

**APPLE Y COCA COLA, UNA IDEOLOGÍA DE MARCA**

**JOHN MARIO MAYA RIVERA**

**ANDRÉS FELIPE BOLAÑO ECHAVARRÍA**

**CARLOS ESTEBAN GIRALDO PÉREZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2014**

APPLE Y COCA COLA, UNA IDEOLOGÍA DE MARCA

JOHN MARIO MAYA RIVERA

ANDRÉS FELIPE BOLAÑO ECHAVARRÍA

CARLOS ESTEBAN GIRLADO PÉREZ

Trabajo de grado para optar al título de Publicistas

Director

PEDRO PABLO BERNAL PÉREZ

Asesor

ZULIMA LÓPEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

## CONTENIDO

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b>	<b>8</b>
<b>3. Objetivos de Investigación</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Objetivo general</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Objetivos específicos</b>	<b>13</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>14</b>
<b>5. Marco referencial</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Ideologías</b>	<b>16</b>
<b>5.1.1 Simbolismo</b>	<b>22</b>
<b>5.2 Propaganda</b>	<b>26</b>
<b>5.3 Percepción del consumidor</b>	<b>30</b>
<b>5.4 Marca</b>	<b>34</b>
<b>5.5 YouTube</b>	<b>38</b>
<b>6. Diseño Metodológico</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Tipo de investigación</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Enfoque de análisis</b>	<b>41</b>
<b>6.3 Unidades de análisis</b>	<b>42</b>
<b>6.4 Tipo de muestreo</b>	<b>43</b>
<b>6.5 Herramientas para recolección de información</b>	<b>44</b>
<b>6.6 Accesibilidad al terreno</b>	<b>45</b>
<b>6.7 Consideraciones éticas</b>	<b>46</b>
<b>6.8 Recursos</b>	<b>47</b>

<b>6.9 Limitaciones del estudio</b>	<b>48</b>
<b>7. Cronograma</b>	<b>49</b>
<b>8. Análisis Resultados</b>	<b>50</b>
<b>8.1 Producto</b>	<b>50</b>
<b>8.2 Marca</b>	<b>55</b>
<b>8.3 Medios</b>	<b>63</b>
<b>8.4 Pensamientos</b>	<b>67</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>72</b>
<b>10. Referencias</b>	<b>76</b>
<b>Anexos</b>	<b>87</b>

## Resumen

Este trabajo de grado consiste en el análisis de las percepciones que tienen las personas de 18 a los 25 años, de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín, en relación a las posibles estrategias ideológicas que las marcas Apple y Coca Cola han implementado en las campañas que efectuaron en la página web YouTube.com entre el año 2007 y el 2012. Para lograr este objetivo se realizaron 21 entrevistas a personas que cumplían con los requisitos previamente establecidos. Para facilitar el análisis de las percepciones y observar las semejanzas de los discursos publicitarios de las marcas con las ideologías, se estudiaron algunas teorías acerca de ideología, marca, consumidor, propaganda y simbolismo.

**PALABRAS CLAVES:** IDEOLOGÍAS; PROPAGANDA; DISCURSO PUBLICITARIO; CONSUMIDOR; SIMBOLISMO; MARCA; PRODUCTO; APPLE; COCA COLA; PERCEPCIÓN; RELIGIÓN; POLÍTICA; YOUTUBE

## 1. Introducción

Las bases de este trabajo comenzaron gracias a que se evidenciaba que algunas marcas comerciales tenían un número significativo de seguidores y como los comportamientos que ellos mostraban eran similares a los de las personas que basaban su vida en diferentes ideologías.

Para encontrar las similitudes de comportamientos se buscaron las marcas más representativas en los últimos años, se utilizó el ranking publicado por Interbrand, la consultora de marca más grande del mundo, como referencia para elegir las marcas. Se llegó a la conclusión que Apple y Coca Cola son las dos marcas de producto que más recordación tienen a nivel mundial alcanzando cifras de seguidores tan significativas como las que tienen varias religiones o partidos políticos.

Como complemento se investigaron varios temas puntuales buscando entender a fondo los conceptos de ideología, propaganda, publicidad, percepción y consumidor. Para lograr esto se apeló a diferentes métodos investigativos, como libros, páginas web, artículos de revistas y especialistas en cada uno de los temas.

Teniendo en cuenta lo que dice el presidente de la firma Raddar, Camilo Herrera Mora, los colombianos de 18 a 25 años son los que más desean los productos extranjeros, (Corredor, 2011, párr 4), por esto se decidió utilizar a personas de este rango para realizar esta investigación. Se apeló a entrevistas con preguntas abiertas para observar y analizar las percepciones que estas personas tienen de las marcas elegidas.

Se buscó con la investigación que marcas nacientes en nuestro entorno tomaran algunas estrategias que Apple y Coca Cola han realizado para alcanzar un número notable de seguidores, ver la publicidad desde el ámbito ideológico político y religioso para entender como ambas marcas de producto lideran la recordación en la mente de éstos.

## 2. Planteamiento del Problema

"Desde el siglo XIX se radicaron colombianos en Estados Unidos con el propósito de establecer lazos comerciales, aprender inglés y estudiar"(Bermúdez, 2006, p. 14) Esta situación hizo que las personas conocieran el estilo de vida y sus marcas, creándoles un deseo de pertenecer a esta cultura. Al percatarse de este escenario las marcas estadounidenses deciden entrar en el mercado colombiano con mucha más fuerza.

Según el presidente de la firma Raddar, Camilo Herrera Mora, los clientes colombianos se dividen en 3 tipos: primero los que van de 18 a 25 años que recuerdan y desean los productos extranjeros, pero por no tener los recursos compran nacional; el segmento de los 25 a los 35 que cuentan con mayor poder adquisitivo y compran productos extranjeros, y, los mayores de 45 años que son el segmento que más adquiere producto nacional (Corredor, 2011, párr 4).

El segmento más apetecido por las marcas extranjeras es el primero, que va desde los 18 a los 25 años; esto sucede ya que es el que sigue a una determinada marca y aspira a lograr en un futuro cercano poder tener la capacidad económica para comprarla. Las marcas comienzan a implantarse en las personas desde la más temprana edad posible para quedar en la memoria del consumidor para siempre.

Actualmente la herramienta más utilizada para comenzar a estar presente en la mente de los consumidores es el Internet, según el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, en el 2014 el 64% de las casas en ciudades de más de

200 mil habitantes cuenta con conexión. "Enviar y recibir correos, visitar las redes sociales, entrar a los buscadores, ver videos y descargar música, son las principales cosas que los colombianos hacen cuando están conectados," (Sala de Prensa MinTic, 2014) informó la encuesta de consumo digital en Colombia realizada en el año 2012. El periódico El Tiempo ha catalogado a Youtube como la tercera página web con más visitas en Colombia (Bernate, 2012, párr. 5); Las marcas han sabido aprovechar esta situación y han utilizado para su beneficio y como herramienta todos los recursos que esta plataforma de videos les ofrece.

Un claro ejemplo de esto es lo que hace la empresa Coca Cola, ella entra a esta plataforma con campañas relacionadas con el tema familiar, intentando apelar a la nostalgia y la tradición para acompañar las comidas y los momentos especiales de los consumidores. Con el mismo propósito pero con diferente estrategia, Apple, comienza a cautivar a los consumidores desde temprana edad. Lo que hace es humanizarse con un personaje representativo para generar más cercanía con el público joven, utilizando al cofundador de la empresa, Steve Jobs.

¿Steve Jobs es una marca? ¿La marca no es Mac o PIXAR? La realidad que el impacto de la ausencia de Jobs evidencia el vínculo intangible que la gente había creado con su talento. Por su puesto que Mac hizo lo suyo, haciendo tangible su magia en los iPods, iPads, Macbooks, etc. Como también lo hizo en PIXAR con grandes películas. (Lezama, 2013, párr. 3)

No solo por la humanización de Jobs es que esta marca es lo que es hoy, estos supieron entrar en la mente de los consumidores con referentes claros que representan la marca, así esta no esté implícita.

Apple líder en tendencia y diseño de productos tecnológicos, ha logrado asociar su nombre a estas cualidades. Su estrategia fue lograr valor de marca desde el diseño del producto, la innovación y la “brand experience”. Es por eso que su éxito se basa en el vínculo emocional con el cliente, teniendo en cuenta el producto, el entorno, la comunicación y el comportamiento. (Lodos, 2011, p. 3)

Esta misma estrategia la usan las ideologías tanto religiosas como políticas, humanizando sus estatutos para llegarles a los fieles o seguidores. Nadie sabe cómo es Dios y aun así la religión le pone ojos, brazos y actitudes humanas para acercarlo más a sus fieles, lo mismo ocurre en la política cuando quieren humanizar a la izquierda con Carl Marx o a la derecha con Thomas Jefferson, esto no es un golpe de suerte, es algo previamente establecido que ayuda a sus ideales a crecer y a prevalecer en el tiempo; el consumidor cree en lo que más cerca de él está y tiene la necesidad de establecer lazos con una marca o con una ideología. Estos rasgos con el cual se identifica el consumidor es una clave que acerca que lo acerca con la marca.

La ideología es un tema muy amplio y conlleva a diversas interpretaciones, pero hay conceptos comunes que llevan a una misma definición: Una ideología es el conjunto de ideas, creencias individuales o grupales; las cuales se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) también Marx lo

identifica con la cultura, la cual abarca el derecho, la política, la religión, el arte, la filosofía.

Reuniendo todo lo anterior surgió el interrogante: ¿Cómo los consumidores de Medellín están percibiendo las campañas publicitarias de las marcas extranjeras? Al ser una pregunta tan amplia, se decidió enfocar en una población de consumidores entre los 18 y 25 años. Este es el rango de edad más persuasible por el mercado. Del mismo modo, se cierra más la muestra al indagar a individuos con mayor poder adquisitivo, es decir, de estratos socioeconómicos 5 y 6. Se utilizará la red social Youtube como referencia para poder controlar el rango entre los años 2007 y 2012, debido a que son años en donde el público objetivo está formando criterio de elección. Por lo tanto cabe definir la pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de los consumidores de 18 a los 25 años, de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín, en relación a las posibles estrategias ideológicas realizadas por Apple y Coca Cola en las campañas publicitarias que estas marcas efectuaron en Youtube entre 2007 y 2012?

### **3. Objetivos de Investigación**

#### **3.1 Objetivo General**

Determinar la percepción de los consumidores de 18 a los 25 años, de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín en relación a las posibles estrategias ideológicas realizadas por Apple y Coca Cola en las campañas publicitarias que estas marcas efectuaron en Youtube entre 2007 y 2012 para el mercado global.

### **3.2 Objetivos Específicos**

-Determinar las estrategias publicitarias principales que han utilizado Apple y Coca Cola, y si estas han cambiado entre los años 2007 y 2012 para captar consumidores.

-Identificar los elementos ideológicos que más recuerda el segmento analizado de los videos publicados por las marcas Apple y Coca Cola en el canal Youtube entre los años 2007 y 2012

-Determinar la ayuda proporcionada por Youtube a las marcas para persuadir ideológicamente a los sujetos en estudio.

-Identificar si marcas colombianas nacientes pueden tomar algunas estrategias que Apple y Coca Cola han implementado para alcanzar un número notable de seguidores.

#### 4. Justificación

Este trabajo pretendió encontrar elementos ideológicos y conocer la percepción del consumidor en relación con las marcas en estudio. Algunas veces una cosa es lo que las marcas quieren mostrar y otra muy diferente es lo que los consumidores captan. La investigación puede ser una clave para conocer más al público objetivo y encontrar un camino más idóneo para llegar a él.

Se analizó el concepto de propaganda para identificar si las marcas estudiadas están haciendo publicidad o si llegan a sus clientes con un enfoque propagandístico; según Otto Kleppner en su libro *cómo hacer propaganda*: “para la dueña de casa es propaganda significativa el anuncio publicado por una tienda importante que ofrece sus nuevos abrigos de otoño; para su marido, lo es la fotografía del nuevo modelo Buick; para el chico de la familia, el fascinante radiograma en el que se ensalzan las virtudes de un cereal” (Kleppner, 1947, p.3) este enfoque que se le da a la decisión de propaganda ayudó a entender el camino que toman las marcas en estudio.

Por otro lado la investigación encontró hallazgos que pueden ayudar a las nuevas empresas a ver la gran fuerza que la red social Youtube, con un buen manejo, puede tener. Esta plataforma es muy valiosa debido a su bajo costo y gran rotación de público. A nivel mundial "Youtube recibe más de 800 millones de visitantes únicos al mes". (Gutiérrez, 2013) Con un buen aprovechamiento de esta herramienta una empresa puede llegarles a sus clientes de una manera más clara. "Es más cómodo y rápido ver un video que leer un texto, asimismo es más fácil recordar algo que has visto, que algo que has leído". (Gutiérrez,

2013) Con este recurso audiovisual se potencializa al máximo la manera de llegarle al consumidor.

La investigación dio hallazgos sobre la creación de estrategias ideológicas hechas por las marcas en estudio y recomendaciones que podrán utilizar otras marcas a la hora de persuadir al consumidor. Se encontró en el consumidor comportamientos similares con los que realizan integrantes de ideologías políticas y religiosas.

