con un discurso seductor, claro, sin artificios inescrupulosos, que ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia una conciencia dentro de un marco legal. A partir de dicha estructura, se busca indagar en las problemáticas que se generan en los mensajes que la publicidad tradicional propone y la forma como se manifiestan al interior de la sociedad. (López, 2020, p.18)

*Proyectos comerciales* es la sublínea de la investigación, ya que cuenta con una empresa mayormente comercial (Coca-Cola), además que se enfoque en la acción de cómo lograr estrategias publicitarias completamente funcionales con la intención de vender y posicionar su bebida. Convencionalmente aquellos cuyos objetivos

tienden a favorecer el posicionamiento, recordación, diferenciación y/o uso/consumo de marcas, productos, servicios, ideas o experiencias. (López, 2020, p. 22)

## 6.4 Alcance

Esta investigación podrá develar aspectos dentro de la comunicación persuasiva de Coca-Cola que aún no se han mostrado, además de generar una profunda comprensión sobre el poder de la comunicación persuasiva por parte de los publicistas, personas del medio o personas interesadas en temas publicitarios. Esta investigación tendría un alcance descriptivo ya que sería una herramienta para el entendimiento de las teorías aplicadas al ejercicio de la publicidad actual.

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández et al. (2010) apuntan lo siguiente:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

## 6.5 Tipo de investigación

Esta investigación se encuentra dentro de un estudio de caso, ya que busca analizar de manera profunda la naturaleza de una determinada situación o caso, sobre la base de diversas técnicas de investigación, por ejemplo, la entrevista, la observación, entre otros.

Por su parte Simons (2009) lo define como:

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad. (Simons, H. (2009). El estudio de caso: Teoría y práctica)

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Este trabajo de grado tiene como fin estudiar la marca Coca-Cola como caso de éxito publicitario por medio de grupo de personas de diferentes edades encontrando la percepción de estos diferentes spots publicitarios.

## 6.7 Población y muestra

Se realizarán las observaciones no-participantes a personas del medio publicitario, un grupo focal en donde estén diferentes personas, expertas en el tema creativo, estratégico o publicitario y personas que conozcan poco

del tema, pero que si sepan de la marca. En el panel de expertos, también estarán personas afines con la publicidad en un espacio donde estén con otros expertos y que puedan exponer su punto de vista, con el propósito de solucionar los objetivos y encontrar hallazgos relevantes para el trabajo.

Estos estudios se realizarán en la ciudad de Medellín, también en espacios virtuales donde están diferentes personas del medio publicitario y que no exactamente estén en Medellín sino en diferentes ciudades y países.

## 6.8 Categorías de análisis

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo en el cual se ha obtenido estas categorías de análisis que son los elementos de la comunicación donde se deja fundamentado los roles de las personas a la hora de ver un mensaje publicitario al igual que entender el modelo comunicativo básico (emisor, canal, receptor, mensaje) que se da entre los espectadores y publicistas. El conocimiento sobre el poder de la persuasión y el lenguaje que se utiliza dentro de un spot para ser entendido sería la siguiente variable para analizar y para lograr encontrar el raciocinio y la intención que busca cada mensaje; por ultima variable para el análisis se tienen las teorías influyentes que han forjado el significado de lo que hoy se conoce como comunicación persuasiva.

## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se realizarán observaciones no-participantes, una ficha de observación no-participante indirecta, un grupo focal y un panel de expertos ya que:

El primer objetivo, es describir los elementos de la persuasión presentes en los siete (7) comerciales televisivos ya seleccionados. Se realizará una ficha de observación no-participante indirecta porque se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que, al no participar de forma activa con los comerciales televisivos, se podrán observar sin que podamos alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlos, logrando llevar a cabo el primer objetivo específico.

El segundo objetivo específico es determinar las rutas persuasivas presentes en la decisión de compra del público objetivo de Coca-Cola. Se decidió utilizar un grupo focal porque ayuda a conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a relevar información sobre nuestro objeto de estudio y obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto a los comerciales.

El tercer objetivo es Identificar qué tipo de mensajes es más emitido, si los mensajes racionales o emocionales en los siete (7) comerciales televisivos de Coca-Cola seleccionados, como se busca tener mayor claridad se harían un panel de expertos e inexpertos en donde expongan su punto de vista desde su conocimiento para así solucionar el objetivo.

## 6.10 Procesamiento de datos

En este apartado se encontrará la forma en cómo los investigadores han accedido a la recolección de datos para luego lograr un entendimiento global de estos en los resultados, basados en el primer objetivo el cual es describir los elementos de la persuasión presentes en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola seleccionados desde el año 1960 al 2018, para el entendimiento del éxito de la marca. Se anexó el siguiente resumen de las fichas de observación no participantes.

En nuestra observación no participante indirecta podemos definir los comerciales de Coca-Cola como una exploración de emociones, jugando con el atractivo del emisor siendo uno de los puntos fuertes, porque a lo largo de los siete comerciales analizados se evidenciaba cómo por medio de los emisores lograban el enganche a nosotros los receptores.

El mensaje es uno de los componentes de la comunicación persuasiva que más resulta interesante a la hora de analizar porque sencillamente pueden llevar la intención persuasiva por sí mismo, obviamente con la ayuda del emisor en algunos casos, pero así los emisores no se distinguieran muchos como la máquina de la felicidad donde es el proceso de creación de la Coca-Cola el comercial es alegre y a la vez entretenido, siendo entretenido algo subjetivo. Los mensajes son emocionales porque siempre llevan la intención de hacer feliz; por otra parte, están los mensajes con amenaza porque hacen de la Coca-Cola una necesidad para poder pasar un rato por lo cual esto se puede retratar en las preguntas del segundo objetivo.

Los emisores tienen la característica de atractivo bastante pronunciada y Coca-Cola relaciona los mensajes emocionales y de amenaza para llevar el mensaje persuasivo.

## **Comercial 1:**

### **¿Quién emite el mensaje persuasivo?**

Tiene dos características principales, asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo.

### **Descripción del componente que presenta el comercial**

El emisor, o en este caso, los emisores son el grupo de amigos que se encuentran en la playa disfrutando del sol y el mar. Se puede ver que los jóvenes están desanimados. Entonces habla la voz del Comercial.

El emisor principal es el joven con la pantaloneta blanca el cual hace una maniobra con su cuerpo en el aire y luego toma Coca-Cola. Por otra parte, la credibilidad de la fuente se realiza por medio del prestigio porque utilizan gente joven, y relajada para mostrar el producto. Los modelos que se encuentran participando en el comercial llaman la atención sobre todo el joven de pantaloneta blanca siendo este el atractivo de la fuente

### **¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?**

El comercial es de 1960, el cual no es muy estructurado narrativamente, la historia del comercial es de un grupo de jóvenes que están en la playa, pero se les acaba la bebida (Coca-Cola), pocos segundos después llegan dos jóvenes, una mujer y un hombre con dos six pack de Coca-Cola, llevando a una "fiesta" donde se evidencia la alegría de estos jóvenes cuando llega la Coca-Cola.

Este mensaje persuasivo está bajo el tipo de mensajes basados el miedo o la amenaza, dando a entender que el esparcimiento no será el mismo si no hay Coca-Cola, el cual se puede ver en los gestos de los modelos y al llegar los jóvenes con Coca-Cola como cambia el ambiente.

### **¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?**

El contexto es informal, se puede apreciar en la voz en off del comercial, además en como el lenguaje no verbal entre los modelos es relajado y hacen un ambiente divertido.

