

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE BEBIDAS COCA - COLA EN LOS ESTUDIANTES DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA¹

INFLUENCE OF THE ADVERTISING THE CONSUMPTION OF DRINKS COKE IN THE STUDENTS OF ECONOMY AND ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY SURCOLOMBIANA

María Fernanda García Sánchez²

Valentina Dussán Guzmán³

María Fernanda Jaime Osorio⁴

Fecha de recepción: 07/06/2018

Fecha de aceptación: 20/11/2018

Resumen

La compañía Coca-Cola, con el transcurso del tiempo, se ha posicionado en Colombia como la marca líder en el mercado de bebidas gaseosas, gracias a la innovación de sus estrategias publicitarias, las cuales se implementan en diferentes épocas del año. Por lo tanto, este artículo es el resultado de una investigación realizada con el fin de determinar cuál es la influencia de la publicidad en la regularidad de compra que presentan los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, con respecto a las bebidas gaseosas de la Coca-Cola Company, específicamente a su bebida insignia, la "Coca-Cola". El estudio se llevó a cabo a través de una investigación cuantitativa y descriptiva, usando encuestas directas que permitieran obtener las percepciones de la población en un formato fácilmente cuantificable a través del software SPSS. Se encontró que la publicidad es un factor que influye de manera visible en la compra del producto, ya que la construcción de dicho material responde a patrones que familiarizan al consumidor con el producto generando, especialmente, sensaciones positivas que crean un vínculo entre la bebida y el bienestar. A partir de estos resultados, se pueden formular nuevas propuestas investigativas que determinen si el consumo de esta bebida, que es notoriamente amplio, es benéfico para la población estudiada, en términos de salud y economía.

Palabras clave: Consumo; Publicidad; Influencia; Imagen.

Abstract

The Coca-Cola company, over time, has positioned itself in Colombia as the leading brand in the soft

¹Artículo desarrollado como parte del semillero de investigación

²Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana.

³Estudiante del programa de Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana

⁴Docente del programa de Administración de Empresas, tiempo completo Universidad Surcolombiana

drink market thanks to the innovation of its advertising strategies, which are implemented at different times of the year, therefore, this article is the result of an investigation carried out in order to determine the influence of advertising on the purchase regularity presented by the students of the Faculty of Economics and Administration of the Universidad Surcolombiana, in relation to Coca-Cola Company soft drinks, specifically to its flagship drink, the "Coca-Cola". The study was carried out through a quantitative and descriptive investigation, using direct surveys that allowed to obtain the perceptions of the population in an easily quantifiable format through the SPSS software. It was found that advertising is a factor that influences visibly the purchase of the product, since the construction of the said material matches with patterns that familiarize the consumer with the product, especially generating positive feelings that create a link between the beverage and the welfare. From these results, new research proposals can be formulated to determine whether the consumption of this beverage, which is notoriously broad, is beneficial for the population studied in terms of health and economy.

Keywords: Consumption; Publicity; Influence; Image.

Introducción

La compañía Coca-Cola, con el transcurso del tiempo, se ha posicionado en Colombia como la marca líder en el mercado de bebidas gaseosas gracias a la innovación de sus estrategias publicitarias, las cuales realizan en diferentes épocas del año.

Sin embargo, existen campañas en contra de su consumo, las cuales buscan mejorar la calidad de la salud en las personas y, al mismo tiempo, dañar la imagen de Coca-Cola por considerarla un producto para limpiar motores de camiones, eliminar el óxido de los tornillos, además de quitamanchas y pesticida.

Todas estas acciones mercadotécnicas han intentado disminuir el posicionamiento de Coca-Cola en el mercado. Por ende, la empresa ha tenido que implementar diferentes estrategias de marketing para que la demanda de la bebida, que es percibida como perjudicial para la salud, no disminuya; y su imagen y posicionamiento como líder en el mercado se mantenga (Guiltinan, 1998).