## 5. Marco referencial

### 5.1 Ideologías

La ideología es un término definido de diversas maneras dependiendo de la disciplina que la esté describiendo; así, cómo lo expresa Rita Flórez en su escrito sobre *Ideologías y discurso*: "Las ideologías son implícitamente concebidas como alguna clase de sistema de ideas y, por lo tanto, pertenece al campo simbólico del pensamiento y las creencias, es decir, lo que los psicólogos llaman cognición"(Flórez, 2000, p. 56).

Complementando esto, la cognición es descrita como: "captar o tener la idea de una cosa, llegar a saber su naturaleza, cualidades y relaciones, mediante las facultades mentales" (Neisser, 1976, párr. 5). Por ello se abordará la definición de ideología desde distintos puntos buscando un entendimiento global del tema.

Las ideologías son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las creencias generales (conocimientos, opiniones, valores, criterios de verdad.) de sociedades enteras. (Van Dijk, 1999, Pág. 154)

En una sociedad tiene que existir una idea, unos signos y una lógica, éstos conllevan a una ideología, ya sea política como lo describe Marx,

Se establece una estrecha relación entre la existencia social y la conciencia social. En donde la existencia social está dada por un conjunto de relaciones interindividuales (relaciones de producción que pueden ser definidas de explotación

en el capitalismo) y por un conjunto de objetos (técnicas, maquinarias, herramientas, materias primas). (Henaó, 1989, p. 100)

En esta definición se notan las bases del socialismo en donde el bienestar del colectivo está por encima del bienestar individual. La conservación de una sociedad es cuestión de sentido de supervivencia, Slavoj Žižek (2001) dice que “el concepto clásico de ideología como falsa conciencia, el falso reconocimiento de la realidad social que es parte de esta realidad misma” (Pág. 56)

Una falsa conciencia que puede contradecir lo que Marx dice acerca de una ideología, tal vez no sea cuestión de supervivencia las creencias de ideas, es una cuestión de querer encontrar aceptación social el seguir las ideas de una comunidad en La cultura ideológica "forma parte y es un reflejo claro de la sensibilidad y las ideas de un pueblo. La ideología determina y en ocasiones dirige el pensamiento de la colectividad con fines específicos que luego, a su vez, darán cauce a una serie de proyectos."(Vázquez J., 2008, párr.7) Estos proyectos que enuncia Vázquez no son siempre positivos, se sabe que han existido casos en donde gracias a la imitación o presión grupal se ha llegado a tragedias incontables. “La ideología es una representación falsa de la realidad, una imagen invertida del mundo interior como la que refleja una cámara oscura”. (Bermejo Barrera, 2006, Pág. 35) Lo que la sociedad muestre el hombre lo acepta, no importa si es bueno o malo para la conciencia, lo que importa es que la mayoría o una autoridad visible lo haga.

En estos casos también se observa el tema de presión grupal, encontrar referentes de personas con cierto estatus puede causar cambios de pensamiento; por ejemplo, un profesor

al cual se le tienen respeto por su formación académica, tiende a cambiar la forma de pensar de sus estudiantes. Este poder que ganan estas personas puede ser usado para crear una ideología y utilizar su influencia para ganar seguidores.

En otras palabras, el gobierno, los colegios, la iglesia, y el ejército enseñan y rigen bajo métodos que certifican el sometimiento a la ideología que ellos estén deseando implantar en las personas.

Todos los agentes de la producción, la explotación y la represión, sin hablar de los “profesionales de la ideología” (Marx) deben estar “compenetrados” en tal o cual carácter con esta ideología para cumplir “concienzudamente” con sus tareas, sea de explotados (los proletarios), de explotadores (los capitalistas), de auxiliares de la explotación (los cuadros), de grandes sacerdotes de la ideología dominante (sus “funcionarios”), etcétera. (Althusser, 1969, p. 6)

Estos seguidores también se pueden ver en la religión, la cual es otra manera de ideología. Según el libro *Cuestiones Teológicas* se dice que "desde la verdad religiosa se trata, no sólo de dar sentido a la realidad, sino de explicar todos los fenómenos y toda la realidad, invadiendo, en cierto sentido el campo que reclaman hoy las ciencias y creando así un marco teórico que ha sido tildado siempre de ideológico." (Bernardo, 1981, p. 106) Se ha entendido siempre el fenómeno religioso como una actitud (y sus consiguientes acciones prácticas), “la ideología podría considerarse en algunos aspectos un sucedáneo secular de lo que religión o la tradición significaron en el mundo posmoderno” (Freeden, 2003, pág. 15)

En un experimento realizado en un laboratorio, donde se ponía un racimo de bananas al final de una escalera y un grupo de monos debajo de ésta, cuando un mono subía por las bananas, los otros eran mojados, cuando ya ninguno subía cambiaban a uno de ellos por un mono nuevo y cuando éste trataba de subir por las bananas era inmediatamente bajado y golpeado por los demás, se fueron cambiando los monos uno a uno, hasta el punto que no quedo ni uno solo del grupo inicial, pero cuando uno nuevo entraba y trataba de subir por las escaleras era bajado y golpeado por los demás.

La conciencia humana dice “Si la autoridad eclesiástica lo hace ¿por qué no lo podemos hacer nosotros?” El matar al primogénito para ser ofrecido a Dios es cuestión de idea de una sociedad que la religión aprueba y la tradición lo reafirma, es tratar de explicar por qué los últimos monos no toman las bananas que están al final de la escalera y si se le pudieran preguntar ¿por qué no lo hacen? La respuesta sería por que la tradición dice que las bananas no se pueden tomar.

Una ideología es una idea, pero “el nivel fundamental de la ideología, sin embargo, no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, si no el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social. (Zizek, 2001, Pág. 61) Se podría decir que las creencias, las tradiciones o las ideas sociales no existen y simplemente es una ilusión llamada ideología "por la cual los hombres anhelan unirse a una realidad última que es percibida o positivamente revelada como "un absoluto"." (Bernardo, 1981, p. 106) Estas acciones que la religión ha utilizado en su ámbito ideológico, es algo que esta

investigación buscará en la marcas Apple y Coca Cola por medio de la percepción del consumidor.

Entre los profesionales de la publicidad no existe el prurito de la pureza, sino el de la eficacia, y si para alcanzarla tienen que tomar prestados elementos, pues los toman, porque su objetivo, no se pierda de vista, es persuadir mejor para vender más. En este contexto es en el que hay que ubicar los recursos siguientes, pues todos ellos fueron puestos en práctica en su día por la Iglesia católica y la publicidad, al cabo del tiempo, lo único que hace es copiarlos y adaptarlos a sus objetivos y necesidades. Estos recursos son: el uso de la imagen, la promesa del paraíso, la obsesión de la limpieza, la dramatización, el arquetipo y el reciclaje de las fiestas. (Rey, 2006, p. 77)

En este concepto se ve como la publicidad ha hecho uso de muchos de los recursos utilizados por la iglesia, uno de ellos es la culpa. "La culpa vende; esta es una de las verdades de la vida en materia de persuasión que los padres, maestros, clérigos, e instituciones pueden captar de forma intuitiva" (Pratkanis, 1994, p. 235) La iglesia hace sentir culpable a las personas con la consigna de *Jesús murió por nuestros pecados*, y hace que sus fieles se sientan obligados a honrar su nombre.

Las marcas se han dado cuenta de esto y han utilizado esta misma técnica para emular estos resultados en los productos, servicios o ideas que venden. Un ejemplo es Coca Cola con sus campañas navideñas, las cuales muestran la unión y como todos los

miembros de la familia tienen que estar en sus hogares en estas fechas, muestran cómo van en busca de padres, hijos, abuelos, etcétera, para poder así compartir este mes tan especial. Al ver estos anuncios, lo primero que se le puede venir a la mente a un consumidor que no pueda estar con su familia es un sentimiento de nostalgia, y como se dijo anteriormente "la culpa vende" y una marca como Coca Cola ha sabido utilizarla muy bien, emulando a la iglesia en el transcurso de su historia.

La publicidad puede captar consumidores que se vuelven fanáticos de las marcas.

El número de veces que se pronuncia la palabra <amén> y los gritos de afirmación que tienen lugar durante las conferencias de Steve Jobs en Mac World se parecen más a las reuniones de los evangelistas orando al señor que a el entusiasmo de las sesiones en las que se anuncia el lanzamiento de un nuevo y revolucionario producto de Hardware. (Atkin, 2005, pág. 24).

Una idea implantada en la mente del consumidor, una idea que funciona para vender un producto pero que a la vez es utilizada para que la marca se implante en la mente de todos, consumidores o no consumidores y eso es lo que hace una ideología, una idea en la mente de la sociedad que se vuelve un hecho.

### 5.1.1 Simbolismo

Existen muchos teóricos que han definido el concepto de simbolismo según sus áreas de estudio. Goethe lo define diciendo que “en el símbolo lo particular representa a lo general, no como un sueño y una sombra sino como viva y momentánea revelación de lo inescrutable” (Nygaard, 1988, págs. 58-76). Por su parte Ramírez (2012), hace referencia a este diciendo: "los símbolos, en principio, representan algo para alguien y suponen una dimensión hermenéutica en la cual sujetos culturalmente competentes desarrollan prácticas interpretativas sobre dichos símbolos". (Ramírez, 2012, p. 115) Es decir, el símbolo se crea en una comunidad como representación de algo, "para el individuo poder entender este símbolo es necesario haberlo visto antes, hacer una asociación lógica, histórica, emotiva o de semejanza". (Harlan, 2010, párr.3)

Para entender el concepto de símbolo es necesario comprender la diferencia que este tiene con el signo, “el signo es algo que sustituye a otra cosa en algún aspecto o capacidad” (Ochoa, 1997, pág. 210), limitándose simplemente a su representación mental que esté establecida por conocimientos previos para dar un significado, en cambio el símbolo es una “representación icónica, con la que se busca inspirar ideas y principios de lo que en realidad representa, a diferencia del signo, representa mediante imágenes algunas veces abstractas, cual es el propósito de la organización a la que representa” (Gonzalez, 2013).

Según la teoría de Erich Fromm (1972) el símbolo se puede separar en tres clases: El convencional, el accidental y el universal. El convencional es el más utilizado que

consta en llamar a un objeto por su nombre previamente establecido, sin que tenga que existir alguna relación entre las palabras y el objeto. El accidental es el símbolo más personal ya que los individuos tienen diferentes sensaciones y estas no son compartidas con nadie, es muy frecuente en los sueños. Por último describe el universal que trata simplemente del símbolo que tiene una relación clara con lo que representa y es compartido por la mayoría de los hombres en el mundo. (Fromm, 1972, p. 9)

El simbolismo es muchas veces relacionado con el tema religioso, esto es debido a que los símbolos son una herramienta de fe que tienen la mayoría de religiones del mundo. “El simbolismo representa una energía que el creyente atribuye a seres divinos, pero que en realidad se trata del ser trascendente que es el grupo” (Ramírez, 2012, p. 119). Relacionando varios objetos con lo divino se hace más fuerte el lazo que une a los creyentes y a su fe ya que las personas logran entender mejor lo que se quiere transmitir en las historias contadas, así lo muestra Landrit, citado por Cirlot en su obra *El diccionario de los símbolos*: “El simbolismo es la ciencia de las relaciones que unen a Dios con la Creación, el mundo material y el mundo sobrenatural” (Cirlot, 2006, pág. 30)

Existen autores como Eugenio Trías, quien basándose en los estudios de Walter Benjamin, critica duramente a los postmodernistas por no entender en realidad el significado del simbolismo religioso. “La tradición ilustrada, o moderna, inclusive en sus versiones neo ilustradas o posmodernas, no han sido suficientemente sensibles en relación con la verdad ontológica que encierra el ámbito de lo sagrado (y el simbolismo, como su forma propia y específica de expresión)” (Trías, 2012, p. 5)

Otro de los claros ejemplos de simbolismo es el que usan las marcas comerciales en sus construcciones,

La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico, que remite a cierta información. Actúa como un enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad. (Pol, 2012, párr. 5)

Los creadores de las marcas buscan metódicamente un símbolo que represente ésta de una manera global, para que su identidad y personalidad de marca no se vea afectada en ninguna cultura. Igualmente la marca debe buscar en el símbolo escogido un elemento diferenciador, que sea claro y llamativo para atraer la atención de sus stakeholders. “La marca es una constelación de símbolos que hace tangibles los valores y rasgos diferenciales de la identidad corporativa”. (Pol, 2010, p. 2) La construcción simbólica de las marcas debe ser muy cuidadosa y tener en cuenta todas las variables que esta conlleva.

Los símbolos pueden ser de gran ayuda para los publicistas si estos saben hacer buen uso de ellos, se debe tener en cuenta a quién y en qué contexto se le quiere hacer llegar el mensaje para saber el símbolo ideal a elegir. Rivera Camino (2004) sintetiza en dos pasos la manera en como los publicistas podrán entrar en la publicidad simbólica: “el primer paso es reconocer los símbolos individuales y sus significados en cada contexto específico; el segundo paso nos llevaría a sintetizar todos los significados individuales que existan en cada tema para así obtener un significado temático general”

(Pág. 92). Con esto se puede enfocar el mensaje a transmitir en una forma de llegarle a un colectivo grande de personas en una manera personal y así evitar malinterpretaciones.