## **Comercial 2:**

### **¿Quién emite el mensaje persuasivo?**

Los osos polares realizan la labor de emisor tomando cualidades humanas para llevar el mensaje. Se puede apreciar el contraste de colores de los osos con el fondo utilizado y cabe destacar la participación de toda la familia de osos polares para realizar la acción de destapar la Coca-Cola con la estrella.

En este caso la fuente del mensaje que son los osos no tienen la característica de credibilidad, pero cuentan con un atractivo. En este comercial se expone para el público que va dirigido para niños los cuales tienen mayor empatía (elemento de la persuasión) con figuras animadas, logrando llegarle a este público como tal.

### **¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?**

El mensaje como tal es la colaboración de una familia de osos para abrir una Coca-Cola y así lograr una navidad feliz. Coca-Cola a lo largo de los años ha realizado comerciales utilizando la figura de los osos polares en la temporada navideña para llegarle a un público más joven.

Los mensajes son emocionales, por medio de una familia de osos, muestran felicidad al destapar la Coca-Cola por medio de la unidad familiar.

### **¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?**

El contexto que se evidencia es de un lugar muy frío, pero por el hábitat de los osos polares, pero la unidad familiar hace del comercial un lugar cálido donde se puede disfrutar de una Coca-Cola.

## **Comercial 3:**

### **¿Quién emite el mensaje persuasivo?**

El mensaje lo emite la Coca-Cola, porque vemos el producto en todo el comercial haciendo la bebida el emisor principal del mensaje. Otros participantes importantes son las figuras animadas que se crearon con el fin de mostrar “el proceso de cómo se crea una Coca-Cola”.

Este comercial tiene la característica de atractivo porque no solo muestra la Coca-Cola sino hace de las figuras animadas algo curioso y divertido el comercial es diferente porque no cuenta una narrativa sólo la representación del proceso de creación de la Coca-Cola.

## ¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?

El mensaje persuasivo busca mostrar de una forma graciosa y entretenida el proceso de la coca y lo muestran que cada bebida está creada con felicidad y con la ayuda de mucho personal, además al final en el desfile que se le hace al producto antes de salir es la celebración de que cada Coca-Cola está hecha con Amor para dar felicidad.

## ¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?

El contexto del comercial es de ambiente alegre en las diferentes fases de la creación de la Coca-Cola además de hacerlo surrealista juega con la imaginación de los televidentes.

### Comercial 4:

## ¿Quién emite el mensaje persuasivo?

Los emisores que a la vez llegan a ser receptores porque no tienen un libreto o están enterados de lo que sucede. El emisor principal es la máquina dispensadora de Coca-Cola, siendo un objeto el que realiza la acción de emisor.

Las personas son consideradas emisores porque dan una reacción a la acción de las bebidas “gratis” contagiando al receptor de esta alegría.

## ¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?

El comercial está bien pensado porque es atípico a lo que vemos comúnmente. Además de no mostrar la reacción de una sola persona sino de varias y cabe resaltar lo inclusivo porque les da la pizza o el sándwich gigante a personas de diferente color de piel y se pueden observar diferentes genotipos en las personas que son participantes indirectamente.

Algo a resaltar en el mensaje persuasivo es el compartir porque en todos los casos no recibían un solo producto sino más de dos productos llevando a las personas a tener que compartir el producto demás con gente desconocida.

Los comerciales de Coca-Cola son emocionales porque muestran en ellas la felicidad además como su slogan lo dice “destapa la felicidad” mostrándolo por medio de los gestos de las personas que insertaron una moneda.

## ¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?

El contexto es informal, porque el lenguaje que utilizan es bastante relajado en una parte del comercial abrazan a la máquina y le dice “Thanks you, Coke” llevándonos a deducir el lenguaje que utilizan en este comercial como las reacciones inesperadas de los participantes o el dialogo entre las personas sorprendidas con los productos.

## Comercial 5:

### ¿Quién emite el mensaje persuasivo?

Los emisores en este comercial son cuatro personas, una mujer joven, un hombre gay joven, una mujer adulta y un hombre jardinero de mediana edad. La mujer joven es medianamente atractiva y se ve interesada por el jardinero. Mismo caso del hombre gay joven que se encuentra interesado en el jardinero.

La mujer adulta es medianamente atractiva, el cual no encontramos como cierto interés en el jardinero sino una formalidad de darle una Coca-Cola. El jardinero es atractivo físicamente además de tener un cuerpo que ha trabajado en el gimnasio haciendo de este hombre el más atractivo entre las cuatro personas.

Se encuentra credibilidad en el comercial por la apariencia física de los cuatro modelos, pero sobretodo del jardinero. El atractivo es una característica explotada en este comercial. No se pasa desapercibida la acción del jardinero tomándose una Coca-Cola porque muestra su cuerpo sudado por el trabajo que está desempeñando.

### ¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?

El mensaje persuasivo en este caso es diferente porque no muestran la Coca-Cola en los primeros cinco segundos del comercial. Además de la competencia entre la mujer y el hombre gay por llevarle una Coca-Cola al jardinero dando a entender que la persona que lleve la bebida será a quien le preste atención, y por esta razón es diferente el mensaje porque introduce un miembro de la Comunidad LGBTIQ en su comercial haciendo del comercial inclusivo.

El mensaje es emocional porque juega con la emoción de los modelos al llevarle la Coca-Cola y con el placer visual de ver a este hombre sin camisa.

### ¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?

El contexto es familiar porque se encuentra “la mamá y sus dos hijos”, que contratan a alguien para las labores de jardinería además de ser por la apariencia de los modelos se encuentra entre los años 50-60 y la canción que se utiliza es italiana del año 1958.

## Comercial 6:

## ¿Quién emite el mensaje persuasivo?

En este comercial se puede apreciar diferentes emisores entre ellos los que hacen la acción como de la mujer negra chocarle la mano al señor esperando el taxi, en el cual final del clip de esta mujer dice “Yo choco las cinco con todo el mundo”. Se puede observar a la mujer que le paga el peaje al conductor de atrás, acompañado de este mismo mensaje.

Se encuentra Juliana quien regala sus regalos de cumpleaños a los niños de un hospital. Luego, aparece un joven sentado al lado de un anciano a quien salvo de un incendio. Y un joven quien regala \$1000 a gente bondadosa.

“Yo planto arboles por toda la ciudad es el texto que va acompañada de una joven quien es la jardinera secreta de la ciudad. Otro joven pone columpios por todo lado el cual después se le ve a la gente divirtiéndose en ellos.

Jeremy quiere parar la guerra por un día el cual se le ve en ruedas de prensas.

La pluralidad de emisores en este comercial es algo que se puede percibir rápidamente. Además de mostrar la acción de los emisores se muestran el nombre de la persona quien realiza la acción y un versículo de la biblia.

- Natalie Anderson, 29 / Romanos 16:22
- Candice Hatting, 29 / Levitico 19:18
- Juliana Pars, 17 / Hechos 20:35
- Jack Randall, 14 / Salmos 20:2
- Anonimo, 39 / Filipenses 4:15
- Lea Du Plessis, 22 / 2 Samuel 12:12
- Jeff Waldman, 29 / Proverbios 24:25
- Jeremy Gilley, 43 / 2 Corintios 13:11

El comercial cuenta con 4 emisores mujeres y 4 emisores hombres

## ¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?

Los mensajes aparte de ser muy contundentes tienen un segundo mensaje y es un versículo de la biblia.