Actualmente, se encuentran múltiples dudas acerca de lo que impulsa a los consumidores en el momento de comprar una bebida gaseosa para satisfacer su sed. Por esta razón, la presente investigación busca determinar de qué forma la publicidad incide en la preferencia del consumo

de bebidas gaseosas de la marca Coca-Cola en los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. Después de analizar diferentes documentos, se ha identificado que Coca-Cola es líder en la mente de los consumidores, debido a que esta compañía ha tenido un excelente manejo de publicidad como herramienta de sus estrategias de marketing que ha incrementado las ventas de sus productos.

Considerando lo expuesto anteriormente, se busca el alcance de los objetivos propuestos encaminados a:

- Analizar cómo ha evolucionado la imagen de la bebida Coca-Cola en los últimos años.
- Establecer qué razones de preferencia tienen los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana sede Neiva- Huila por la bebida Coca-Cola.
- Determinar el consumo de bebidas gaseosas en los jóvenes universitarios.

Coca Cola posee una imagen muy consolidada, lo que la lleva a situarse en el "top of mind" de cualquier consumidor de refrescos cola y derivados. Se observa que la marca traspasa fronteras, puesto que no existe ningún encuestado, por diferente que sea su región, que no la conozca,

y que no la haya probado alguna vez, o lo haga de manera ocasional. Tal es la influencia de esta marca que, aun incrementando su precio, los consumidores no buscarían productos sustitutos similares, es más, el consumo de cualquier otro refresco de cola ni siquiera lo consideran (Maquedal, 2013).

La publicidad ha sido uno de los elementos fundamentales en el desarrollo y expansión de la marca. Siempre asociada a los conceptos de éxito y felicidad, Coca-Cola continúa apoyándose en las campañas promocionales y el marketing para diferenciarse y posicionarse por encima de la competencia (Kotler, 2003).

Una de las particularidades de la publicidad de Coca-Cola es que ha sabido compaginar campañas globales con compañías muy locales o regionales. De este modo, ha logrado crear una conexión entre la marca, el producto y un país, al mismo tiempo que ha conseguido mantener su imagen de marca global e internacional. Coca-Cola utiliza la felicidad como estrategia, al decir que la bebida es sinónimo de felicidad. El mensaje que la compañía pretende transmitir a través de sus anuncios no es otro que el de que, si el consumidor bebe una Coca-Cola, será más feliz. Esta idea tan sencilla es la herramienta más poderosa con la que cuenta la marca. (Coolcultura, 2016)

Además, la publicidad de Coca-Cola ha sido capaz, a través de un concepto abstracto y universal, de introducir la marca y el producto en una enorme cantidad de países; y que estos se asocien a la felicidad. El objetivo principal de la publicidad de Coca-Cola es asociar su producto al concepto de felicidad, y, para ello, se sirve de aspectos culturales propios de cada país. Coca-Cola, a través de su publicidad, busca asociar sus productos con una serie de ideas y particularidades culturales, además de dirigirla a un público determinado (Hall, 1989).

Para localizar su producto, Coca-Cola busca qué aspectos de la cultura del país desea integrar con su producto, y, de este modo, lograr que un producto tan internacional y global parezca

algo intrínseco de la sociedad donde se lanza la campaña (Payne, 2012).

Por este motivo, la temática, la ambientación y los protagonistas de las campañas publicitarias de Coca-Cola difieren significativamente cuando se comparan países. Coca-Cola está muy pendiente de la actualidad en cada país, y no tiene miedo de tratar cuestiones políticas y temas espinosos. Además, Coca-Cola busca en todo momento integrarse con las redes sociales y las nuevas tecnologías.