## 5.2 Propaganda

En las campañas electorales hay estrategias que pueden ser usadas en las campañas comerciales y viceversa, en política la publicidad acuña la palabra propaganda “el término "propaganda" entra en el lenguaje de la comunicación con la constitución *Inscrutabili divinae*, del 22 de junio de 1622, en la cual Gregorio XI instituye la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, a fin de "propagar", es decir, difundir el catolicismo en los continentes en vías de colonización. En aquel contexto, "propaganda" es sinónimo de evangelización, de propuesta del mensaje de Cristo a los no cristianos.” (Bini, 1991, párr. 5)

El pensar que se puede cambiar pensamientos es un acto egoísta del hombre, tratar de persuadir es un arma que muchos utilizan para ganar aprobación en cualquier acto realizado y "La propaganda es el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes y, a la postre, influir sobre la acción. La palabra "propaganda" deriva del verbo latino *propagare*, que significa propagar, generar o reproducir."(Kimball, 1969, pp. 7-8) Con esta definición se puede observar como la propaganda busca persuadir a las personas y propagar una acción o mentalidad deseada. La información es una herramienta que es usada por las corrientes propagandistas de diversas maneras, "La relación entre propaganda e información no es una relación de identidad, si no de subordinación: la propaganda utiliza la información para influir en las mentes". (Duradin, 1995, p. 131) Esta relación ha ido creciendo con los años y ahora es la más fuerte de las alianzas.

Con el surgimiento de los medios de comunicación de masas, la propaganda se desarrolló a un paso acelerado. La imprenta en el siglo XV, las publicaciones comerciales masivas en la década de 1880, la radio en la década de 1930, la TV en la de 1950 y el Internet y el video marketing en las últimas dos décadas del siglo XX. De esta forma, el desarrollo tecnológico posibilitó el avance y el progreso de la propaganda. (Valdez, 2002, p. 32)

Uno de los modelos que mejor se acopló a la modernidad y a la oportunidad que existe en este momento con tantas herramientas, fue el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Cuando era candidato junto a su equipo de trabajo logró posicionar su marca implantándole los valores que él mismo representaba, una campaña que mostraba el carisma, la calidez y la buena reputación le ayudaron a cumplir el objetivo de ser presidente. “El logro más anhelado de toda campaña de propaganda u operaciones psicológicas es la conquista de las voluntades, ya sea por la vía de la razón o la emoción” De la misma manera, Obama utilizó las ayudas tecnológicas de la mejor manera posible. “La campaña Obama se ha basado en un excelente uso de las redes sociales para generar apoyo, coordinar equipos y lograr financiamiento (más de 17 millones de visualizaciones en YouTube)”. (Lodos, 2011, pág. 9) Con este ejemplo se puede comprender de alguna medida la importancia actual de un instrumento como Youtube.

Traer nuevos clientes es uno de los objetivos que buscan las empresas cuando invierten en publicidad, “la propaganda es un fenómeno necesario para la formación de la opinión pública”. (González Llaca, 1981, pág. 13) Y aunque sean utilizados con diferentes estrategias, como el de recordación de marca o consumo masivo de un nuevo producto, su principal objetivo siempre va a ser persuadir al consumidor:

Tanto la publicidad como la propaganda, tienen como finalidad la persuasión, ambas emplean un discurso retórico, caracterizado por un uso estratégico (y manipulativo) del lenguaje, orientado a alcanzar los fines discursivos y sociales del emisor. Ambas presentan argumentos, ya sea racionales, ya sea emotivos. (Screti, 2011, pág. 2)

Cuando se mencionan las diversas campañas políticas como ejemplo y la elección de candidatos por parte de un grupo social se tiene que tener en cuenta que el público eligió al candidato por sus propuestas, pero jamás se dice que la campaña propagandista fue la que infirió en dicha elección, “la propaganda ayuda a conocer las alternativas, combate las interpretaciones unidimensionales y consolida una de las más capacidades del hombre: la de elegir” (González Llaca, 1981, pág. 11)

La capacidad de acercarse al votante en el caso de la política no se puede confundir con la capacidad de una marca acercarse al consumidor, una cosa es publicidad y otra es propaganda:

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. La propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados. (González Llaca, 1981, pág. 3)

Campañas publicitarias que sean válidos de la propaganda como “el bullado ingreso de la Coca Cola a la China continental nos demuestra que la publicidad puede ser un excelente complemento de la propaganda, al facilitar una difusión ideológica. (Hidalgo Calvo, 1986, pág. 44)

Casos de campañas políticas que tratan de buscar un bien común y no personal, como en las últimas décadas en Colombia: *mano firme, corazón grande* o la última campaña presidencial de Juan Manuel Santos, *unidos por la paz*, estimulando en el público buenas intenciones “Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quien se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que debe convencer” (Hitler, 2003, pág. 378) Palabras sencillas que sean entendidas por todos “la chispa de la vida”, “piensa diferente” lo dijo Adolfo Hitler en su encierro y lo han venido utilizando marcas comerciales que quieren cautivar más público.

En conclusión la “propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (Edwards, 1979, pág. 40)

### 5.3 Percepción del Consumidor

Luego de entender estos dos conceptos se debe tener en cuenta al consumidor puesto que este es el principal objetivo al que aspiran llegar tanto marcas como ideologías. “Podemos definir al consumidor como el que obtiene un producto o servicio para sustentarse, para sobrevivir. Y podemos definir al consumista como el que adquiere, sin necesidad, solo por el placer de tenerlo o por seguir cierta tendencia que se encuentre actualizada”. (Vázquez, 2011, párr. 7).

Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que dicha percepción hay que introducirla en la mente del consumidor para que nunca se le olvide

Cuando una marca se hace dueña de un concepto en la mente del consumidor, ese concepto deja de estar disponible para los demás. Lo que importa es que las percepciones que se generan sean más apropiables y atractivas que las que poseen los competidores (Puig, 2014, párr 9)

Con esto en mente establecemos que Apple y Coca Cola crearon una percepción apropiada pero diferente a la de los demás, logrando estar en el *top of mind* de las personas sin importar el consumo hacia ellas.

Un ejemplo claro de ello lo hace Coca Cola al no centrarse en que el producto sea el diferenciador sino el contexto en el que la marca se mueve como es su comportamiento y sus motivaciones hacia la felicidad, estas son en realidad lo que los consumidores perciben de la marca. Es por esto que las percepciones con respecto al consumidor varían dependiendo de lo que las marcas quieren que se perciba de ellas.

También cabe agregar que el comportamiento del consumidor es algo vital para el entendimiento de la relación con marcas e ideologías. Este se define como:

Las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que impulsan a adquirir ciertos productos o marcas. (Blackwell, Engel, & Miniar, 2002, p. 63)

Así mismo es importante entender que el comportamiento del consumidor “constituye la base para las actividades de marketing, parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas del consumidor” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 31) esto nos dirige que las marcas deben conocer primero cuáles serán sus consumidores a futuro para poder crear las campañas más idóneas para su público, no es descabellado pensar que Apple maneja campañas muy limpias ya que sus consumidores en parte tiene ese mismo comportamiento.

Y esto nos lleva a encontrar que en las percepciones del consumidor hay puntos muy claros que se deben conocer para que en conjunto nos de la mejor percepción, las más importantes son la demografía, la cultura, su clase social, y como son su familias o grupos sociales. Entre estas la parte cultural juega un papel importante por lo que si sabemos cómo es su comportamiento será mucho más fácil emitirles un mensaje. “En las culturas

colectivistas las personas desde su nacimiento se encuentran integradas en amplios núcleos familiares o sociales de por vida, que deben proteger y mostrarles fidelidad” (Esteban, 2006, pág. 26) es por esto que en Colombia las marcas deben llegar muy familiares, con mucha unión, y principalmente leales a sus consumidores.

Otra cosa que se dice con frecuencia es que las marcas buscan las clases sociales para motivar la compra, como lo puede ser estatus, “la clase social de una persona puede afectar las actividades de ocio que lleva a cabo, los productos y servicios que adquiere, las organizaciones a las que pertenece o las actividades hacia ciertos productos” (Noel, 2012, pág. 68) es por ello que la marca Apple busca en sus consumidores darles un estatus mucho mayor que las otras, que se sientan únicos, con mayor adquisición.

Un consumidor no es tonto y no se le puede llegar a cautivar solo con decirle, "compre mi producto y sea feliz." La marca tiene que saber qué es lo que piensa éste y como quiere ser cautivado. "Se conoce que la percepción es el proceso por el que todo individuo, organiza pero también tiende a interpretar cualquier estímulo con la finalidad de formarse una imagen apegada a una realidad del mundo que lo rodea." (Espíritu, 2009, párr. 3)

Una definición más técnica de lo dicho anteriormente la da la psicología la cual dice que: la "Percepción es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto" (Shaw, 2012, párr. 5) Pero para poder llegar a crear un concepto en los consumidores, hay que crear dudas primero en éste,

para que sienta más afinidad con la marca, como lo ha hecho Apple cuando crean dudas en su público cada vez que hay actualizaciones las cuales son sencillas y se pueden descargar fácilmente, esto hace que las personas se involucren aún más con la marca.

Las campañas publicitarias se hacen para captar más consumidores, esa es la idea de todas las marcas "Durante el proceso de decidir qué comprar y cómo comprarlo, es obvio que los consumidores tratan de encontrar oportunidades para mejorar sus estilos de vida. Esta tendencia influye sobre la manera en que los negocios conciben y crean nuevas ofertas." (Cohen, 2006, p. 52) se trata desde luego de mostrarle a los consumidores que tan parecida es la marca con sus estilos de vida, ya que si por algún motivo estas no se relacionan es más difícil que el consumidor adquiera la marca, de nada sirve si para el consumidor las especificaciones que tiene la marca son las que necesita, pero por otro lado muestra cosas en su comportamiento que al consumidor lo alejan.

## 5.4 Marca

La marca a través del tiempo ha ido evolucionado en el entorno que se va desarrollando, es por esto que ninguna ha sido igual en el tiempo que llevan en el mercado, cada uno debe adaptarse a las necesidades y gustos de sus consumidores. Para entender lo que es una marca empezamos definiéndola según la asociación americana de marketing “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Muñiz González, 2010, pág. 14)

Ahora bien: las marcas comenzaron mucho tiempo atrás cuando los ganaderos marcaban a su ganado para diferenciarlas de los demás para hacer un uso más fácil a la hora de vender, hoy en día las marcas ponen un sello en la mente de los consumidores para que los diferencien a la hora de la compra.

Lo que ha creado en la actualidad marcas más humanas y cercanas a los consumidores, hoy en día su evolución es constante ya que el consumidor cambia constantemente y necesita que la marca viva con ellos. “así es como una marca vive, aprende y crece”. (Cheverton, 2007, pág.19) Creando en la marca un entorno humano y a la vez muy competitivo, logrando decir que una marca puede crecer con su consumidor o ir evolucionado a medida que llegan nuevos consumidores.

Bien pareciera por todo lo anterior que las marcas de hoy deben gastar su dinero esforzándose por tener una imagen de marca poderosa que con los mismo productos y

servicios que ofrezca, “Solo aquellas organizaciones que logren crear marcas poderosas, podrán sobrevivir en el mundo hipercompetido de las próximas décadas, pues aunque no suelen figurar en los balances de las compañías son los activos de mayor valor estratégico para una organización moderna” (Villegas, 2011, pág. 6) es por eso que vemos a marcas como Coca cola haciendo campañas donde el protagonista es todo lo que construye como marca más que el mismo producto.

Con todo esto tendríamos que tocar el tema de imagen de marca definido “no sólo nos referimos al logo, que constituye el elemento verbal, sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos” (Alba, 2014, párr 3). De manera que esa imagen no solo la podríamos percibir como una simple gráfica, sino por el contrario todo lo que el consumidor percibe de tras de este, sus emociones y sentimientos deben estar ligados para que la marca se vuelva más unida con el consumidor.

Con una imagen de marca bien centrada en lo que desea transmitir, sus consumidores se van sentir identificados al momento de ver su logo, su slogan o su publicidad. “la imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de su marca se sienta en su compañía” (Davis, 2002, pág. 26). Las bases con las cuales uno construya esa identidad de marca serán las mismas que impulsen a los consumidores ya sea a consumir la mara o que este en la mente de las personas.

Habría que decir también que no solo como parte importante de la marca esta la imagen de marca, sino términos como el posicionamiento, personalidad y su identidad, por lo que si alguna de estas fallas la percepción del consumidor puede distorsionarse cuando otras marcas quieran reflejar lo mismo. Lo que nos lleva a decir que si las marcas generan una personalidad de marca pero esta no concuerda con su imagen, el consumidor se pierde al querer ser parte de la marca, no podría definirse si lo que desea de la marca es lo que refleja o lo que en verdad brinda la marca.

Es por ello que se deben definir igualmente el posicionamiento de la marca con respecto a su competencia, así es que “las marcas duraderas de éxito deben ser capaces de encontrar, o crear, un espacio relevante en la mente del consumidor al que se dirige, y consolidar ahí su definición de marca y sus valores” con ello marcas como Apple género en la mente del consumidor un diferenciador de estatus y alta tecnología que ninguna otra marca ha podido tener, así tener en la recordación del consumidor una idea de innovación.