También se evidencia elementos como un corazón rojo, el buso rojo de la mujer negra, el carro rojo donde va la mujer que paga el pasaje, un clip donde se dibuja un color rojo, la chaqueta de una mujer que observa el mensaje de la jardinera secreta, la camisa roja de quien hace columpios

- Natalie Anderson, 29 / Romanos 16:22  
*“Yo Tercio, que escribí la epístola, os saludo en el Señor”.*
- Candice Hatting, 29 / Levitico 19:18  
*“No te vengarás, ni guardarás rencor a los hijos de tu pueblo, sino amarás a tu prójimo como a ti mismo”.*
- Juliana Pars, 17 / Hechos 20:35  
*“En todo os he enseñado que, trabajando así, se debe ayudar a los necesitados, y recordar las palabras del Señor Jesús, que dijo: Más bienaventurado es dar que recibir”.*
- Jack Randall, 14 / Salmos 20:2

*“Te envíe ayuda desde el santuario,  
Y desde Sion te sostenga”.*

- Anónimo, 39 / Filipenses 4:15  
*“Y sabéis también vosotros, oh filipenses, que al principio de la predicación del evangelio, cuando partí de Macedonia, ninguna iglesia participó conmigo en razón de dar y recibir, sino vosotros solos”.*
- Lea Du Plessis, 22 / 2 Samuel 12:12  
*“Porque tú lo hiciste en secreto; mas yo haré esto delante de todo Israel y a pleno sol”.*
- Jeff Waldman, 29 / Proverbios 24:25  
*“Más los que lo reprendieren tendrán felicidad,  
Y sobre ellos vendrá gran bendición”.*
- Jeremy Gilley, 43 / 2 Corintios 13:11  
*“Por lo demás, hermanos, tened gozo, perfeccionaos, consolaos, sed de un mismo sentir, y vivid en paz; y el Dios de paz y de amor estará con vosotros”.*

Todos los versículos que muestran van relacionados con las acciones de los emisores, reforzando aún más el mensaje.

Los mensajes son emocionales porque como Coca-Cola busca destapar la felicidad y en ese camino a encontrarla, busca con estos comerciales hacer sentir la empatía, solidaridad y el ayudar a otros es parte de ser feliz.

## ¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?

El contexto es muy relajado y bastante divertido, de diferentes ciudades, lugares donde el ayudar a otros es felicidad, además de ser informal por los gestos que realizan los emisores.

## Comercial 7:

### ¿Quién emite el mensaje persuasivo?

El comercial juega con la escasez de la Coca-Cola el cual se muestra por un modelo hombre atractivo y una mujer igual de atractiva.

Aparte como utiliza los primeros planos para mostrar el rostro de los modelos.

Coca-Cola utiliza la característica de atractivo como el factor enganchador para unos receptores más jóvenes, aparte de ser los modelos dos instagramers bastante populares en la red social y de la misma razón utiliza la característica de credibilidad al ser dos figuras reconocidas entre los jóvenes.

### ¿Qué tipo de mensaje está emitiendo el comercial?

El comercial da un mensaje persuasivo sencillo el cual muestra la escasez bastante porque los emisores encuentran el producto ya terminado el cual salta por un acantilado para encontrarlo en una balsa.

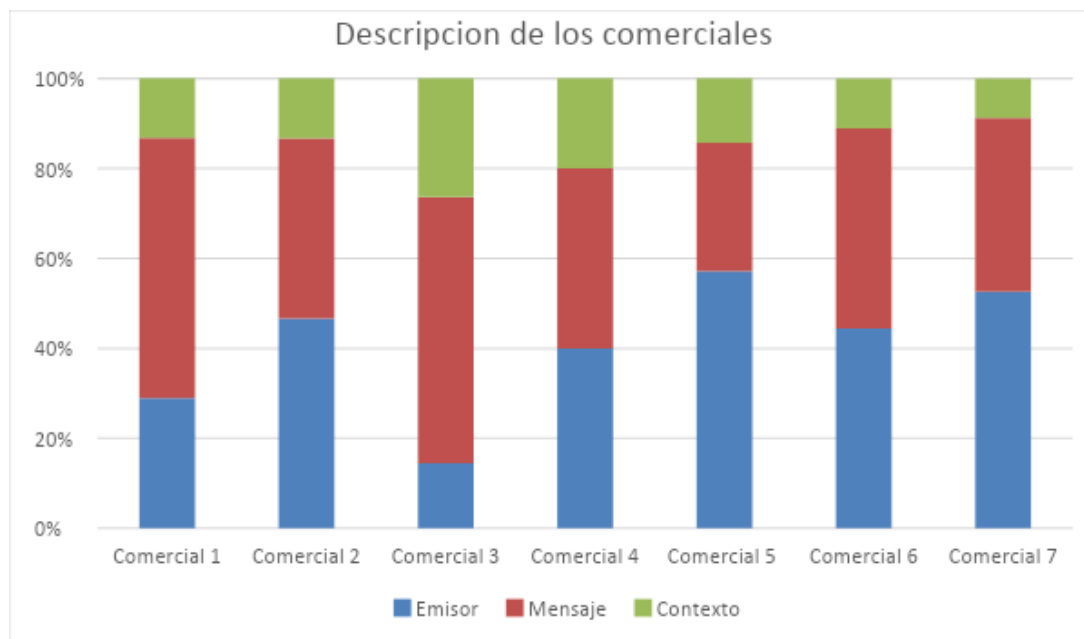
Este comercial como se había dicho anteriormente tiene muy presente el atractivo de los modelos y por eso los guía por una serie de acciones donde se les puede ver lo atractivos que son.

### ¿En qué contexto se desarrollan los comerciales?

El contexto en el que se desarrolla el comercial es en una selva y ellos en un carro después saltan al mar y encuentran el producto.

Es completamente informal por mostrar al modelo sin camisa y así buscando la bebida por la selva.

**Tabla 3. Descripción de los comerciales**



Los parámetros para realizar esta gráfica fueron decididos por nosotros los cuales es una gráfica realizada desde nuestra observación subjetiva.

Los parámetros de los emisores son cantidad de emisores y acciones relevantes que realicen. Los parámetros de los mensajes son la claridad con que se entendió los mensajes como los elementos utilizados (Animaciones, voz en off, musicalización, duración del comercial).

Los parámetros del contexto son la relación con el emisor y el mensaje, además de la ayuda del contexto para hacer llegar los mensajes como la informalidad o formalidad.

Para el segundo objetivo, el cual es determinar las rutas persuasivas presentes en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola, conociendo la importancia a la hora de realizar un spot publicitario. Se decide desarrollar las encuestas a un Focus Group y a continuación se engloba la información en estas tres tablas:

Tabla 4. Lista de  
tablas

| Enunciado de preguntas  | SÍ | NO |
|---|----|----|
| 1. ¿Ha visto comerciales televisivos de Coca-Cola?  | 7  | 0  |
| 2. ¿Le ha llamado la atención algún comercial televisivo de Coca-Cola?                              | 7  | 0  |
| 3. ¿Le gustan los comerciales de Coca-Cola?   | 7  | 0  |
| 4. ¿Le gustaría incluir en algún plan con sus amigos la bebida de Coca-Cola?                        | 5  | 2  |
| 5. ¿Le ha parecido atractivo algún modelo que aparezca en los comerciales televisivos de Coca-Cola? | 6  | 1  |
| 6. ¿Se ha visto influenciado por sus amigos en algún plan para tomar Coca-Cola?                     | 6  | 1  |
| 7. ¿Le gustan los comerciales navideños de Coca-Cola?   | 7  | 0  |
| 8. ¿Cree que Coca-Cola con sus comerciales muestra el espíritu navideño?                            | 6  | 1  |
| 9. ¿Tomaría un vaso de Coca-Cola con hielo en algún día caluroso?                                   | 5  | 2  |
| 10. ¿Le gusta los escenarios donde se graban los comerciales televisivos de Coca-Cola?              | 7  | 0  |
| 11. ¿Le parecen diferentes los comerciales de Coca-Cola a otros comerciales de bebidas gaseosas?    | 7  | 0  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 12. ¿Le ha gustado las canciones en los comerciales televisivos de Coca-Cola?   | 7 | 0 |
| 13. ¿La ropa de los modelos vista en los comerciales televisivos de Coca-Cola es de su agrado?  | 6 | 1 |
| 14. ¿Le gustaría volver a ver algún comercial televisivo de Coca-Cola?  | 6 | 1 |
| 15. ¿Cree usted que si los comerciales televisivos de Coca-Cola fueran a blanco y negro les prestaría atención?                         | 2 | 5 |
| 16. ¿Las historias representadas en los comerciales televisivos de Coca-Cola le han gustado?  | 7 | 0 |
| 17. ¿Le ha gustado ver la inclusión de algunas minorías (Población negra, comunidad LGBTI) en los comerciales televisivos de Coca-Cola? | 7 | 0 |
| 19. ¿Cree usted que los comerciales de Coca-Cola no muestran suficiente la bebida?  | 6 | 1 |
| 19. ¿Es de su agrado los comerciales animados (Osos polares) de Coca-Cola?  | 7 | 0 |
| 20. ¿Si Coca-¿Cola solo mostrara su bebida, le seguirían gustando los comerciales?  | 1 | 6 |
| 21. ¿Le gusta el slogan “Destapa la felicidad” de Coca-Cola en sus comerciales televisivos?   | 7 | 0 |
| 22. ¿Seguiría consumiendo Coca-Cola aun así no mostrara comerciales en la televisión?   | 6 | 1 |

Autoría propia.

Las rutas persuasivas son aquellos elementos en los que se pueden dividir un comercial, el argumento y sus elementos externos, como argumento se tomó el mensaje en su forma más “pura”, el concepto que iba ligado

a los comerciales y como elementos externos haciendo referencia a la ruta periférica, se decide obtener información de la edición del video, los modelos, su vestuario, la musicalización, si era a blanco y negro, la época decembrina, etc. Las siete personas de diferentes edades (12, 20, 23,33,45,50,67) se puede observar el rango de edad con quienes se realizaron el *focus group*. Se realizaron 25 preguntas de las cuales, cinco eran introductorias, diez hacían referencia a la ruta central, y otras diez a la ruta periférica. La investigación muestra una respuesta positiva hacia ciertas preguntas de las dos rutas.

| <b>Tabla 5. Variable</b> | SÍ   | NO  |
|--------------------------|------|-----|
| Introducción             | 100% |     |
| Introducción             | 100% |     |
| Introducción             | 100% |     |
| Central                  | 72%  | 28% |
| Periférica               | 86%  | 14% |
| Central                  | 86%  | 14% |
| Central                  | 100% |     |
| Periférica               | 86%  | 14% |
| Central                  | 72%  | 28% |
| Periférica               | 100% |     |
| Introducción             | 100% |     |

|              |      |     |
|--------------|------|-----|
| Periférica   | 100% |     |
| Periférica   | 86%  | 14% |
| Introducción | 86%  | 14% |
| Periférica   | 28%  | 72% |
| Periférica   | 100% |     |
| Periférica   | 100% |     |
| Central      | 86%  | 14% |
| Periférica   | 100% |     |
| Central      | 14%  | 86% |
| Periférica   | 100% |     |
| Introducción | 86%  | 14% |

Autoría propia.

En las preguntas sobre la ruta central, tres tuvieron una total aceptación por parte de los participantes y son ¿Le gustan los comerciales navideños de Coca-Cola? ¿Ha entendido los siete comerciales de Coca-Cola? ¿Sería raro que Coca-Cola dijera en sus comerciales ¡cómprala ya!?

La ruta periférica también tuvo sus preguntas con total aceptación y son estas cinco ¿Le gustan los escenarios donde se han desenvuelto los comerciales? ¿Le han gustado las canciones que acompañan cada uno de los comerciales? ¿La expresión de felicidad en los modelos le ha gustado? ¿Le ha gustado ver la inclusión de algunas minorías (población negra, comunidad LGBTI) en los comerciales de Coca-Cola? ¿Es de su agrado la animación realizada en los comerciales de Coca-Cola?

Según esta información se puede inferir que el argumento en los comerciales de Coca-Cola es entendible pero la gente no está acostumbrada a Coca-Cola como una marca que solo vende una bebida gaseosa sino una marca que

va mucho más allá de solo publicitar un producto lo que nos lleva a determinar que la ruta periférica está mucho más presente en el mensaje publicitario que Coca-Cola muestra a sus clientes, porque a las personas les gusta la música siempre alegre, “la felicidad” con que se muestra a los actores, además de la innovación en los escenarios donde se realiza la grabación o la animación de dichos comerciales.

|           | <b>Tabla 6. Resultado por cada persona</b> |            |
|-----------|--|------------|
|           | Central                                    | Periférica |
| Persona 1 | 3  | 9          |
| Persona 2 | 5  | 9          |
| Persona 3 | 5  | 9          |
| Persona 4 | 5  | 10         |
| Persona 5 | 6  | 9          |
| Persona 6 | 4  | 10         |
| Persona 7 | 2  | 6          |
| TOTAL     | 12%  | 88%        |

Autoría propia.

Lo más importante a rescatar es la forma como Coca-Cola reúne todos estos elementos y los fusiona con su argumento, obteniendo una mixtura de mensajes racionales y los mensajes emocionales, porque el mensaje siempre es vender o mostrar como Coca-Cola siempre está presente, pero esto no se lograría sin sus elementos periféricos y en como nutren el mensaje dándole una forma entendible, pero simpatizando con los consumidores de dicha bebida.

Para el tercer objetivo el cuál es identificar qué tipo de mensajes son más emitidos (rationales o emocionales) en los siete comerciales televisivos de Coca-Cola seleccionados desde el año 1960 al 2018. Se hizo la transcripción de las dos entrevistas en las cuales uno tenía el conocimiento académico de la publicidad y experiencia en la creación de comerciales, llamándolo así un experto. Y la otra persona no tenía ningún conocimiento de publicidad, llamándolo inexperto. A continuación, se puede apreciar los resultados de las dos entrevistas:

## Entrevista 1: Persona experta

Daniel Álvarez es un publicitario que trabaja para la marca Flamingo, en donde es encargado de la ejecución de Radio, Televisión, SMS, vallas, volantes y otros impresos.

1. 3 palabras o frases que te vengan a la mente cuando ves un comercial de Coca-Cola

Respuesta del experto:

- Refrescante: porque según los comerciales en cada ocasión que lo muestran, muestra como la persona o un personaje como un animal o el que esté tomando que es una bebida que quita la sed y que te satisface.
- Coca-Cola es para toda ocasión: Muestra una persona que está arreglando el césped, otra que esta como viajando, sirve en el momento del romanticismo, sirve en el momento de compartir con la familia, en el momento de hacer actividades extremas, entonces es una bebida que es para todos y para cada ocasión.
- Coca-Cola es magia: Porque detrás de cada Coca-Cola pues hay un proceso para llegar al fin del producto y poder satisfacer la necesidad del usuario final. Ya sea como dije anteriormente compartiendo con amigos, viajando, con la familia para el almuerzo, para la cena, para comer con la pizza, una hamburguesa, lo que sea. Siempre Coca-Cola está ahí, entonces es esa magia que te produce el hecho del proceso de lo que hay de Coca-Cola y el Pos-venta de la Coca-Cola, entonces todo eso se convierte como en Coca-Cola también te brinda magia. Pues aparte obviamente de lo que es una bebida refrescante y todo el cuento de que la gente lo consume, pero Coca-Cola es magia.