A la hora de vender eficientemente sus productos en diferentes países, la publicidad de Coca-Cola busca integrarse con elementos específicos de la cultura del país donde lleve a cabo la compañía. Al mismo tiempo, trata de vincular su producto con el concepto de felicidad en cada uno de los países, concepto que depende de elementos específicos de la cultura. Esta estrategia permite que los productos de la marca lleguen a los consumidores de una manera muy natural y den la sensación de que forman parte de la vida cotidiana de la sociedad, y del país en cuestión, lo cual resulta positivo a la hora de vender y cincelar una imagen de marca (Echeverría, 2015).

Colombia es un país de mediano ingreso, se ubica entre los mayores consumidores mundiales de bebidas azucaradas, específicamente en el consumo de bebidas carbonatadas, pues ocupa el décimo lugar a nivel mundial, con un consumo per cápita, en 2013, de 66,5 litros (266 botellas individuales de 250 cc). (Ramírez, 2015).

Datos de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSIN-2019) muestran que estos productos son consumidos por el 81,2% de los colombianos; donde el 22,1% lo incluye dentro de su alimentación diaria, y casi el 50% lo consume en frecuencia semanal (Martínez-Torres, Meneses-Chávez, & Correa-Bautista, 2015).

Metodología

La principal categoría de diseño en la investigación

es cuantitativa. Para contestar la pregunta de investigación se utilizará un método descriptivo. Los datos cuantitativos serán obtenidos mediante encuestas (Bernal Torres, 2006). Para el tratamiento de los datos se utiliza el programa SPSS (Pallant, 2013).

Debido a que no existen investigaciones o estudios específicos de acceso público sobre la imagen que tienen los consumidores jóvenes de la bebida gaseosa Coca-Cola en Colombia, ni de la influencia que las variables precio, calidad, disponibilidad, sabor y publicidad tienen sobre la misma, el método más conveniente para obtener información, y poder responder la pregunta de investigación es realizar encuestas a jóvenes universitarios de la Facultad de Economía de la Universidad Surcolombiana. La información obtenida mediante las encuestas es cuantitativa de tipo descriptiva y busca cuantificar datos para obtener conclusiones.

Se realizaron encuestas de manera personal a estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. De acuerdo a la Oficina de Registro y Control, la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, en su sede de la ciudad de Neiva, cuenta con 1973 estudiantes presenciales de pregrado. Para sacar la muestra se utilizó un muestreo probabilístico estratificado (Hernández Sampieri, 1998).

$$Fh = \frac{nh}{Nh} \frac{322}{1973} : 6,127$$

Donde:

$Nh * Fh : nh$

Nb : Total de estudiantes de cada programa

$Fh : 6,127$

nh : Total de estudiantes que se encuestaran por cada programa.

En el siguiente cuadro se presentan los datos de los estudiantes que participaron en las encuestas:

Tabla 1. Descripción participantes técnicas proyectivas encuestas

Administración de Empresas. (Nh)	122
Contaduría	133
Economía	53
Administración Financiera	14
TOTAL	322

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

De acuerdo a las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana en Neiva-Huila, se pudo observar que las edades promedio de los encuestados oscilan entre los 19 y 20 años de edad y estos, en su totalidad, consumen bebidas gaseosas de la marca Coca-Cola.

Entre las carreras que tuvieron más participación de estudiantes fue la carrera de Contaduría con un 41,6%, seguido de Administración de Empresas con un 37,6%. Estas, al tener mayor flujo de estudiantes, se convierten en los principales consumidores de la facultad.

Se evidencia que existe un mayor flujo de mujeres en la Facultad con un porcentaje de diferencia del 1,6%. Estas representan un alto consumo en esta bebida puesto que la publicidad, en especial los comerciales de televisión, las incentiva a que la consuman.

Aunque la marca Coca-Cola vende diferentes tipos de bebida, el tipo de Coca-Cola que más consumen es la original, pues cuenta con un porcentaje del 88,8% de consumo. Le sigue la Coca-Cola light con un porcentaje del 8,8% y por último la gaseosa sin Cafeína con un 1%. Con estos resultados se puede decir que no existe alguna bebida de la misma marca que iguale el sabor de Coca-Cola original, y esta preferencia se debe a que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en los recuerdos e impresiones que ha generado la publicidad de esta.