Posicionarse en la mente del consumidor se da por las opiniones que las personas de sobre ella y que tan mentidas están sus ideas en la mente del consumidor. “Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos” (Luer, 2013, párr 2).

Paralelamente hay que tener en cuenta también la personalidad de marca ya que con ellas es con la que el consumidor más se identifica, entre mayor sea la igualdad entre la

personalidad del consumidor y la marca más apegado o comprador será, es por esto que se define como “Son características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas”. (Hatch Dorantes, 2012, párr 4) Se diría, pues, que si el consumidor teniendo una identidad definida y socialmente igual a un grupo social determinado estos podrían seguir a una marca por que esta se parezca a tus comportamientos o emociones.

Por otro lado en las marcas investigadas encontramos que sus productos son muy aspiracional tanto por los consumidores de esta, como para las personas que siguen la marca solo porque les gusta su personalidad, identidad o imagen, es por ello que la definen como “sucede que un determinado producto o servicio genera deseos en los consumidores de poseerlo, de usarlo, de vivenciarlo, de experimentarlo. Sin embargo quizás por alguna barrera se hace imposible su adquisición y los consumidores no llegan a concretar la compra” (Cané, 2014, párr 4). Es por ello que marcas como Apple se vuelven de esta manera ya que muestran un valor muy elevado y su estatus parece ser muy alto, esto genera en los consumidores un nivel mayor al de los demás y los que algún día quieran comprarlo volverlo solo en aspiraciones.

## 5.5 YouTube

En esta época donde el internet sirve como herramienta para interactuar y estar conectados todo el tiempo a las informaciones y sucesos que suceden alrededor del mundo, parece imposible pensar en un mundo sin la plataforma YouTube. Esta empresa inició en febrero del 2005, cuando tres ex empleados de Paypal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, decidieron comenzar un proyecto por sus cuentas. Solo un año y medio después de creada, estos jóvenes vendieron su plataforma a Google por 1,65 millones de dólares.

Desde ese momento YouTube comenzó a ganar nombre entre los internautas, “en junio de 2008, el 38% de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a Youtube y el beneficio económico estimado de ese año, fueron 200 millones de dólares” (Oliver, 2009, párr. 4). Por esa misma época otro fenómeno estaba ganado camino en el mundo, Facebook. Esta red social registraba más de 250 millones de usuarios registrados a mediados del 2009 (El País, 2009, párr. 2), y se empezaba a perfilar como el boom de las interlocuciones entre las personas del mundo.

La gran expansión de Facebook le convino a YouTube ya que se creó un vínculo entre las dos plataformas y Facebook comenzó a ser utilizado como canal para difundir los videos subidos a YouTube, generando más tráfico y convirtiendo la página en una biblioteca.

Gracias a ser un servicio gratuito es una gran ayuda para las nuevas compañías que no tienen tanto presupuesto para pautar en los medios más costosos. Estas marcas intentan

utilizar los recursos que les brinda la página para crecer, “Youtube tiene la fórmula del éxito: promoción, altos niveles de audiencia y participación” (Oliver, 2009, párr. 16)

## **6. Metodología**

### **6.1 Tipo de investigación**

Esta investigación es de índole cualitativo ya que se fundamenta en realizar un proceso exploratorio hasta llegar al punto clave de la investigación la cual estará basada en las percepciones de las personas indagadas sobre los videos subidos a YouTube de las marcas Apple y Coca Cola, esto arrojó resultados subjetivos que se analizaron individualmente.

Con este enfoque se buscó una recolección de datos que fueron arrojados por los participantes como: percepciones, experiencias, recuerdos, apegos y significados, que por consiguiente, dio perceptivas y puntos de vista que facilitaron el análisis de los resultados en la investigación. Al mismo tiempo para dicha recolección de datos se utilizaron entrevistas abiertas semiestructuradas y revisión de documentos, textos, revistas y material web relacionados con los temas pertinentes a la investigación.

## **6.2 Enfoque de análisis**

Como enfoque de análisis se optó por un diseño etnográfico con el que pretendimos descubrir y analizar las respuestas dadas por los participantes con el propósito de obtener la percepción de los consumidores frente al mercado. Según Creswell (2005) los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas; esto ayudó a entender el consumidor y su comportamiento frente a las marcas en estudio. (p.436) Se trajeron elementos culturales de estudio tales como interacciones sociales, mitos, vida cotidiana, sitios donde se congregan los miembros de la comunidad, valores y creencias.

### **6.3 Unidades de análisis**

Las unidades de análisis son hombres y mujeres debido a que las marcas elegidas no se enfocan en ningún género en particular, de igual manera que tengan entre los 18 y los 25 años, porque es en este rango en el que las personas están creando un carácter y definen sus gustos. Así mismo se decidió indagar en las personas de estratos 5 y 6 que sean fanáticas o de Apple o de Coca Cola.

## 6.4 Tipo de muestreo

El tamaño de esta muestra fue realizada hasta encontrar saturación teórica. Su selección fue por conveniencia, ya que los participantes fueron escogidos debido a su gran afín por las marcas Apple y Coca Cola.

Por conveniencia puesto que se intenta obtener elementos que le sean más útiles a la investigación, en el que se seleccionaron directamente e intencionalmente los participantes que más afición sentían por las dos marcas. Se utilizó Facebook y el voz a voz como herramientas para lograr encontrar estas personas.

## **6.5 Herramientas para recolección de información**

Se utilizaron como principal herramienta 20 entrevistas, mediante ellas se buscó encontrar la percepción real que tienen los indagados sobre las marcas Apple y Coca Cola.

En estas entrevistas las personas encontraron preguntas acerca de sus estilos de vida, sus preferencias por diferentes marcas, percepciones establecidas, contacto con los medios y preguntas que atacaron a su marca preferida ya sea Apple o Coca Cola. Lo que se buscó con esto fue observar como la persona respondía y si existía alguna similitud con el comportamiento que se tiene al defender una ideología.

## 6.6 Accesibilidad al terreno

Como inicio se accedió a una información bibliográfica sacada de varios textos especializados según el tema a explicar. Así mismo se buscaron artículos de revistas e información en páginas de internet para complementar la investigación.

Por último se accedió a los participantes para las entrevistas, realizando un rastreo por la red social Facebook, buscando en ella las *fanpage* de las marcas mencionadas, lo que llevó a la recolección de las personas que mejores aportes tenían para la investigación.

## **6.7 Consideraciones éticas**

Se consideró los derechos y deberes de los participantes, con este motivo ellos son conscientes de pertenecer a una investigación de carácter académico antes de empezar los ejercicios. Como siguiente se tuvo en cuenta la privacidad y confidencialidad de la información suministrada por los participantes, sabiendo que solo los investigadores tendrán acceso a la información.

El investigador sabe que debe conducir el estudio de una manera responsable y honesta. Al mismo tiempo los sujetos en estudio deben saber la naturaleza de la investigación como lo es su procedimiento, sus fines y como estos fueron seleccionados. Por consiguiente a estos se le protegió de cualquier incomodidad física o mental, además el respeto al momento que se quiera retirar de la investigación.

## **6.8 Recursos**

En los recursos humanos se tuvo un director temático, un director metodológico, varios expertos de cada uno de los temas de investigación, correctores de estilo y participantes escogidos apropósito para realizar las entrevistas. Por otro lado en recursos físicos se utilizaron computadores, impresoras, cámaras, grabadoras, USB, pantallas y equipos de sonido. En cuanto al recurso bibliográfico se contó con libros, bases de datos digitales, motores de búsqueda y artículos de revistas.

## **6.9 Limitaciones del estudio**

Una de las limitaciones al realizar la investigación fue que las personas nos daban referencia a comerciales realizados por las marcas fuera de las fechas previamente establecidas. Así mismo los entrevistados no se limitaban al medio YouTube y enunciaban comerciales difundidos en televisión.

## 7. Cronograma

cronograma																	
tarefas	meses																
	1				2				3				4				
	Semanas																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Fase I</b>																	
Recolección de información	■	■	■						■	■	■						
Redacción y revisión		■	■	■													
Corrección y presentación				■													
<b>Fase II</b>																	
Elaboración de los instrumentos					■	■	■										
Recolección de datos							■	■									
Tabulación de datos								■	■	■							
Análisis e interpretación de datos									■	■	■						
Corrección y presentación										■	■	■					
<b>Fase III</b>																	
Elaboración de documento													■	■	■		
Redacción y revisión														■	■	■	
Corrección y presentación															■	■	

## 8. Análisis de Resultados

### 8.1 Producto

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) afirmó en el 2011 que Coca Cola está presente en más de 206 países y es la palabra más conocida en el mundo después de *Ok*. Hoy su portafolio de bebidas en Colombia suma más de veinte referencias de productos, pero aunque la marca tenga una variedad tan alta de éstos las personas incluidas en la investigación ven a Coca Cola con los ojos de su producto insignia la cual es una cola negra que lleva el mismo nombre de la compañía; cuando se les preguntó a los estudiantes fanáticos ¿Qué le gusta de Coca Cola? las personas automáticamente la asociaban con el producto “que me gusta de Coca Cola mmm los comerciales, la gaseosa, el gas de la Coca Cola” dice Estefanía García, estudiante entrevistada; “el sabor, la sensación cuando se toma” menciona Juan David Toro , otro de los preguntados.

Es muy diferente lo que ocurre con la marca Apple, las compras suelen ser más costosas y las personas no se conforman con un producto de la competencia así sea difícil encontrar el que ellos quieren. Se ve como en el mundo de la tecnología es una de las compañías que tiene acostumbrados a sus consumidores a lanzar productos novedosos e innovadores. Esta empresa norteamericana le ha ganado cierta ventaja a las compañías asiáticas, acostumbradas a estar a la vanguardia del mundo, gracias a sus productos simples pero llenos de utilidades. La calidad de sus productos ya se ha ganado cierta fama en los compradores y hace que las personas de diferentes marcas cambien sus preferencias para probar productos Apple. Así lo consideran varias de las personas entrevistadas, por ejemplo

Camilo Pérez, estudiante de la universidad EAFIT, expresó “Compro Apple porque me gustan los productos tecnológicos sobrios y considero que es una Marca que siempre está a la vanguardia de la tecnología”.

Todo esto tiene una respuesta clara, Steve Jobs lo expresa en una de sus frases más conocidas: “Es una norma de calidad. Algunas personas no están acostumbradas a un ambiente en donde se espera la excelencia”. Se nota como la mentalidad de Jobs hizo que la empresa subiera la calidad en todos sus productos. “Pocos fabricantes le prestan tanta atención a los detalles en apariencia insignificantes. Sin embargo es precisamente esto lo que distingue a Apple de las demás compañías”. (Kahney, 2009, pág. 85). Los productos son los que llevan el nombre de la marca y una constancia en calidad hace que la marca tenga la validez que todo productor desea.

Buscando el mismo resultado pero con un enfoque diferente se encuentra Coca Cola. Esta empresa decidió guardar con extremo recelo la receta de su producto estrella, muchas marcas han intentado sin éxito alguno descubrir que es lo que hace atractivo el sabor de este producto.

A lo largo de su historia ha buscado una evolución, intentado que la única competencia de la cola negra sean otras colas de la misma empresa, pero cuando se habla de evolución en el producto entre los entrevistados no mencionan los cambios evidentes que la marca en cierta manera les ha realizado. “Para mí la única evolución que ha tenido Coca Cola es en sus envases porque su sabor es el de siempre” dice Sandra Gutiérrez, administradora de empresas. Coca Cola hasta el momento ha lanzado al mercado más de 10

bebidas que toman como referencia a la cola negra, entre ellas están: Coca Cola light, Coca Cola Plus, Coca Cola Black, Coca Cola Cherry/Lemon/Lime/Vanilla, Coca Cola Zero, entre otras.

Estos dos ejemplos de cómo hacer que un producto se vuelva, ya sea rozando la perfección en el caso de Apple o único en el caso de Coca Cola, hace que estas dos empresas tengan una ventaja frente a sus cercanos competidores. Al preguntarle a Lina Toro, una de las estudiantes entrevistadas, acerca de la confianza que le tiene a los productos Apple respondió: “Mucha, ya que empezó con la computadora y cada vez saca al mercado dispositivos nuevos e innovadores entre los diferentes campos como en iPod, iPhone, Mac y demás productos por los que es conocida”. Esto demuestra cómo las personas no tienen la necesidad de probar todos los productos de la marca para inferir que son de buena calidad, así se relaciona con el tema ideológico en donde los seguidores no tienen que saber todo el plan de gobierno de un partido político para estar fiel a él o tener en cuenta todos los enunciados de algún libro religioso para considerarse creyente.