Otras palabras es que te brinda felicidad, compañía, con una Coca-Cola puedes hacer amigos, diversión y vivir al límite.

2. Dar contexto del significado de emocional y racional. Luego de eso se le preguntará: En sus siete comerciales televisivos, ¿Coca-Cola emite mensajes racionales o emocionales?

Respuesta del experto: Realmente en lo que vi en estos siete comerciales, Coca-Cola evoca es al tema emocional, llama es a vivir el día a día al momento de consumir una Coca-Cola, entonces no te dice el tema emocional porque en ninguno explica es que Coca-Cola o literalmente no te dice es que Coca-Cola tiene menos azúcar y te sirve para, o esta es light o esta es no sé qué y te sirve para un almuerzo ligero o para almorzar en la oficina rápido, sino que Coca-Cola te muestra es como mientras estas conquistando esa niña te muestra el proceso y siempre se ve la Coca-Cola, osea te muestra es como un momento de vida ya sea compartiendo con la familia, estando con los amigos,

en el momento que sea siempre hay una Coca-Cola, entonces te muestra es como un estilo de vida, todo eso te manda al tema emocional para vender Coca-Cola como un estilo de vida, no como un producto que tiene estas características, sino que evoca al tema emocional.

3. ¿Le parecen diferentes los comerciales de Coca-Cola a otros comerciales de bebidas gaseosas?

Respuesta del experto: En ocasiones sí y en ocasiones no, porque si nos vamos al mercado colombiano, púes acá hay muchas bebidas gaseosas que te muestran las características o los beneficios que tiene en el momento de consumirlo, entonces te muestra que tiene menos azúcar, te muestra que es menos “dañina” para el cuerpo, que es una gaseosa que te quita la sed, te lo dicen literalmente. Pero hay otras, como tipo Pepsi que suelen ser más futuristas o el tema de los futbolistas o actores de películas que hay como temas de películas que recrean, pero también te muestran el tema como para cada momento. Y Pepsi también compite muchas veces con los comerciales, también tirándole esa pulla o esa cosa a Coca-Cola entonces ahí tiende a ser muy similar en ciertas cosas, pero por lo general, siento que es como diferente porque sí siento que en los demás muestran como para qué sirve el tema de la gaseosa, sin embargo, me acuerdo que hay unos comerciales por ejemplo de Manzana Postobón o Colombiana en los que también tienden a meter un poquito como el tema emocional. Entonces siento que hay como de los dos.

4. ¿Le ha gustado ver la inclusión de algunas minorías (Población negra, comunidad LGBTI) en los comerciales televisivos de Coca-Cola?

Respuesta del experto: Sí, pues chévere, pues siempre hay que tenerlo ahí incluido porque igual uno no se puede negar que es un mercado, pues viéndolo desde el tema de mercadólogo es un mercado que también está ahí, que también consume, que también hay que incluirlo porque también pues vale la pena. Y es chévere que también que se incluya porque es una realidad que no se puede ocultar, no podemos seguir estando como “con los ojos vendados” ante eso porque es una realidad que vivimos día a día y puede ser un compañero de nosotros, puede ser un hermano, puede ser un amigo muy cercano, entonces es una realidad que hay que aceptarla.

5. ¿Te ha dejado algún sentimiento que consideres positivo o negativo estos spots publicitarios?

Respuesta del experto: No, personalmente no me gusta la Coca-Cola, yo creo que de las gaseosas no soy tan amigo de las gaseosas, pero obviamente la he probado y en ocasiones de pronto puede ser en una fiesta que haya algo ahí un festejo o alguna cosa uno toma porque es lo que hay, pero en general no me gusta, no me deja como ningún sentimiento negativo, todo es positivo, por lo mismo del tema emocional que te muestra, entonces, la verdad lo hacen muy bien y son muy chéveres esos comerciales y la verdad me deja es como un sentimiento de como utilizan ese producto, un producto que en realidad no es saludable y lo hacen ver como que puede encajar en tu estilo de vida y puede encajar en cada ocasión. Es un producto que te puede brindar no solamente como refrescarte, sino brindarte esa felicidad al momento de compartir con tus seres queridos, entonces es un sentimiento más bien como positivo.

6. ¿Cuáles son las necesidades que podría satisfacer estos comerciales?

Respuesta del experto: Coca-Cola me sirve para cada ocasión, yo lo que veo ahí es que si voy a pedir una pizza con mis amigos puedo pedir Coca-Cola, si voy a estar en una cena familiar puedo incluir Coca-Cola, si me voy de viaje para donde sea que me vaya, para la playa, para donde sea puede estar la Coca-Cola ahí porque siempre es una bebida que me va satisfacer esa necesidad como de refrescarme, de calmar la sed.

## Entrevista 2: Persona inexperta

Andrés Durán es un tecnólogo en auxiliar de farmacia que no tiene experiencia en la publicidad y su conocimiento de los comerciales es más desde lo que ve en las redes televisión y demás medios de comunicación.

1. 3 palabras o frases que te vengan a la mente cuando ves un comercial de Coca-Cola

Respuesta del inexperto:

- Es una bebida muy adictiva, ¿a qué me refiero? De que a todo el mundo le gusta y pues la disfruta.
- Une a la gente, todo el mundo como que se une para tomar la bebida, osea que no es solo la persona que la toma y la disfruta, sino varia gente.
- Es una buena cuando está haciendo mucho calor, osea que es sumamente refrescante en ese aspecto.

2. Dar contexto del significado de emocional y racional. Luego de eso se le preguntará: En sus siete comerciales televisivos, ¿Coca-Cola emite mensajes racionales o emocionales?

Respuesta del inexperto: Coca-Cola emite mensajes racionales porque deja en claro de que consumas la marca, osea si, algo racional, entonces eso hace de que sea adictiva, de que la persona la quiera consumir, entonces deja el mensaje racional.

3. ¿Le parecen diferentes los comerciales de Coca-Cola a otros comerciales de bebidas gaseosas?

Respuesta del inexperto: De hecho, si son muy diferentes, Coca-Cola tiene más herramientas para sacar un comercial, son más detallados, más bonitos, osea como que llegan que llegan más a la gente, tienen ese detalle, ese plus que los hace ser la mejor marca que existe de bebida gaseosa, entonces para mi si tiene mucha diferencia a otras marcas.

4. ¿Le ha gustado ver la inclusión de algunas minorías (Población negra, comunidad LGBTI) en los comerciales televisivos de Coca-Cola?

Respuesta del inexperto: Me ha gustado la inclusión de algunas minorías, porque dan a entender que lo pueden hacer como cualquier persona normal, entonces hay que ser como consciente de respetar como esa clase de personas, osea no hay que discriminarlos, y hay que tenerlos en cuenta

como una persona totalmente normal, porque de hecho son personas normales como uno, entonces no le tengo problema a eso y me ha gustado.

Y adicionalmente, en el primer video, se ve al muchacho que está al lado de la piscina que está haciendo calor y en el segundo piso está otro muchacho de la comunidad LGBTI que corre como desesperadamente a largarle una Coca-Cola que ese plus me parece genial y ahí es donde to digo que sí me ha gustado la inclusión de algunas minorías. Y pues de lo otro también, de las personas de raza negra, ellos también en casi todas las propagandas salen también, es algo natural de que sea justo que aparezcan.