La mayoría de los estudiantes (35,4%) consumen la bebida Coca-Cola por su distintivo sabor, ya que no existe otra bebida de la competencia que la iguale. Seguidamente, con un 23,3% están los que consumen Coca-Cola por costumbre, debido a que desde pequeños conocen la marca y, finalmente, existen aquellos que beben el producto por ser una bebida refrescante (20,8%). El punto es que, en realidad, por su sabor y aspecto, la Coca-Cola no habría podido alcanzar jamás el nivel que ahora tiene como producto a nivel mundial.

Coca-Cola, por ser una bebida tan original y de fácil acceso, permite que las masas accedan fácilmente a su consumo. En este caso se observa que, en los últimos tres meses, las personas encuestadas han consumido esta bebida con un porcentaje del 84,4% en contra de los que no consumen por diferentes razones, con un porcentaje del 10,6%. Este consumo es gracias tanto a su único sabor como a las estrategias que tiene la marca para llegar a las personas.

Al consumir Coca-Cola, las personas suelen adquirir una o más botellas de esta bebida en una semana típica, y esto se evidencia en las encuestas realizadas a los estudiantes que revelaron que un flujo importante de estos consume una botella al día (39,4%) seguidos de aquellos que consumen de 1 a 3 botellas (39,1%).

Los alumnos declararon que, al comprar una bebida Coca-Cola, lo que más influye en su compra es la publicidad, con un porcentaje del 38,2%. Lo sigue su facilidad de obtenerla con un 34,8%. De este resultado se puede deducir que la publicidad que hace Coca-Cola a través de los diferentes medios de comunicación atrae a la gente, destacando también la facilidad de obtener una bebida de la compañía ya que, al recurrir a cualquier tienda o sitio comercial, siempre se podrá adquirir con facilidad un producto.

El 87,9% de los encuestados confirmaron que la publicidad tiene mucho que ver a la hora de comprar bebidas gaseosas de Coca-Cola, pues esta marca logra atraer a las personas por medio de diferentes medios de comunicación, entregando

mensajes variados y transmitiendo sensaciones que generan en los consumidores la necesidad de adquirir estas bebidas.

Al analizar todos los resultados obtenidos en cuanto a la importancia de cada uno de los aspectos como lo son el sabor, el precio, el tamaño, la calidad y el diseño de la bebida Coca-Cola, el atributo con mayor relevancia es muy importante es el sabor con un porcentaje del 68,3% seguido de la calidad con un 55,0% y aquella que no causa mucha importancia es el diseño con un 45,3%. Es de aclarar que Coca-Cola es una bebida única, ya que su sabor no se puede comparar con la competencia.

En los resultados alcanzados en cuanto a los atributos de publicidad, disponibilidad, calidad, sabor y precio, el sabor, con un 58,7% sigue siendo el atributo más seleccionado al momento de consumir un producto de la marca Coca-Cola, seguido por la disponibilidad con un 45,3% ya que, en cualquier tienda o supermercado, es la bebida que nunca puede faltar y aquel atributo al cual le dan menos importancia es el precio, ya que no les importa cuánto deben pagar, y solo piensan en la satisfacción que les va a generar consumirla.

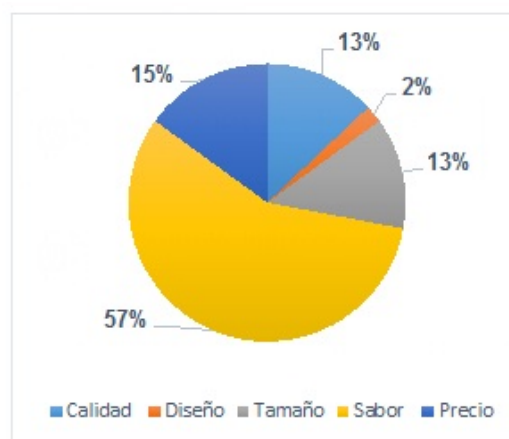


Figura 1. Características importantes al consumir Coca-Cola

Fuente: Elaboración propia, SPSS (2017).