Por otro lado, Coca Cola a diferencia de Apple, con sus productos exclusivos, ha buscado con su bebida llegar a todos los niveles socioeconómicos del mundo, Waititu Ndungu, alcalde de Nairobi, declaró en el 2007, ante el Parlamento Europeo, que era más económico comprar una Coca Cola que una botella de agua. Más allá de los problemas económicos y culturales de cada país, es un logro para la marca que se tenga como referencia y sobre todo que se esté poniendo en comparación con un producto vital como lo es el agua. Esteban Rodríguez, estudiante de negocios internacionales de la universidad EAFIT, menciona en la investigación: “Esta marca está en todos los niveles sociales ya que

generalmente es económica”. Por más económica que sea, poner a esta bebida por encima del agua, que en el caso de la ciudad de Medellín es un servicio casi gratuito, es un golpe fuerte para la competencia “el agua no me gusta y es (la Coca Cola) lo único que me quita la sed” aceptó Rodríguez.

En materia de competidores Coca Cola y Apple les sacan ventaja a los suyos con diferentes enfoques. Antes que existiera el primer iPod la compañía que se especializaba en la música de bolsillo era la japonesa SONY. Ellos lanzaron al mercado el recordado Walkman y posteriormente Discman que fueron un rotundo éxito en ventas al ser algo novedoso y práctico. Cuando salió al mercado la música digital mp3 fue Apple el que vio la oportunidad perfecta para utilizar esta tecnología acompañada del concepto de música personalizada portable para lanzar uno de los productos más significativos actualmente. Así lo comenta Antón Álvarez Ruiz (2012), en su libro *La magia del planner*: “Apple le robó el terreno a SONY a partir de 2001 con el exitoso lanzamiento del iPod, que aprovecha las sinergias entre reproductor, el ordenador y la versatilidad de descargarse las canciones online”. (Pg. 52). Ahora la máxima competencia según la mayoría de los entrevistados es SAMSUNG y nadie menciona a SONY como posibilidad de compra si no encuentra productos Apple.

Por otro lado la competencia directa de Coca Cola para muchas de las personas involucradas en la investigación era Pepsi, pero trataban de mostrar en sus respuestas una lealtad a la marca, como intentando decir que consumir la marca rival solo era por caso de extrema necesidad, se puede ver esto en la respuesta de Esteban Rodríguez cuando se le pregunta que hace al no encontrar la bebida Coca Cola: “Me toca conformarme con la

competencia”. Al ser una compra no muy costosa los consumidores pueden llegar a cambiar su bebida por esta ocasión, pero en la próxima oportunidad cambiarán de nuevo a su marca preferida.

A pesar de todo lo bueno que muestran las compañías existen puntos en los cuales se podría mejorar. Erika Ospina, estudiante entrevistada comenta: “creo que el soporte técnico en Colombia debe mejorar, no hay personas capacitadas para una marca como Apple, aunque es muy extraño que pase algo con sus productos, siempre es bueno que haya sitios especializados para una pronta solución”. Cabe señalar que los servicios técnicos autorizados en diferentes ciudades del país son pocos. Por su parte Coca Cola ha estado en diversos problemas gracias a su gran contaminación y desperdicio de agua potable. “Mientras que Coca Cola emplea *2,7 litros de agua por litro de Coca Cola*, en la India usa 4 litros de agua, con lo cual, tres litros de agua es contaminada y devuelta sin ninguna depuración siendo descargada en los campos vecinos, contaminado así los suelos y las aguas subterráneas”. (Fayanás, 2011, párr. 4)

Durante la investigación se evidenció que muchas veces los entrevistados conocían las debilidades de los productos y los atributos de la competencia, pero como lo hacen los fanáticos religiosos y los seguidores políticos, se apresuraban a justificar estos escenarios con discursos que las marcas se han encargado de difundir.

## 8.2 Marca

Según Interbrand, la consultora de marca más grande del mundo, Apple se encuentra en primer lugar en el ranking anual de marcas más valiosas en el 2013, por su parte Coca Cola ocupa el tercer lugar en este estudio en el cual se toma en cuenta el reconocimiento y la facturación que la marca ha tenido para ese año. Esto es significativo ya que luego de realizada la investigación se logró observar que las personas entrevistadas tienen una percepción muy favorable de la marca y esto hace que sus ventas se incrementen, tal como se entra a analizar a continuación:

En varios ejemplos se puede evidenciar que las personas no investigan mucho acerca del producto puntual para apoyarla o consumirla sino que solo por el hecho de saber qué hace parte de esta reconocida marca, ellos infieren que es un buen producto; así lo plantea Sara Giraldo, una de las personas entrevistadas: “Pienso que Apple es igual que las casas de alta costura que llevan gran nombre por lo que han logrado y causan revelación en la sociedad por las innovaciones que tienen”; tal es la imagen de la marca en los consumidores que tienen el nombre de la marca en sus mentes, así lo expresa el estudiante Andrés Felipe Jaramillo quien dice “La marca nos lava el cerebro a partir de la persuasión que se da a través de publicidades que enamoran al consumidor por medio de ideas originales”. Al presentarse un nuevo producto de la marca el consumidor se hace la imagen que será algo “innovador” y “revelador” como ellos mismos lo plantean.

Para lograr esto varias marcas le dan a su cliente potencial la percepción de que su producto cubrirá en una mejor medida la necesidad que ellos tienen en comparación con las

marcas competidoras, es algo que algunos teóricos llaman “producto aspiracional”; Una muestra es lo expresado por Camilo Torres, estudiante de la universidad UPB, en la entrevista hecha para la investigación: “Yo prefiero Coca Cola porque es lo más común que hay en el mercado y lo más reconocido”. Con esta técnica muchas marcas justifican la diferencia en sobrepuestos, convirtiendo esto en uno de los valores intangibles más importantes. Entonces, para argumentar lo anterior, se citó al maestro Martínez (2012), quien afirma que “Es conveniente observar que un producto no es “aspiracional” por sí solo, lo es cuando lleva la firma de una marca en él” (párr. 9).

El producto como tal, les da los valores tangibles que pueden ser comparables con los de la competencia, como el caso entre Coca Cola y Pepsi, donde se apela a los valores que la marca ya tiene, la fuerza especial que muchos compradores buscan. Ejemplificando, se da la siguiente referencia: “El competidor principal para mi es Pepsi, pero me parece que Coca Cola es mejor”, respuesta facilitada por Elisa Tamayo en una de las entrevistas realizadas. La marca es la encargada de darle un mayor atractivo al producto “Es la marca la que aporta los valores intangibles al producto, a través de la imagen de marca, compuesta por la identidad e historia de la marca, publicidad, anteriores productos y otros” (Martínez, 2012, párr. 10). Si la marca sabe utilizar esto puede constituir una gran ventaja para ella.

Según Aaker (como se cita en Colmenares Delgado, Schlesinger, & Saavedra Torres, 2009) “Una tasa elevada de conciencia de marca, constituye para la empresa un activo importante, que por lo general se logra a través de inversiones representativas en publicidad realizadas a lo largo de años” (p.2). Gracias a estas inversiones la marca logra

estar presente en la vida diaria de las personas afines a los recursos que brinda y genera un ideal en cada una de ellas.

Apple es una marca que se caracteriza por lanzar productos al mercado constantemente, manteniendo un alto nivel de ventas. A pesar de un bajón en su crecimiento en el 2013, ésta, sigue facturando una cantidad de dinero significativa, “Apple es una máquina de hacer dinero. La compañía tiene 145.000 millones de dólares en caja, a años luz de sus competidores. Su inmensa caja es uno de los factores que justifica su elevado valor bursátil” (Prieto, 2013, párr. 7) Gracias a esto, la corporación ha transformado a sus consumidores en seguidores leales de la marca, generando un hábito casi trimestral la compra de nuevos productos. Aunque los consumidores conocen estas estrategias de mercado están dispuestos a comprar cada vez que Apple lance un nuevo iPad, iPhone, Macbook o cualquier otro producto que la empresa quiera renovar.

Desde luego los consumidores leales no llegan solos y es un proceso arduo que las marcas llevan haciendo durante varios años; para entender mejor esto se tiene que tener en cuenta el concepto de *"branding"*. “Este es el proceso de formar recuerdos, emociones y una relación alrededor de tu marca en el cerebro del consumidor” (Estudillo Bernal, 2014, párr. 4), es por esto que todas las marcas aspiran a llegar a tener este tipo de conexión, aunque no muchas logran crear un lazo tan cercano como lo han hecho Apple y Coca Cola. “Yo pienso que el producto ha mejorado cada año ya que las cifras de consumo de agua disminuyen. Coca Cola promueve la felicidad con la intención de dirigirse a todo el público y mantener el espíritu positivo en las personas”, expresó Esteban Rodríguez estudiante de Negocios Internacionales. La meta del *"branding"* es hacer que el público objetivo asuma

la identidad del producto como propia y que usen la marca para definir quiénes son como personas. Para lograr estos resultados, se debe tener en cuenta la forma en que la marca le habla a sus consumidores y como la publicidad proyecta este objetivo.

Se debe comprender que la publicidad es una herramienta que se debe saber utilizar, Apple en general crea comerciales simples en donde se limitan a explicar las ventajas que el consumidor tendría si comprara su nuevo producto; Coca Cola, por otro lado recurre a anuncios más elaborados con una carga sentimental alta apelando a la tradición familiar como pilar para mantenerse en contacto con el público; así lo percibe Camilo Pérez una de las personas entrevistadas: “Ésta [La publicidad] tiene clara su misión y visión en el mercado y en su público objetivo. Esto es respaldado con la calidad de sus productos”.

Es evidenciable cómo Apple no tiene que publicar comerciales con alto grado de creatividad puesto que sus seguidores esperan la información novedosa y concreta acerca del producto que va a ser sacado al mercado; cabe señalar que Coca Cola utiliza una forma muy diferente de promoción puesto que en cada comercial se intenta innovar para sorprender a sus consumidores: "Podemos ver que la publicidad de Apple se ha dedicado a explotar valores más personales y elegantes, cambiando un tanto el público objetivo". (Campillo, 2014, párr. 4). Por su parte, Coca Cola ha intentado cambiar la forma en la que le llega a sus consumidores añadiendo una nueva manera de llegarle a las personas, “en los últimos tiempos está caracterizando y diferenciando a Coca Cola, es su fuerte apuesta por el Brand Content, y la generación de contenidos y experiencias de marca donde los consumidores son los auténticos protagonistas”. (Cook, 2012, párr. 8)

Por otra parte, la marca Apple no realiza una gran inversión en publicidad en comparación con sus competidores más cercanos, valga la pena citar que, “La marca [Apple] como tal no hace campañas publicitarias masivas, ya que lo que pretende es mantener un status de clase alta en el mercado; y cuando lo realiza usualmente lo hace en su portal Web; o a veces las grandes superficies como ÉXITO, FALABELLA entre otros pagan con recursos propios las campañas publicitarias para su beneficio” Así lo menciona en la entrevista Camilo Pérez, pues, cuando la marca consigue entablar un vínculo con el comprador, los costos anuales en publicidad se reducen notoriamente, "Apple consigue año tras año mantener (cuando no aumentar) su volumen de ventas y el impacto sobre el sector, pero solo gastando un tercio de lo que gasta la competencia en promocionar sus productos" (Vidal, 2014, párr. 2). Esto es un gran ejemplo de cómo no necesariamente el que gaste más tiene más efectividad, Apple sabe en dónde pautar y cómo hacerlo, apelando al “voz a voz” y al emplazamiento de producto como grandes herramientas para crecer día a día; la empresa se ha reinventado varias veces para captar a un mercado muy cambiante.

Todo comenzó cuando después de dejar la universidad Steve Jobs crea una marca de tecnología que es dirigida a las personas que piensan diferente, el concepto de dicha empresa “*think different*”, creció tanto que se convirtió en la insignia de Apple y hasta el 2011 se utilizó como eslogan invitando a las personas que usaban PC o sistemas Windows a probar algo nuevo. “Apple ha tenido una mejora increíble ya que siempre en cada producto trae un concepto diferenciador” así respondió David Medina cuando se le preguntó sobre la evolución de Apple. La página web *eldeforma.com* cuenta como la empresa no siempre fue una gran multinacional de tecnología y hasta el 2002 era consumida en su mayoría por personas *geeks* (término que se utiliza para referirse a la

persona fascinada por la tecnología y la informática); luego, Apple se convirtió en una marca de consumo masivo a nivel mundial llevando a la empresa a cambiar su eslogan por uno que se adaptara a la evolución de consumo, “nuestra campaña ya no hace sentido, pues ya todos piensan en Mac antes que ninguna otra marca de tecnología; es por eso que cambiaremos nuestro slogan a “*Stay the same*” (Permanece igual)”, así lo mencionó Timothy D. Cook (2011) actual consejero delegado de la marca durante la conferencia de lanzamiento del MacBook Air.

Aunque el slogan cambió, la marca ha sabido mantener el concepto con el cual Jobs idealizó su compañía, Apple ha invertido durante años en un consumidor diferente, mostrando la manera en que Jobs hizo la empresa desde una ideología de vida fuera de lo común, como se menciona en el libro *Culto a las marcas* “Apple ha sido capaz de consolidar una gran comunidad de consumidores que se sienten orgullosos de su inconformismo” (Atkin, 2005, pág. 32). En las entrevistas se puede evidenciar una gran cantidad de halagos a la manera en que Apple frecuentemente cambia la línea de sus productos, así lo dice Erika Ospina una de las personas entrevistadas “el diseño, siempre es variable cada año y cada referencia.” Diseño cambiante para personas diferentes, eso ha hecho que Apple se mantenga vigente cada año y mantenga a los consumidores atentos a las nuevas modificaciones.