5. ¿Te ha dejado algún sentimiento que consideres positivo o negativo estos spots publicitarios?

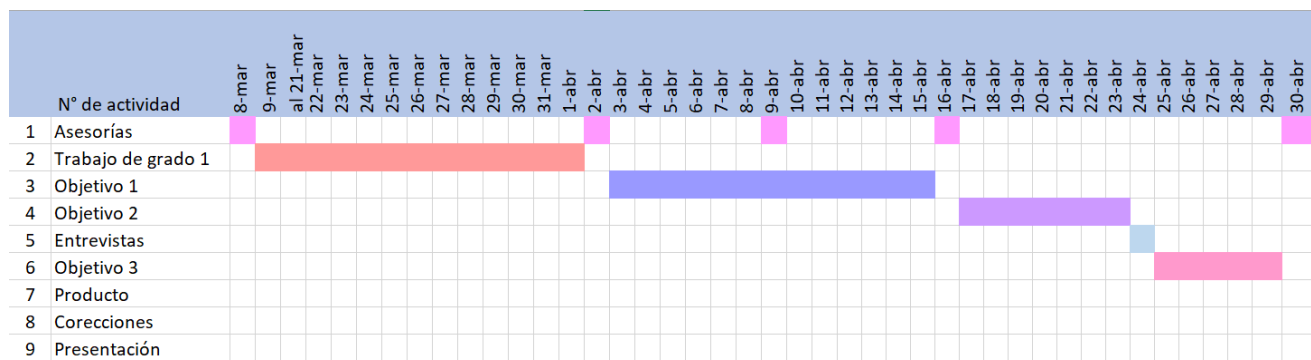
Respuesta del inexperto: Sí, si me ha dejado un sentimiento positivo, de alguna forma eso dejan los comerciales de Coca-Cola porque son muy detallados, de hecho, considero que son de los mejores comerciales que existen de una marca por todo el empeño que le meten a la hora de hacer un comercial, entonces si me deja cierto sentimiento positivo y aparte de eso, de que metan gente de todas las culturas, entonces si me deja ese mensaje positivo en mi mente.

6. ¿Cuáles son las necesidades que podría satisfacer estos comerciales?

Respuesta del inexperto: Las necesidades que podría satisfacer este tipo de comerciales es de que cuando tengas sed, que cuando tengas muchas ganas de tomar un líquido, pues sea Coca-Cola, entonces de que Coca-Cola esté presente en tu mente, pues yo creería que eso es lo que hace ver los comerciales, de que cuando tengas sed, cuando tengas calor, cuando estés en la playa, hasta cuando estés en navidad tengas esa necesidad de que quieras tomar Coca-Cola.

## 6.11 CRONOGRAMA

Basado en el diagrama de Gantt, se puede ver detalladamente el cumplimiento de las actividades de cada etapa del proyecto.



| A | B                  | C      | D     | E     | F     | G     | H     | I     | J     | K     | L     | M      | N      | O      | P      | Q      | R      | S      | T      | U      | V      | W      | X      | Y      | Z      | AA     | AB     | AC     | AD     | AE     | AF     | AG     |        |  |  |
|---|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|--|
|   | N° de actividad    | 30-abr | 1-may | 2-may | 3-may | 4-may | 5-may | 6-may | 7-may | 8-may | 9-may | 10-may | 11-may | 12-may | 13-may | 14-may | 15-may | 16-may | 17-may | 18-may | 19-may | 20-may | 21-may | 22-may | 23-may | 24-may | 25-may | 26-may | 27-may | 28-may | 29-may | 30-may | 31-may |  |  |
| 1 | Asesorías          |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 2 | Trabajo de grado 1 |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 3 | Objetivo 1         |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 4 | Objetivo 2         |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 5 | Entrevistas        |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 6 | Objetivo 3         |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 7 | Producto           |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 8 | Corecciones        |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |
| 9 | Presentación       |        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |  |

## 7 RESULTADOS

Con el análisis de los datos obtenidos por los instrumentos que se aplicaron para esta investigación, se presentan las diferentes perspectivas de la comunicación persuasiva y en cómo está presente en los diferentes comerciales de Coca-Cola escogidos por los investigadores. Los resultados que arroja esta investigación dan más sentido al papel fundamental de la unión entre la comunicación y la publicidad, dando lugar a un campo de investigación interesante para los profesionales en el área de la publicidad, el cual es la comunicación persuasiva.

La comunicación persuasiva está mucho más hoy, porque no solo se presenta como una estrategia para vender un producto sino una forma de crear un vínculo con los receptores y una organización.

La comunicación persuasiva es el fruto entre la comunicación y la publicidad, como bien lo exponen O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, donde afirman que "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, 1999)

Por otra parte, la comunicación "...se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor." (García, 2012, p11)

La comunicación persuasiva, tema central de la investigación, es en cambio un proceso que lleva a cabo una persona con la intención consciente de cambiar la actuación de otra persona o grupo mediante la transmisión de un mensaje persuasivo.

Con base en esto, los comerciales de Coca-Cola logran ejemplificar a profundidad la comunicación persuasiva y ayudan a desarrollar los elementos y las rutas persuasivas, y el tipo de mensajes publicitarios, es el verdadero campo de estudio de esta investigación.

Así mismo, se podría decir que la persuasión puede ser una técnica de transmisión, pero en los siguientes elementos se explicará más a fondo cómo funcionan y cómo son usados en los comerciales.

Los elementos persuasivos son seis: reciprocidad, escasez, consenso, autoridad, simpatía y consistencia, de los cuales se resaltan Reciprocidad, Autoridad, Simpatía y Consenso. La simpatía es el elemento presente en los siete comerciales de Coca-Cola, en cambio la reciprocidad, Consenso y Autoridad son elementos que no son expuestos en todos los comerciales. La simpatía, como su definición lo determina, se refiere al comportamiento del ser humano en cuestión de interacción con el otro y tiene muchos factores que intervienen en esto, como el atractivo físico, similitud, cumplidos. Cialdini (1990) expresa:

Los seres humanos son los receptores que perciben muchos datos y si el compartimiento de una persona es agradable, la capacidad para convencernos puede aumentar según lo que hemos dicho anteriormente. Esto es debido a que cuando hay simpatía se activa el sentido básico de confianza.

Esta investigación también comprende el rol del emisor en los elementos de la persuasión, al ser la influencia del emisor un aspecto decisivo en el logro de una influencia eficaz de los informadores sobre los destinatarios.

Coca-Cola apuesta por los emisores con simpatía para no solo dar un simple mensaje de producto sino un mensaje emocional, empleando argumentos para crear distintos sentimientos y/o emociones en los receptores, logrando obtener una respuesta casi inmediata.

Sin embargo, algunas palabras claves que evocan los elementos que más se evidencian son: (Simpatía) atractivo físico y felicidad con un (elemento) agradecimiento y liderazgo con un (elemento) bondad, atractivo creativo y de acción.

La forma en cómo les llegan los mensajes a los receptores es uno de los objetivos de esta investigación porque según la teoría *Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión* (ELM) señala que la persuasión puede ocurrir cuando las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (ruta central), como cuando no lo hacen (ruta periférica).

La ruta central se basa en persuadir a alguien mediante argumentos, y corresponde a decisiones que se toman de forma deliberada y consciente, y la ruta periférica se basa en persuadir a alguien apelando a elementos ajenos al mensaje, que tienen efecto principalmente sobre el subconsciente y que corresponde a decisiones que se toman de forma automática.