Una de las características que más importancia tiene a la hora de consumir bebidas Coca-Cola es el sabor con un 57,5%, ya que, al beber productos azucarados se produce una sensación

de satisfacción y placer y, cuanto más se consume, más se estimula nuestro cerebro. Luego se considera el precio con un 15% y, a lo que menos le dan importancia es al diseño.

Los comerciales que realiza esta marca generan ciertos tipos de sentimientos, siendo el principal la felicidad. Esto lo logran ya que en sus anuncios publicitarios hacen un excelente uso de la música donde se pretende transmitir esta sensación, adaptándose a los diferentes tipos de culturas con el fin de llegar a la gente de una manera muy natural, haciendo que parezca formar parte de la vida cotidiana. Esto resulta positivo a la hora de vender y posicionar su marca. Una de las características que mayor relevancia tiene es que Coca-Cola transmite al consumidor a través de su publicidad un estado de frescura, contando con el (27,7%); dado que, al momento de disfrutar la bebida gaseosa, su estado frío y burbujeante proporciona esta sensación. De igual manera promueve un vínculo de amistad (porcentaje del 25,8%) con aquellas personas que también adquieren esta bebida, según los resultados obtenidos por Porras (2013)

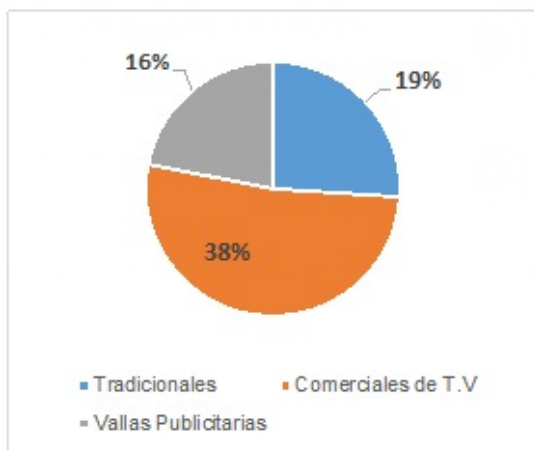


Figura 2. Tipo de Publicidad de Coca Cola que gusta más

Uno de los tipos de publicidad que más llama la atención a los estudiantes son los comerciales en TV con 37,8%, ya que transmiten mensajes de felicidad, unión y ternura, los cuales generan en los consumidores un sentimiento de aprecio hacia el producto, haciendo que lo reconozcan

como agradable y cercano a él. Además de esto, los consumidores también se inclinan por las promociones de compra (26,4%), puesto que esta marca brinda gran facilidad para poder adquirir sus productos.

De igual forma, algunos estudios demuestran que Coca-Cola es la marca más admirada en el mundo, puesto que, desde el origen, su publicidad ha estado ligada a cantantes, actores importantes, deportistas, fechas festivas, e incluso a personajes míticos como Santa Claus.

Cuadro 2. Calificación de la imagen

Débil	1,6
Fuerte	32,0
Aburrida	9,0
Divertida	21,1
Común	7,1
Original	28,6
Exclusiva	8,7

Fuente: Elaboración propia, SPSS (2017).