Apple ha creado un público leal que no necesita promociones o promesas cada que la marca decida lanzar un nuevo producto, “la idea es que cada marca cree con sus consumidores un vínculo de marca a cliente.” dice Sebastián Moreno consumidor de Apple; en contraposición, Coca Cola ha generado promociones y estrategias de venta para no

perder un público considerable; lo que tienen en común las dos es que el consumidor tiene presente la marca en todo momento, Apple y Coca Cola han sabido posicionarse en el punto más alto de la recordación eligiendo el tipo de comprador idóneo desde el principio el cual ha venido creciendo abruptamente los últimos años; un ejemplo significativo de esto puede ser lo que nos dice Cheverton (2007): “un propósito clave del posicionamiento de marca es asegurarse de que las interacciones apropiadas tienen lugar con los clientes apropiados”.(pág. 115).

En las campañas publicitarias de Coca Cola las estrategias más utilizadas son las que apelan a la felicidad y a la unión familiar. Esta marca aprovecha las situaciones en donde las personas se sienten más unidas y lo muestran en sus comerciales. “La publicidad que más me gusta es la de la Navidad, que es sobre el recorrido que hace una botella en una máquina antes de llegar a su comprador, es divertida y tierna”, cuenta Elisa Tamayo estudiante de EAFIT.

La estrategia en las campañas de Apple no se basa en obsequios que convierta a un consumidor en un cliente necesitado de regalos, son campañas que desde el principio muestra a una empresa tan exclusiva que evita promociones, pero, al mismo tiempo, es tan asequible para que un estudiante de diseño pueda adquirir sus productos, este es uno de los trucos que la marca realiza para estar en el *top of mind* de los compradores; “Me gustan los productos tecnológicos sobrios y considero que es una Marca que siempre está a la vanguardia de la tecnología”, afirmó Camilo Pérez estudiante entrevistado.

Luego de realizada la investigación, se logró ver como la identidad de marca es importante para alcanzar estar en los primeros lugares de ventas. Una marca con gran aceptación consigue permanecer en la mente de los consumidores por mucho tiempo logrando dar validez y prestigio a nuevos productos lanzados al mercado. Marcas tan prestigiosas como Apple y Coca Cola han servido de gran ejemplo para ver como gracias a la reputación que crearon a través de los años, con métodos de comunicación muy diferentes, han logrado permanecer en los primeros lugares en sus respectivos sectores y logran movilizar masas para vender sus productos.

### 8.3 Medios

Es claro que Apple y Coca Cola manejan diferentes estrategias en los medios para llegar a sus respectivos consumidores

Los clientes se adhieren a la causa, generalmente, se tiene la sensación de que el statu quo se está haciendo añicos. De ahí la ideología de un culto pueda ser elevada a la categoría de causa liberadora, los clientes compran una idea. (Atkin, 2005, pág. 193)

Es evidente que las dos marcas venden una idea de cambio y el mensaje ha venido transformándose a lo largo de los años; Apple pasa de un tono revolucionario que se puede ver en el comercial de 1984 donde una mujer lanza un martillo contra una pantalla, a un tono social donde el celular se vuelve una compañía para el usuario, desde dar información hasta programar el día, como se puede ver en los comerciales de iPhone 4s en el año 2011.

Por su parte Coca Cola ha venido con una serie de campañas emocionales que muestran su preocupación por la buena salud y el cuidado medioambiental, cambiando el discurso de la familia por uno que invita hacer ejercicio y reciclar, esto se da después de muchas críticas a su producto insignia “La confianza del comprador es la mitad de su decisión de compra. Confianza en el fabricante, en el vendedor.” (Mucchieil, 1997, págs. 57 - 58). Ambas compañías no solo comparten la preocupación social, también comparten el medio donde sus campañas se vuelven masivas y hacen exitosa su divulgación.

La *social media* es uno de estos canales que ha servido para que ambas compañías publiquen dichos mensajes y les lleguen a los consumidores en la privacidad de sus casas. Así lo muestra Paola Ricaurte, escritora de la *Mediosfera*: “Coca Cola utiliza la web para

que sus productos lleguen a un público indeterminado y se integren a una comunidad, ya que al formar parte de una comunidad, se genera un sentimiento de pertenencia muy fuerte por parte de los consumidores, lo que garantiza su preferencia por la marca” (Ricaurte, 2009, pág. 2). Al estar en la mente de las personas el nombre de la marca sobresale y se menciona en varias situaciones del día a día.

Cuando una persona buscaba la palabra Apple en YouTube, a mediados del 2014, arrojaba aproximadamente 19, 700,000 resultados y al escribir Coca Cola eran 4, 660,000 los que el generador de búsqueda encontraba, es así como el medio se convierte en una pieza clave para estas dos marcas al buscar divulgar su mensaje de una manera rápida y efectiva, “se trata de una revolución copernicana. Antes los medios vendían información a los ciudadanos. Ahora, a través de internet venden consumidores a los anunciantes” (Ramonet, 2002, pág. 17) Los entrevistados no recuerdan exactamente la fecha en la que se publican los comerciales y muchos recuerdan videos pautados en televisión que luego fueron subidos a YouTube.

YouTube se convierte en una de las herramientas más útiles para las empresas y marcas en el país, las respuestas de David Medina, que dice entrar un promedio de 20 veces semanales a YouTube, o Camilo Pérez, Erika Ospina y Sebastián Moreno que dicen entrar todos los días a la plataforma son la respuesta al consumo de ésta en nuestro país; que desde el 2011 cuenta con una página exclusiva para Colombia “El lanzamiento de YouTube Colombia se va a convertir en ventana de Colombia hacia el mundo. No solamente nos va a permitir ver contenidos, sino que además los colombianos vamos a ser

vistos a nivel mundial", comentó Laura Camacho, gerente Google Colombia. (García Pérez, 2011, pág. 20)

Coca Cola ve como un importante aliado dicho medio y su vicepresidenta senior de comunicaciones y capacidades de marketing integradas, Wendy Clark, lo dice en un comunicado que la marca lanzó en su página oficial.

“Los social media han jugado un papel crucial en el corazón de nuestras activaciones. Todo esto crea impacto en el mercado, participación con el cliente, amor hacia la marca y valor para nuestra compañía. Sabemos que nuestros consumidores objetivo - adolescentes y adultos jóvenes - están consumiendo los medios de comunicación en múltiples pantallas en sesiones individuales.” (Clark, 2013, pág. 2)

Apple por su lado es una compañía que está siendo siempre relacionada con las nuevas tendencias en el sector de la tecnología, como lo demuestra la revista especializada PC World: “Según el estudio realizado por el del Instituto Pew Research Center's Project for Excellence, Apple atrae más la atención de los medios de comunicación en los *mass media* de Estados Unidos que las demás marcas de tecnología.” Esto es principalmente gracias a que sus principales productos son de los más esperados cuando salen al mercado, igualmente tienen un plan de marketing que convierte sus lanzamientos en noticias.

Otra parte muy importante de la estrategia de Apple en medios es el emplazamiento de producto. Muchas veces la marca ha negado pagar por este tipo de publicidad, pero se ve

cada día más presente en las películas más taquilleras del mundo. Varios estudios comprueban esta afirmación, uno de estos es el realizado por *MarketingDirecto*: “Los productos de la empresa de la manzana tuvieron un papel estelar en el 30% de las películas más taquilleras de Estados Unidos durante 2010” (Aguilera, 2011, pág. 2). Estas apariciones en los grandes éxitos del cine hacen que los consumidores asocien la marca con grandes estrellas, ya sea de ficción o de la vida real.

Coca Cola no se queda atrás en este sentido y también aprovecha el emplazamiento de producto para que sus consumidores vean como los héroes disfrutan su bebida, aunque lleva un paso más allá poniendo la marca del competidor asociada con los villanos. Un ejemplo de esto pasa en la película *Desaparecido* (1981), “el Jack Lemmon bebe Coca Cola mientras recorre Chile en busca de sus hijos, secuestrado por activistas del General Pinochet. En el escondite de los militares se encuentra una máquina de Pepsi. El héroe bebe Coca Cola, el villano Pepsi” (Garrido, 2013, pág. 1).

La parte de medios es una de las más importantes para las compañías ya que gracias a la gran cantidad de manera que existen actualmente para interactuar con la marca, se debe buscar la forma de ganar un beneficio y sacarle ventaja a las marcas competidoras. En esta parte de las entrevistas las personas entrevistadas veían como las ideologías utilizaban lo nuevo en medios para comenzar a captar seguidores desde temprana edad.

## 8.4 Pensamientos

En la última parte de la investigación se profundizó en el tema de ideología y creencias, preguntando de manera directa a las personas entrevistadas sobre que piensan de éstas. El término fanatismo coincidió en varias de las respuestas encontradas para describir el comportamiento de los consumidores cuando están en contacto con la marca, igualmente se percibe una tendencia a enceguecerse totalmente cuando alguien ataca su marca de preferencia. Winston Churchill, Primer Ministro Británico durante la segunda guerra mundial, lo decía claramente: “Un fanático es alguien que no puede cambiar de opinión y no quiere cambiar de tema”. Así Churchill con seguridad se refería a una mirada política, esta definición cabe cuando se entra a hablar de fanáticos por las marcas. Añádase a este que con respecto a YouTube no se encontraron ideas claras de si por medio de él, los consumidores de ambas marcas se sintieran atraídos por los comerciales pautados; solo fueron nombrados para satisfacer el ocio y conocimiento de la marca.

Cuando un nuevo producto de la marca Apple sale al mercado sus usuarios fieles no dejan de hablar de todas sus “espectaculares” características, inclusive meses antes de que la empresa anuncie un nuevo producto en blogs y redes sociales se especula con la cantidad de aplicaciones que estos pueden llegar a tener. Si en algún momento algún usuario de una compañía diferente entra a realizar una crítica, inmediatamente es llamado e insultado con toda la fuerza posible. Esto muestra un paralelo entre comportamientos de personas sumergidas en ideologías y los seguidores de estas marcas; así lo muestra una definición tomada sobre fanatismo en un trabajo religioso: “El fanático es la persona que defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento, creencias u opiniones... que siempre está

preocupado o entusiasmado ciegamente por una cosa. Así el fanatismo es la acción del fanático hacia una idea convertida en un ideal.” (Soto De León, 2001, pág. 1)

Muchas personas se mostraron confiadas y seguras cuando se habla de una ideología reflejada en Apple y Coca Cola. Dichas marcas, que cuentan con millones de seguidores a nivel mundial, han creado una especie de religión que hace a los consumidores unos fieles seguidores,

Así como ocurre con las religiones y sectas que pasan de tener unos cuantos miles de seguidores a ser fenómenos masivos, Apple podría ver minados en su iglesia el nivel de compromiso, el conocimiento de sus ideas e historia y la capacidad dialéctica. (Jaramillo, 2014, pág. 1)

Nadie trata de ocultar lo que las marcas Apple y Coca Cola buscan en sus clientes y lo dice Camilo Pérez, consumidor y fanático de la marca Apple, al realizarle la pregunta ¿Usted qué piensa de la afirmación: "esa marca te está lavando el cerebro"? “Lo han logrado. Pues no cambiaré la marca para usar otra en este momento. Es una frase que suele ser de cajón, pero el trasfondo de ella es que las campañas publicitarias han logrado obtener la atención de su público objetivo plenamente.” No se ofende a la hora de responder y dice tranquilamente que el consumidor está de acuerdo con las estrategias de la marca.

Más allá de una respuesta a una pregunta que se hizo con el fin de generar una sensación de malestar y poder ver como defendían su marca, lo que decían Camilo Pérez y otros entrevistados es algo que causa admiración. La marca Apple ha convertido a los consumidores en seguidores fieles, igual que pasa en la iglesia, “la teología opuso al pasado del hombre, intolerable en su falsa e insatisfecha vida, la esperanza de la eternidad.”

(Adorno, 1971, págs. 82-83) Una promesa de un cielo, de vida eterna y de una recompensa hace que muchas personas sigan alguna corriente religiosa.

Al realizar la misma pregunta a los fanáticos de la marca Coca Cola las respuestas no variaron mucho, Sandra Gutiérrez, fanática entrevistada, es una de las personas que dio una respuesta clara “pienso que la propaganda tiene que ver mucho en el comportamiento de los consumidores, y los que hace que determinado producto se venda, por este motivo pienso que en parte esta frase tiene mucho de cierto” no tratan de ocultar que si la marca quiere lavar su cerebro las personas involucradas en la investigación no van a tener problema alguna con esto.

De otro lado YouTube se mostró más como un aliado para las marcas en los momentos donde se creaba una expectativa para el lanzamiento de un producto, así lo evidencia Camila cuando se refiere al canal “porque me dicen que actualizaciones nuevas tenemos y lo nuevo que sale”. Encontramos que si el consumidor en este caso de Apple quiere saber que puede traer la marca o que cosas nuevas se incorporan para las nuevas ediciones se dirige a YouTube y busca Apple sin importar si son del canal principal de la marca. Sin embargo, también a menudo se daban respuestas como “porque tengo varios productos de esta marca y me gusta verlos” así responde David Medina cuando se le pregunto si veía los videos de la marca en YouTube, lo que nos indica que los consumidores de Apple después de hacer parte ya de la marca buscan contenidos para seguir informados.