Esta investigación decidió tomar como ruta central todo aquello que fuera el argumento del comercial y por parte de la ruta periférica se tomó en cuenta la música, el vestuario, la edición, los colores, los modelos y elementos que acompañan el mensaje. La ruta periférica es mayor que la ruta central, si es cierto que el mensaje como tal es muy importante, no lo es todo y lo que diferencia los comerciales de Coca-Cola son sus elementos que van de la mano con el argumento.

La ruta periférica se muestra en los comerciales televisivos de Coca-Cola, ya que necesita mostrar el mensaje del producto con rapidez o que el público se enfoque en indicadores sencillos que les ayuden a decidir si aceptan o rechazan la postura que promueve el mensaje. El procesamiento periférico y superficial no produce cambios de opinión profundos y duraderos. Los efectos del procesamiento superficial son efímeros, aunque lo suficientemente relevantes para empujar a un consumidor hacia la compra de uno u otro producto.

Según lo expuesto, se logra el objetivo de la persuasión: influenciar al otro, hacerle cambiar de opinión o generar algo más y que no solo el cambio sea asumido por una decisión, que este cambio se tome por elección misma. Además, las rutas persuasivas se asocian a los elementos de la persuasión.

En torno a lo anterior, se evidencia en los comerciales de Coca-Cola el uso de las rutas persuasivas, dando más importancia a la periférica del mensaje y el elemento de la persuasión que está presente en los siete comerciales es la simpatía y otros, en menor medida, como Autoridad, Reciprocidad y Consenso.

Simpatía, este elemento en particular es el que más se destaca y se ve en todos los siete comerciales. Tiene dos conceptos que lo definen, que serían el atractivo físico y la felicidad. Pero en el transcurso del análisis, salieron otros conceptos emergentes, y estos son la bondad, el atractivo creativo y el atractivo de acción.

Existe una relación de la ruta central con el elemento persuasivo de autoridad refiriéndose al grado de influencia que tiene una persona mediante un líder. Belmar (2012) "...la gente acude a los expertos en caso de necesidad y que, cuando alguien con autoridad percibida propone algo, es mucho más probable que obtenga un sí que cuando lo dice alguien sin dicha autoridad." (pág. 12)

Se evidencian coincidencias con el concepto reciprocidad (agradecimiento) con la ruta central (Historias mostradas), porque la gente destaca en los comerciales de Coca-Cola sus historias llamativas, las historias con factor de amabilidad y de felicidad.

El consenso se presenta en un comercial; se define con el concepto de acción espejo, ya que la mayoría de los personajes del comercial quieren copiar a los demás con las mismas acciones, afirma Llopis (2015) “generalmente, las personas tienden a actuar de la misma forma que lo hace la sociedad, aunque eso implique estar equivocado.”

Es decir, la ruta periférica y el elemento de persuasión simpatía (atractivo físico) realizan el acoplamiento perfecto para generar una comunicación persuasiva eficaz para la recepción de los mensajes al público de Coca-Cola y así, que su público quiera copiar a los personajes de los comerciales.

Dado lo anterior, podríamos entonces decir que los mensajes y en la forma en cómo los percibimos, es bastante importante, pero en la decisión de estos podríamos entonces entender el tipo de mensajes emocionales o racionales ya que la investigación muestra cómo los mensajes emocionales y según lo descrito por Stiff (1994), los mensajes emocionales emplean argumentos para elaborar distintos sentimientos y emociones en un público, logrando obtener una respuesta casi instantánea de agrado o desagrado; aceptación vs. rechazo y de acercamiento vs. evitación, en relación con las propuestas del mensaje.

Los entrevistados tienen opiniones divididas, ya que la persona inexperta encuentra los spots mucho más emocionales “...entonces te muestra es como un estilo de vida, todo eso te manda al tema emocional para vender Coca-Cola como un estilo de vida, no como un producto que tiene estas características, sino que evoca al tema emocional”.

La persona sin un conocimiento no académico deja claro que “Coca-Cola emite mensajes racionales porque deja en claro de que consumes la marca, ósea sí, algo racional, entonces eso hace de que sea adictiva, de que la persona la quiera consumir, entonces deja el mensaje racional.” Esto cuestiona que las personas podrían quizás ver a la marca Coca-Cola como una combinación de lo racional y emocional, al igual se rescata que entre los participantes las primeras palabras que se le viene a la mente son: sed, para todo y todos, y Coca-Cola puede tener un elemento “mágico o adictivo”.

La sed, como los entrevistados lo mencionan, se pudiera entender como un argumento racional y biológico que acude al ser humano; en la evocación de los siete comerciales, está dado al elemento de escasez que según Cialdini “...según el cual las oportunidades nos parecen más valiosas cuanto más lejos están de nuestro alcance...” (p.261) y con una ruta persuasiva mucho más central.

La palabra clave “para todos” es bastante importante para la marca Coca-Cola, ya que al ser una empresa global ha partido de la premisa que en la mayoría de los seres humanos podría gustarle o sentirse identificado con algún spot, esto siendo un mensaje emocional compartiendo este entendimiento con el elemento persuasivo que es el consenso que Llopis (2015) describe como: “Generalmente, las personas tienden a actuar de la misma forma que lo hace la sociedad, aunque eso implique estar equivocado.”

Coca-Cola ha creado en torno a su producto, unas cualidades específicas que los receptores la califican como mágica o adictiva haciéndola por sí sola como un mensaje periférico, ya que se le dan características y al presentarla en diferentes escenarios logran que las personas encuentren en ella ese elemento de simpatía como

lo cita Cialdini "...Se produce un efecto de aureola cuando una característica positiva de una persona domina la forma en que dicha persona es percibida por los demás." (p.185)

Con lo anterior, se precisa cómo los spots logran tener una integración de elementos externos al argumento del mensaje y en ellos incluir esos elementos persuasivos ya antes mencionados, pero el sentimiento sin el pensamiento racional no conduciría a mensajes exitosos y trascendentes como se han logrado mostrar a lo largo de su historial publicitario.

## 8 CONCLUSIONES

Con esta investigación podemos concluir que el objetivo de la persuasión es influenciar al otro, hacerle cambiar de opinión o generar algo más y que no solo el cambio sea asumido por una decisión, que este cambio se tome por elección misma.

Es interesante analizar y observar la respuesta de la persona experta e inexperta, cuando dan su opinión de los comerciales de Coca-Cola, que si son racionales o emocionales. Desde el punto de vista del publicitario, Coca-Cola es emocional por sus estrategias, lo que trasmite en cada comercial, pero en cambio el inexperto sí ve la intención final o el mensaje subliminal de que el objetivo de sus comerciales es vender la Coca-Cola y por esta razón, el inexperto dice que los comerciales son racionales.

Basado en los *focus group* y las entrevistas, se da a entender que la palabra que mejor describe a Coca-Cola, y con la cual lo asocian, es la felicidad.

Cabe resaltar que Coca-Cola reúne distintos elementos y los fusiona con su argumento, obteniendo una mezcla de mensajes racionales o emocionales, mostrando así una fusión de “compren Coca-Cola” y a la vez diciendo que la marca está para cada ocasión de felicidad y que es sumamente refrescante.

Coca-Cola no solo vende un producto, está vendiendo una imagen concebida por ellos mismos, para que las masas consuman mucho más su producto, porque el solo dejar planteado en la mente de los consumidores, que sus bebida es la mejor opción para el verano, la mejor opción para la cena navideña es Coca-Cola, que las buenas acciones van de la mano con su producto, que las personas atractivas toman su bebida; todos estos imaginarios ha logrado que Coca-Cola se posicione, se recuerde y se necesite en la sociedad actual, no solo como una bebida gaseosa, sino como idea instalada en la mente de todos.