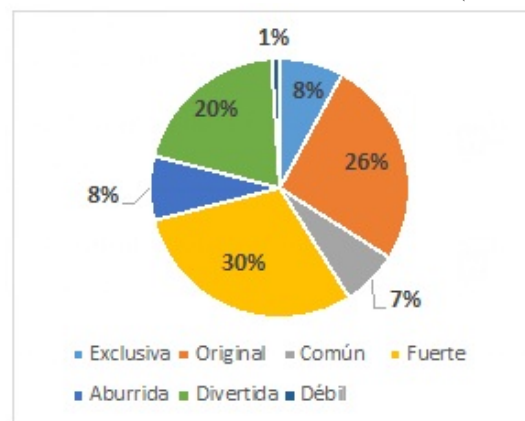


Figura 3. Calificación de la Imagen

Conclusiones

A lo largo de este artículo se ha analizado cómo ha evolucionado la marca de Coca-Cola y cómo la publicidad incide en el consumo de sus bebidas. Los resultados indican que la principal herramienta, aquella a través de la cual han obtenido reconocimiento, ha sido la publicidad, ya que esta tiene como fin llamar la atención del público y, una vez que lo consigue, impacta y

persuade, a través de elementos como el sabor y la disponibilidad de sus productos, para hacer del consumo una necesidad vital, logrando, a su vez, posicionar el producto. (Gutiérrez, 2014)

El método que usa la compañía es un uso eficiente de las estrategias de publicidad, utilizando la música como un elemento persuasivo para comunicar mensajes con los que llega a toda la sociedad sin importar el sexo, origen, edad o pensamiento cultural. Es por esto por lo que los comerciales transmitidos por televisión son los que más llaman la atención de los clientes.

Con este trabajo es posible afirmar, que las publicidades de carácter emotivo influyen directamente al consumidor, ya que los consumidores se sienten identificados y movilizados por los temas que se abordan en el mensaje publicitario. Coca Cola, al ser un producto que se mantiene firme en el mercado hace 128 años, se involucra en los temas sociales que caracterizan a cada momento en cada época, uniendo a la familia y reforzando el concepto de compartir. Coca Cola no es un producto cuya elección responda a su buen sabor, sin embargo, las emociones que provocan las campañas comerciales y el poder de influencia que logra en los consumidores hace que la elijan año a año como la marca número uno en bebidas gaseosas.

Agradecimientos

Se hace un reconocimiento especial a los profesores Francisco José Muñoz Ordoñez por su constante colaboración y participación en la investigación, a los estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana por su accesibilidad y participación en la aplicación del instrumento. De igual manera a todos aquellos que fueron partícipes de este proyecto.

Referencias bibliográficas

Andrea Chávez, F. O. (s.f.). Evolución de los objetivos publicitarios de Coca-Cola a través de

sus.

Bernal Torres, C. A (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Coolcultura (2016). CokiMexico. Obtenido de <http://www.coca-.colamexico.com.mx/historias/te-damos-16-datos-curiosos-para-conocer-mejor-a-Coca-Cola>.

Echeverría, A C. (2015). La publicidad de Coca-Cola alrededor del Mundo, Madrid.

Maquedal, Francisco J. J. D. (2013). EL MERCADO DE COCA COLA. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. Strategy &. Management Business Review.

Guiltinan, J.P. (1998). Gerencia de marketing. estrategias y programas: México: Mcfiraw- Hill Interamericana, SA.

Hall, E.T. (1989). Understanding cultural differences. New York: Ititercultural press.

Hernández Sampieri, R. F. (1998). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Gutiérrez Parra, R. E. (2014). Impacto de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas en las preferencias de consumo de los alumnos de la Primaria Amado Nervo de Tepic, Nayarit. Educateconciencia, 130.

Kotler, P. s: (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Martínez-Torres, J: Meneses-E Chávez, J. F., & Correa-Bautista, J.(2015). Consumo de bebidas carbonatadas entre gestantes colombianas. Nutrición Hospitalaria, 856.

Pallant, J. (2013). SPSS survival manual. United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Payne, A (2012). Handbook of... Washington:
Routledge.

Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música
en la publicidad. La comunicación en la profesión
y la universidad de hoy, 349-355.

Robinson Ramírez-Vélez, K. G.-R, -B. (2015).
Diferencias demográficas y socioeconómicas
asociadas al consumo. Nutrición Hospitalaria,
2480.