Al mismo tiempo el ser tan apasionado de una marca y empezar ver a ésta con los ojos de un fiel seguidor es algo que las compañías Apple y Coca Cola se pueden dar el lujo de tener: “La idea consiste en lanzar su propio culto. Establecer una entidad separada con su propia teología y con sus fieles y devotos seguidores.” (Atkin, 2005, pág. 207) Los entrevistados mostraron fidelidad a su marca y son conscientes lo que han hecho ambas marcas para lograr esto, también son conscientes que una marca no puede actuar por sí sola, ya que si un consumidor no quiere consumir no se le puede obligar, así lo evidencia Sebastián Velásquez, estudiante entrevistado: “creo que es la gente que no cambia a una marca por otra.” Dando a entender que son consumidores racionales que pueden decidir ¿o son los publicistas los que buscan esto? Georges Chetochine, teórico en marketing, (citado por Díaz Aparicio, 2011) dice “El cliente es el enemigo y para ganar su fidelidad hay que desarmarlo, encarcelarlo y por último mantener la iniciativa”. (p. 60) así mismo pasa con el YouTube donde cada usuario es libre de entrar al canal de cada marca a ver lo que realmente le interesa saber sobre ella, pero sin saberlo el consumidor está expuesto en todo momento, es ahí donde varios de los entrevistados hablaban de compartir videos no siempre buscados por ellos, sino por el contrario verlos en diferentes redes sociales y compartiéndolos siempre usando la plataforma YouTube.

Puede sonar como una estrategia de las marcas crear clientes que piensan que son conscientes a la hora de consumir o como lo dice Erika Ospina, otra de las estudiantes indagadas, al referirse a una ideología creada para nacer, crecer y morir con una misma marca, “La ideología de marca es que la idea que se crea de esa marca siempre va a ser la misma, por eso hay personas que no compran si no una marca, porque se siente seguras y

confiadas con ella.” En esta respuesta se puede ver como los elementos de seguridad y confianza siguen muy presentes en las mentes de los consumidores.

Por otro lado Sara Giraldo, estudiante de la Universidad CES, explica “para mi ser fanático significa que está en contacto directo con la marca y hace que la marca haga parte de sus vidas y no como lujo, sino como necesidad”, en esta respuesta se puede ver como la similitud con las creencias religiosas es grande. Las personas fanáticas religiosas ven a Dios como una necesidad diaria y si no logran estar en contacto con él su día se arruina y no logran alcanzar los objetivos planteados.

Las personas actualmente tienen muchas maneras de financiar los objetos que deseen comprar, es por esto que productos Apple, que pueden ser más costosos que su competencia, sigue siendo el líder en ventas en el mundo. Esto es un fenómeno que viene cambiando con el tiempo y con la facilidad de créditos, así lo explica Dominique Mouton (2003), en su libro *Merchandising Estratégico*, “la noción de [[voluntad de compra]] está casi sustituyendo a la aritmética del poder adquisitivo” (pág. 16) Esto hace que los consumidores busquen diferentes razones por las cuales comprar diversos productos y no se queden únicamente en el factor del precio como se hacía anteriormente.

## 9. Conclusiones

Al empezar el trabajo de grado se buscaba ver si los consumidores de 18 a 25 años, de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín tienen relación a las posibles estrategias ideológicas realizadas por Apple y Coca Cola en las campañas publicitarias que estas marcas efectuaron en Youtube entre 2007 y 2012 para el mercado global y a medida que avanzó la investigación se pudo encontrar similitudes en las estrategias ideológicas utilizadas por la iglesia, los partidos políticos y las realizadas por las marcas Apple y Coca Cola, en cuanto a crear una comunidad fiel alrededor de ésta.

Se pudo ver durante la investigación que las personas entrevistadas consumidoras de Coca Cola saben que el producto no es tan saludable, así mismo que tiene un alto consumo de agua y unos excesivos niveles de contaminación. A pesar de esto dicen seguir queriendo la marca gracias a diferentes campañas que esta normalmente realiza, mencionan algunas activaciones sociales que invitan a las personas a hacer ejercicio, a reciclar y a vivir una vida saludable como contraposición a esto. Al lanzar este tipo de campañas se busca que tanto las personas que estén a favor o en contra de la marca vean una responsabilidad social y así sopesar las críticas negativas. Es llamativo ver como al ser cuestionados por las partes negativas de la marca los entrevistados inmediatamente respondieron con contraposiciones similares que hace ver un comportamiento de defensa innato.

Por otro lado Apple sigue manejando el mismo tono pero ha cambiado la manera en que se comunica con las personas para poder incluir los nuevos consumidores que se han vuelto seguidores de la marca. Ahora se ve que Apple no es simplemente visto como una

herramienta para personas en el medio del diseño, también está siendo utilizado por personas que anteriormente se veían ajenas a la marca, y se pudo constatar en las entrevistas realizadas que es una marca aspiracional que refleja un estilo de vida que muchas personas de otras profesiones quieren también tener.

Las personas entrevistadas reconocen varios elementos ideológicos que Apple ha tenido, el más recordado e identificado es el discurso que Steve Jobs realiza en la Universidad de Stanford, en este discurso se percibe un tono emocional que hace que los seguidores de la marca se sientan identificados con las palabras que éste pronuncia. Así mismo recordaban la campaña realizada en donde se comparan a los usuarios de Apple contra los de PC<sup>1</sup>, utilizando la ironía como recurso estratégico para hacer ver mejor la marca. A pesar de esto estos videos fueron duramente criticados por varios usuarios del producto ya que se apelaba a la competencia desleal como herramienta para ganar más consumidores. Esto se asemeja a campañas políticas en donde los partidos usan este tipo de estrategias para magnificar los puntos negativos de su competencia.

Por su parte en Coca Cola se recuerda el comercial donde una moneda introducida en una máquina dispensadora de su producto, viaja a través de un mundo fantástico y mágico donde todo es felicidad<sup>2</sup>. Este comercial tiene semejanzas a estrategias de cultos religiosos que prometen un mundo diferente para atraer así más creyentes, así mismo en la vida política los candidatos prometen a sus votantes una vida mejor si le dan la confianza y es electo. Por otro lado también recordaban muchas activaciones de marca que Coca Cola

---

<sup>1</sup> Esta campaña comenzó en el año 2006 y estuvo presente en el canal oficial de Apple hasta el 2010, donde la marca dio por terminada la campaña.

<sup>2</sup> Este comercial fue inicialmente pautado en televisión y luego subido a la página oficial de Coca Cola en el año 2009, logrando más de 150,000 vistas.

ha realizado para promover diferentes causas sociales, haciendo que las personas compartieran los más llamativos y se acercaran más a la marca.

Analizando los resultados de las entrevistas se llegó a la conclusión que las personas saben que las marcas intentan implementar una ideología, pero no identifican puntualmente estos elementos en los videos subidos a los canales oficiales de las marcas en Youtube.

Luego de realizada la investigación se llegó a la conclusión que los consumidores de 18 a 25 años, de estratos 5 y 6 en la ciudad de Medellín, no perciben que el canal Youtube influya en su preferencia por estas marcas. Lo que se vio fue que las personas llegaban a las campañas oficiales subidas a YouTube por medio de canales diferentes como Facebook y Twitter, ya estando allí se evidenció en otras respuestas que los consumidores inconscientemente responden a las campañas propuestas en dicho canal; compartiendo, comentado o poniendo me gusta a los videos oficiales de las marcas.

Las personas entrevistadas mencionan a Vimeo como el mayor competidor de YouTube, aunque lo ven con un enfoque diferente dándole mayor seriedad y profesionalismo a los videos subidos a Vimeo. A pesar de esto los entrevistados dicen no frecuentar la página de Vimeo ya que creen que es para material más específico y profesional, haciendo difícil para las marcas llegarle al público en dicho canal. Por otro lado YouTube al ser visto como un canal para el ocio y el entretenimiento tiene más cercanía con las redes sociales y por ende con el consumidor.

Las nuevas empresas que quieran tener la fuerza que Apple y Coca Cola poseen, pueden implementar algunas de las estrategias y tácticas que las dos marcas utilizan, sin

embargo se debe tener en cuenta que una de las razones de la fortaleza que tienen es la permanencia en el mercado por tanto tiempo y para lograr esto se debe tener claro una misión y poner metas plausibles a corto, largo y mediano plazo.

## Referencias

- 10 lecciones de oro de Steve Jobs. (n.d.). Retrieved September 06, 2014, from <http://radiocontempo.wordpress.com/2010/07/08/10-lecciones-de-oro-de-steve-jobs/>
- Adorno, T. W. (1971). *Kierkegaard. Ensayo*. Caracas.
- Aguilera, S. (2011, febrero 23). Marketing Directo. Retrieved from Apple es número uno en “product placement”: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/apple-es-numero-uno-en-product-placement/>
- Althusser, L. (1969). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Infoamérica.
- Álvarez Ruiz, A. (2012). *La magia del planner*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alba, T. (2014, Febrero 28). La importancia del branding o imagen de marca. Retrieved from diseñocreativo: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Atkin, D. (2005). *Culto a las Marcas*. Barcelona: Robin Book.
- Bernate, J. C. (2012). Youtube: mucho más que videos inútiles. Revista Credencial.
- Bermejo Barrera, J. C. (2006). *Ciencia, ideología y mercado*. Madrid: Ediciones Alkal S.A.
- Bermúdez, S. (28 de Octubre de 2006). El sueño americano. *Semana* , 14.
- Bernardo, G. (1981). Religión e Idiologías. En F. d. UPB, *Cuestiones Teológicas* (pág. 174). Medellín: Quirama.
- Bini, L. (1991). Mercaba. Retrieved from PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: [http://www.mercaba.org/DicTM/TM\\_publicidad\\_y\\_propaganda.htm](http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm)
- Blackwell, R. D., Engel, J., & Miniar, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Thomson Editores.
- Campillo, S. (25 de febrero de 2014). Publicidad de Apple, más limpia y efectiva que la de sus competidores. Obtenido de <http://appleweblog.com/>: <http://appleweblog.com/2014/02/publicidad-apple>

Cané, M. (2014, Febrero). El perfil de cliente aspiracional. Retrieved from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/53/18965/perfil-cliente-aspiracional.html>

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Cirlot, J. C. (2006). *Dictionary of Symbols*. Londres: Routledge.

Clark, W. (2013, marzo 20). Social at the Heart Creates Impact. Retrieved from Coca-Cola Company: <http://www.coca-colacompany.com/stories/buzzworthy-social-at-the-heart-creates-impact>

Cohen, M. (2006). *El comportamiento del consumidor*. México DF: McGraw-Hill Ineramericana.

Colmenares Delgado, O. A., Schlesinger, W., & Saavedra Torres, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. Universidad del Zulia, 2.

Comercio, S. d. (s.f.). *Deberes y derechos del consumidor*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de SIC: <http://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-del-consumidor> *Los seis tipos de compradores, según el estudio PeopleShop*

Corredor, J. C. (3 de Febrero de 2011). Vestuario se consigue a muy bajos precios. Obtenido de mercadodedinero: <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/1325-vestuario-se-consigue-a-muy-bajos-precios.html>

Cuen, David. *La #innovación de Apple*. Recuperado Septiembre 06, 2014, de [http://www.bbc.co.uk/mundo/blogs/2014/06/140604\\_blog\\_un\\_mun\\_feliz\\_innovacion\\_de\\_apple.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/blogs/2014/06/140604_blog_un_mun_feliz_innovacion_de_apple.shtml)

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Davis, S. (2002). *La marca máximo valor de su empresa*. Mexico: Prentice Hall.

Díaz Aparicio, A. E. (2011). *El niño y el adolescente en el discurso de la imagen*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, 291.

Duradin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós .

Edwards, V. (1979). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. New York: Gordon Press Publishers.

Espíritu, R. (6 de Febrero de 2009). *Percepción del consumidor*. Obtenido de rodolfoespiritu´sblog:

<http://rodolfoespiritu.wordpress.com/2009/02/06/percepcion-del-consumidor/>

Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.

Estudillo Bernal, M. A. (05 de Abril de 2014). marcoantonioestudillo. Obtenido de ¿Cómo crear una marca que atraiga a Clientes Leales?:

<http://marcoantonioestudillo.com/como-crear-una-marca-que-atraiga-a-clientes-leales-marco-antonio-estudillo-bernal/#sthash.WcHF9J7X.dpuf>

Fayanás, E. (26 de Abril de 2011). Coca Cola: La gran depredadora de agua.

Obtenido de Nuevatribuna: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/coca-cola-la-gran-depredadora-de-agua/20110426104813053759.html>

Flórez, R. (2000). Ideologías y discurso. En U. N. Colombia, *Forma y función* (Vol. 13, págs. 56-66). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. *Glosario de la Filosofía*. (s.f.). Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de Webdianoia:

<http://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=176&from=action=search%7Cby=l>

Freeden, M. (2003). *Ideología una breve introducción*. Santander: Ediciones Universidad Cantabria.

Fromm, E. (1972). *El lenguaje olvidado*. Buenos Aires: Hachette S.A.