Por último, se concluye que, la marca sabe cómo dar sus mensajes a sus receptores sin tener que decir directamente que compren el producto, sino que dan a entender que Coca-Cola siempre está ahí. Esto lo logra a través de la comunicación persuasiva donde logran influenciar a su público y generando un posicionamiento en las personas.

## 9 RECOMENDACIONES

Es importante recalcar que la metodología que utiliza Coca-Cola sirve para cierto tipo de empresas, es decir, que las estrategias o rutas persuasivas que utiliza la marca no aplican para todas las empresas. Todo depende de su enfoque, sus productos y su público objetivo.

La idea con esta investigación no es copiarle a la marca sus estrategias, sino tomar de referencias sus elementos persuasivos que pueden ayudar a mejorar una empresa y ponerlos en práctica, eso sí, teniendo en cuenta los objetivos de cada empresa.

Tener en cuenta los términos de persuasión, comunicación y publicidad para poder lograr el entendimiento del trabajo y ponerlo en práctica.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

Alcos flores, a. E., & chura mamani, I. M. (2022). La producción de spot publicitarios televisivos y su preferencia en la ciudad de puno - 2019. Puno, Perú: universidad nacional del altiplano, facultad de ciencias sociales. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/unap/17253/alcos\\_alembert\\_chura\\_luis.pdf?sequence=1&isallowwed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/unap/17253/alcos_alembert_chura_luis.pdf?sequence=1&isallowwed=y)

Basanta Zamudio, g. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. Laurus, 15(29), 98-113. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76120642006.pdf>

Beristáin, h. (1995). Diccionario de retórica y poética [versión electrónica]. Av. República argentina, mex: editorial parrúa, s.a, . Obtenido de <http://www.maraserrano.com/ms/articulos/helena-beristain.pdf>

Bernal, i. (2012). Persuasión avanzada para emprendedores. Obtenido de <http://www.recursosparapymes.com/extractos/avanzada-extracto.pdf>

Briñol, p. De la corte, I. Becerra, & a. (2001). Qué es persuasión. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/visorswf/46007>

Cacioppo, , j. T., petty, & r. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. Basic and applied social psychology, 10, p. 3-12.

Castillo, c. (2014). Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica (tesis de pregrado). Universidad de san carlos de guatemala.

Chao, h. Y witte, & k. (2004). A review of fear-appeal effects. En j. S. Seiter y r. H. Gass(eds.), perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining (p. 223-238). Boston: allyn & bacon.

Cialdini, r. (1990). Influencia: ciencia y práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra. Obtenido de <https://revolucionemlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y- practica.pdf>

Dobkin, b. (2007). Comunicación en un mundo cambiante. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com>

España., m. D. (2008). La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales (i). Obtenido de [http://www.insht.es/inshtweb/contenidos/documentacion/fichastecnicas/ntp/ficheros/601a700/ntp\\_665.pdf](http://www.insht.es/inshtweb/contenidos/documentacion/fichastecnicas/ntp/ficheros/601a700/ntp_665.pdf)

García. (2012). P11.

García, d. (2012). Fundamentos de la comunicación. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/1/?tab=wm#search/juan+carlos/161905cecc6d47b4?projector=1&messagep-artid=0.1>

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (quinta edición). México D.F, México: Mcgraw-Hill.

Hernández, m. A. (27 de enero de 2016). Conexionesan. Obtenido de el poder de la persuasión: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/29/poder-persuasion/>

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (quinta edición). México D.F, México: Mcgraw-Hill.

Hovland, c. I. (1953). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. New haven. Yale university press.

Hovland, c. I., Janis, Kelley, & H. H. (1953). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. New haven: Yale university press.

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002). Marketing, sexta edición, International. Págs. 512 al 516. Thomson editores.

Llopis, c. (4 de febrero de 2015). Cómo influenciar y persuadir tu. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/persuadir-tu-audiencia/>

López-Medina, J.-D. (2020). Línea publicidad social. Universidad Católica Luis Amigó.

Mayordomo, Zlobina, Igartua, & Páez (ed.). (s.f.). Psicología social, cultura y educación (pp. 364-367). España: Pearson educación. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/capitulo+xi.pdf>

Miguel, C. Morales, Moya, & M. (2000). I. Psicología social, cap 13. Cambio de actitud a través de la comunicación (p. 491-516). Madrid, España.: Interamericana de España, S. A. U.

P. Kotler, & Prentice Hall. (s.f.). Dirección de marketing - conceptos esenciales pág. 282.

Petty, R. E., Cacioppo, & J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Nueva York: Springer-Verlag.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard págs. 19 al 22. (1999). International Thomson editores.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (s.f.). International Thomson editores, pág. 6.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson editores. (1999). Thomson editores, 2002, págs. 512 al 516.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson editores, 1999, págs. 19 al 22. (2002). International Thomson editores págs. 512 al 516.

Salas Ocampo, (2021). El estudio de caso. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-estudio-de-caso/>

Sedano, Landa, Zubieta, & Rovira. (2004). Persuasión y cambio de actitudes.

Sedano, Landa, Zubieta, & Rovira. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. Canclini, R. (1990). Obtenido de influencia: ciencia y práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra.: <https://revolucionesmmlm.files.wordpress.com/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>

Simons, H. (2009). El estudio de caso: Teoría y práctica. [https://books.google.co.cr/books/about/el\\_estudio\\_de\\_caso\\_teor%3%ada\\_y\\_pr%3%a1ctica.html?id=wzxyagaaqbaj&redir\\_esc=y](https://books.google.co.cr/books/about/el_estudio_de_caso_teor%3%ada_y_pr%3%a1ctica.html?id=wzxyagaaqbaj&redir_esc=y)

Suasnabar, E. J. (2020). El impacto del spot publicitario “mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller. Lima, Perú: facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de ciencias de la comunicación.

The Coca-Cola Company. (s.f.). Obtenido de historia cronológica de Coca-Cola: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-histo>

The Coca-Cola Company. (s.f.). Obtenido de historia cronológica de Coca-Cola: <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>

Torreblanca, F. (17 de junio de 2016). La persuasión en el marketing: Consistencia. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/persuasion-marketing-consistencia/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Urls de los siete (7) comerciales de Coca-Cola

<https://youtu.be/WEwg4Awrw-Q>

<https://youtu.be/89nUJBr5f5Y>

<https://youtu.be/B453HGQHUQg>

<https://youtu.be/fLJxFcc0ruw>

<https://youtu.be/xXAzqiAyXwg>

<https://youtu.be/Y1ys34E58WQ>

[https://youtu.be/gCwstiPb\\_w4](https://youtu.be/gCwstiPb_w4)

### Anexo 2. Herramientas para la recolección de información

#### 10.1.1 ENTREVISTAS

Después de que los expertos o inexpertos vean los 7 comerciales, se le harán las preguntas.

1. 3 palabras o frases que te vengan a la mente cuando ves un comercial de Coca-Cola
2. Dar contexto del significado de emocional y racional. Luego de eso se le preguntará: En sus siete comerciales televisivos, ¿Coca-Cola emite mensajes racionales o emocionales?
3. ¿Le parecen diferentes los comerciales de Coca-Cola a otros comerciales de bebidas gaseosas?
4. ¿Le ha gustado ver la inclusión de algunas minorías (Población negra, comunidad LGBTI) en los comerciales televisivos de Coca-Cola?
5. ¿Te ha dejado algún sentimiento que consideres positivo o negativo estos spots publicitarios?
6. ¿Cuáles son las necesidades que podría satisfacer estos comerciales?