García Pérez, C. (30 de Noviembre de 2011). YouTube ya tiene versión colombiana. *El Espectador*, pág. 20.

Garrido, B. (2013, julio 3). El emplazamiento de producto en Hollywood. Retrieved from suite101: <http://suite101.net/article/el-emplazamiento-de-producto-en-hollywood-a36609#.U-bnW l5OSo>

Giménez, G. (2005). *Cultura, identidad y metropolitanismo global*.

González, J. (19 de junio de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de Think and sell:

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

González, L. (15 de Marzo de 2013). Definición de Símbolo. Obtenido de conceptodefinicion: <http://conceptodefinicion.de/simbolo/>

González Llaca, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México DF: Editorial Grijalbo.

Gutiérrez, Á. (03 de Enero de 2013). *La importancia de Youtube para las empresas*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Marketing Directo: <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html#>

Hatch Dorantes, H. (2012, Junio 1). Dándole personalidad a las marcas. Retrieved from Merca2.0: <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>

Henao, H. F. (1989). El concepto de ideología. En *Cuestiones teológicas* (pág. 282). Medellín: Editorial UPB.

Hidalgo Calvo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Hitler, A. (2003). *Mi lucha: Mein Kampf, discurso desde el delirio*. Barcelona: FAPA EDICIONES.

Honrubia Hurtado, P. A. (2010). *La publicidad comercial como propaganda de la ideología consumista capitalista*.

Huici, A. (2007). *En busca del sentido perdido. De la religión y la utopía al paraíso del consumo*. *Questiones publicitarias*, 1 (12), 63-76.

Jaramillo, M. (08 de Septiembre de 2014). *Apple: una religión con millones de seguidores*. *Revista Diners*, pág. 23

Kahney, L. (2009). *Steve Jobs, the Man Who Saved Apple*. San Francisco: No Starch Press.

Kleppner, O. (1947). *Cómo hacer propaganda*. Buenos Aires: W.M. Jackson Inc.

Kimball, Y. (1969). *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires: Paidós S.A.I.C.F.

La innovación de Apple no juega a los dados. (n.d.). Retrieved September 06, 2014, from <http://www.applesfera.com/apple-1/la-innovacion-de-apple-no-juega-a-los-dados>

Lezama, P. (22 de Julio de 2013). *¿Son las marcas las que quieren ser más humanas o es la gente la que quiere que lo sean?* Obtenido de Clarín: <http://weblogs.clarin.com/cultura-de-marcas/>

Lodos, H. (Abril de 2011). Lo emocional en las marcas. *Open DC, Universidad de Palermo*, 11.

Luer, C. (2013, Julio 11). 7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca. Retrieved from Merca2.0: <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/>

Martínez, C. (12 de Noviembre de 2012). *¿Pueden las marcas crear nuevas necesidades?* Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de Celestino Martínez: <http://celestinomartinez.com/2012/11/12/pueden-las-marcas-crear-nuevas-necesidades/>

MinTic. (n.d.). Obtenido Septiembre 06, 2014, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Mouton, D. (2003). *Merchandising estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Mucchieil, R. (1997). *Psicología de la publicidad y la propaganda*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

Muñiz González, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI (3ª EDICION)*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS. Retrieved from marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Neisser, U. (1976). *Psicología Cognitiva*. Alemania.

Noboa, Fabio, Los 'mantras' de innovación de Steve Jobs: Detalle Central - Inalde. (n.d.). Retrieved September 06, 2014, from <http://www.inalde.edu.co/sala-de-prensa/revista-inalde/detalle-central/ic/los-mantras-de-innovacion-de-steve-jobs/icac/show/Content/>

Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Naturart: Blume Marketing.

Nygaard, L. (1988). Bild and Sinnbild: The problem of the symbol in Goethe's Wahlverwandschaften. The germanic review.

Ochoa, C. G. (1997). *Filosofía y semiótica: algunos puntos de contacto*. UNAM, 235.

Oliver, B. (2009). La historia de Youtube. Obtenido de Tendenciasweb: <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>

Pol, A. (2010). *Branding Simbólico*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pratkanis, A. (1994). *La era de la propaganda*. Nueva York: W.H. Freeman and Company.

Prieto, M. (04 de Mayo de 2013). *Apple Brilla Menos Pero Gana Tanto Como Microsoft Y Google Juntas*. Obtenido de Expansión:

<http://www.expansion.com/accesible/2013/05/04/empresasdigitech/1367687254.html>

Primeriza. (05 de Junio de 2010). *¿Qué es una ideología?* Recuperado el 29 de Septiembre de 2013, de Tus Preguntas, Mis respuestas:  
<http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=10652>

Puig, C. (2014, marzo 14). En la mente del consumidor, La verdadera realidad es percepción. Retrieved from Puro Marketing:  
<http://www.puromarketing.com/3/19273/mente-consumidor.html>

Ramírez, J. (2012). *Símbolos inconscientes. Apunte sobre el problema de la hermenéutica en el pensamiento tardío de Durkheim*. En U. Iberoamericana, *Revista de Filosofía* (pág. 298). México DF: Ateneo Cultural.

Ramonet, I. (2002). *Propagandas Silenciosas*. Ediciones Valquimia.

Rey, J. (2006). *Publicidad y religión Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico*. Trípodos, 18.

Reyes, Y., & Montañez, A. (27 de Agosto de 2010). *El simbolismo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de león cioprado:  
[http://www.leoncioprado.com/pdf\\_12/el\\_simbolismo.pdf](http://www.leoncioprado.com/pdf_12/el_simbolismo.pdf)

Ricaurte, P. (2009, agosto 21). La Coca Cola y los medios. Retrieved from Mediosfera: <http://mediosfera.wordpress.com/2009/08/21/coca-cola-y-medios/>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Rivera Camino, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Sala de Prensa MinTic. (5 de Marzo de 2014). 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. Obtenido de mintic: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Screti, F. (2011). *Publicidad Y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

Shaw, G. (12 de Diciembre de 2012). *¿Qué es la percepción del cliente?* Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de Gestipolis:  
<http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm> *Simbolismo2010* Superintendencia Deberes y derechos como consumidor *the market think*

Soto De León, W. J. (15 de Junio de 2001). *El fanatismo y la pugna religiosa en Puerto Rico*. Obtenido de Monografías:

<http://www.monografias.com/trabajos7/fapu/fapu.shtml>

Trías, E. (2012). *Los signos y los símbolos*. En A. Ortiz-Osés, *Hermenéutica de Eranos* (págs. 5-6). Iztapalapa, México: Anthropos Editorial.

Van Dijk, T. (1999). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Vázquez, I. (6 de Abril de 2011). *El consumismo y los consumidores*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de Espectador negocios:

<http://www.espectadornegocios.com/core.php?m=amp&nw=Mzg0Mg==>

Vázquez, J. (03 de Mayo de 2008). *¿La cultura tiene ideología?* Recuperado el 12 de Noviembre de 2013, de Diario El país:

[http://elpais.com/diario/2008/05/03/babelia/1209772222\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/05/03/babelia/1209772222_850215.html)

Valdez, A. (2002). Propaganda y guerra. *Revista Mexicana de comunicación*, 32.

Vidal. (6 de mayo de 2014). Apple, cuando un buen producto es la mejor publicidad. Obtenido de <http://appleizados.com/>: <http://appleizados.com/apple-cuando-un-buen-producto-es-la-mejor-publicidad-98765>

Villegas, G. (2011, Octubre 11). BRANDING O LA INGENIERÍA DE MARCA. P&M.

Wallestein. (2006). *La normalidad ideológica de la modernidad*. En N. Capdevila, *El concepto de ideología* (pág. 65). Buenos Aires: Ediciones nueva visión.

Zizek, S. (2001). *El sublime objeto de ideología*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

## Anexo 1

### Guía de entrevista para los consumidores de Coca Cola

Nombre:

Edad:

Preguntas Bloque 1:

1. ¿Qué le gusta de Coca Cola?  
R/
2. ¿Por qué consume productos Coca Cola?  
R/
3. ¿Para usted cuales son los competidores directos de la marca? ¿Qué piensa sobre estos?  
R/
4. ¿Si Coca Cola fuera una persona, cómo la describiría?  
R/
5. ¿En qué nivel socioeconómico ubicaría esta marca?  
R/
6. ¿Para usted que significa ser fanático de una marca?  
R/
7. ¿Qué piensa acerca de lo que se dice que Coca-Cola tiene un mensaje con doble moral, al promover la felicidad y al mismo tiempo crear contaminación?  
R/
8. r/
9. ¿Se ha sentido atacado alguna vez por utilizar esta marca?  
R/
10. ¿Si no encuentra productos de Coca-Cola cuál es su reacción?  
R/
11. ¿Usted qué piensa de la afirmación: "esa marca te está lavando el cerebro"?  
R/

Preguntas Bloque 2:

1. ¿Usted que entiende por ideología?
2. ¿Cómo es la actitud de las personas que tienen arraigado alguna ideología?  
R/
3. ¿Cuál es su nivel de confianza frente a las ideologías? ¿Por qué?  
R/  
¿Usted que entiende por ideología en la marca?  
R/

Preguntas Bloque 3:

1. ¿Cómo le parece las campañas publicitarias que realiza Coca-Cola?  
R/
2. ¿Cuál es el comercial que más recuerda de Coca-Cola? ¿Por qué?  
R/
3. ¿Cuál es su percepción acerca de la evolución de la marca a través de los años?  
R/
4. ¿Para usted cuál es el referente de la marca?  
R/
5. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando se le pregunta sobre la marca?  
R/
6. ¿En qué medio usted busca las nuevas campañas de Coca-Cola?  
R/
7. ¿Cómo fue su primera experiencia con la marca?  
R/
8. ¿Qué puntos negativos cree que tiene la marca Coca-Cola?  
R/

## Preguntas Bloque 4:

1. ¿Ha visto comerciales en Youtube de Coca-Cola?  
R/
2. ¿En promedio cuantas veces a la semana ingresa usted a Youtube?  
R/
3. ¿Qué tipo de videos busca usted en Youtube?  
R/
4. ¿Qué piensa acerca de la publicidad que sale antes de los videos en Youtube?  
R/
5. ¿Qué otras páginas de Internet conoce que cumplan el mismo servicio de Youtube?  
R/
6. ¿Está suscrito a la página de videos de Coca-Cola? ¿Por qué?  
R/
7. ¿Está suscrito a algún tipo de grupo de Coca-Cola en redes sociales? ¿Porqué? ¿Por qué no?  
R/
8. ¿Cada cuánto revisa los videos relacionados con Coca-Cola?  
R/
9. ¿Comparte con sus amigos los videos de la marca Coca-Cola? ¿Porqué? o ¿Por qué no?  
R/

## **Anexo 2**

### **Guía de entrevista para los consumidores de Apple**

Nombre:

Edad:

Preguntas Bloque 1:

1. ¿Qué le gusta de Apple?
2. ¿Por qué consume productos Apple?
3. ¿Para usted cuáles son los competidores directos de la marca? ¿Qué piensa sobre estos?
4. ¿Si Apple fuera una persona, cómo la describiría?
5. ¿En qué nivel socioeconómico ubicaría esta marca?
6. ¿Para usted que significa ser fanático de una marca?
7. ¿Qué piensa de lo que se dice que Apple es una marca farándula?
8. ¿Se ha sentido atacado alguna vez por utilizar esta marca?
9. ¿Si no encuentra productos de Apple cuando va a comprar algo cuál es su reacción?
10. ¿Usted qué piensa de la afirmación: "esa marca te está lavando el cerebro"?

Preguntas Bloque 2:

11. ¿Usted que entiende cuando hablan de ideología?
12. ¿Cuál es su nivel de confianza frente a las ideologías? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es su nivel de confianza frente a una persona fanática ideológica? ¿Por qué?
14. ¿Usted que entiende por ideología en la marca?

Preguntas Bloque 3:

15. ¿Cómo le parece las campañas publicitarias que realiza Apple?
16. ¿Cuál es el comercial que más recuerda de Apple? ¿Por qué?
17. ¿Cuál es su percepción acerca de la evolución de la marca a través de los años?
18. ¿Para usted cuál es el referente de la marca?
19. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando se le pregunta sobre la marca?
20. ¿En qué medio usted busca las nuevas campañas publicitarias de Apple?
21. ¿Cómo fue su primera experiencia con la marca?
22. ¿Qué puntos negativos cree que tiene la marca Apple?

Preguntas Bloque 4:

23. ¿Ha visto comerciales en Youtube de Apple?
24. ¿En promedio cuantas veces a la semana ingresa usted a Youtube?
25. ¿Qué tipo de videos busca usted en Youtube?
26. ¿Qué piensa acerca de la publicidad que sale antes de los videos en Youtube?
27. ¿Qué otras páginas de Internet conoce que cumplan el mismo servicio de Youtube?
28. ¿Está suscrito a la página de videos de Apple en Youtube? ¿Por qué?
29. ¿Está suscrito a algún tipo de grupo de Apple en redes sociales? ¿Por qué? ¿Por qué no?
30. ¿Cada cuánto revisa los videos relacionados con Apple?
31. ¿Comparte con sus amigos los videos de la marca Apple? ¿Por qué? o ¿Por qué no?