



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD ANÁLISIS DE CASOS**

TEMA:

**“Análisis de las Campañas Publicitarias enfocadas en la Rivalidad de Coca-Cola y
Pepsi”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Paredes Pallo Patricia Mishell

Director (a): PhD. Arnavat Carballido Albert

Ibarra – octubre 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175382048-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Paredes Pallo Patricia Mishell		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	pmparedesp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0979781659

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de las Campañas Publicitarias Enfocadas en la Rivalidad de Coca-Cola y Pepsi”
AUTOR (ES):	Paredes Pallo Patricia Mishell
FECHA: DD/MM/AAAA	01/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Luis Machado / PhD. Albert Arnavat

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días, del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

Firma:  _____

Nombre: Patricia Mishell Paredes Pallo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de octubre de 2024

PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

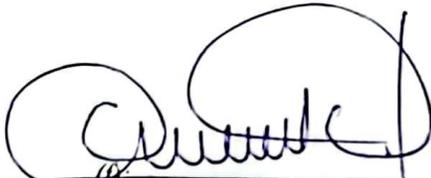
Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PhD. Albert Arnavat
C.C: 1091747061

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del Trabajo de Integración Curricular "Análisis de las Campañas Publicitarias Enfocadas en la Rivalidad de Coca-Cola y Pepsi" elaborado por Paredes Pallo Patricia Mishell, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


MSc. Andres David Ortiz Dávila
C.C: 1716913072


PhD. Albert Arnavat Carballido
C.C: 1091747061


MSc. Edison Luis Machado Gomez
C.C: 1804510624

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia por su apoyo y amor. A mi padre Patricio Paredes y a mis hermanos. Gracias por estar siempre presente, por sus palabras de ánimo y por creer en mí. Este logro no habría sido posible sin ustedes.

Dedico con todo mi corazón especialmente a mi madre Lourdes Pallo por tu apoyo incondicional, por tu amor y paciencia que me han dado las fuerzas para seguir adelante. Eres mi motivación e inspiración y un ejemplo a seguir.

A mi enamorado, por estar conmigo siempre alentándome a seguir y escuchándome en los momentos adversos. Tu amor y compañía han sido de gran ayuda. Este logro también es tuyo.

Patricia Mishell Paredes Pallo

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por ayudarme siempre en los momentos difíciles, por ser mi guía y fortaleza, por darme la sabiduría y la inteligencia para seguir adelante y alcanzar esta meta.

A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de formarme y crecer tanto personal como profesionalmente. Gracias a mi profe Alberth Arnavat tutor de mi tesis y a todos los profesores y al personal administrativo por su dedicación y apoyo durante esto.

Resumen

Este estudio analizará las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi, dos marcas líderes en la industria de bebidas carbonatadas, y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Se empleó métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo análisis de contenido y encuestas a consumidores de la ciudad de Ibarra. Los resultados indican que el sabor es el factor más influyente en la elección de compra, seguido por la publicidad. Las campañas de Coca-Cola son percibidas como más impactantes que las de Pepsi, destacándose por sus mensajes emocionales. A través de este análisis, se busca entender mejor las estrategias de comunicación de ambas marcas y su impacto en las preferencias del consumidor, proporcionando valiosas ideas para profesionales de marketing y publicidad sobre cómo desarrollar campañas más efectivas y creativas,

Palabras clave: Análisis, Campañas publicitarias, Coca-Cola, Pepsi, Estrategias

Abstract

This study presented in this article aims to analyze the advertising campaigns of Coca-Cola and Pepsi, two leading brands in the carbonated beverage industry, and their influence on consumer purchasing decisions. Qualitative and quantitative methods were used, including content analysis and surveys of consumers in the city of Ibarra. The results indicate that taste is the most influential factor in purchasing choice, followed by advertising. Coca-Cola's campaigns are perceived as more impactful than Pepsi's, standing out for their emotional messages. Through this analysis, we seek to better understand the communication strategies of both brands and their impact on consumer preferences, providing valuable ideas for marketing and advertising professionals on how to develop more effective and creative campaigns.

Keywords: Analysis, Advertising campaigns, Coca-Cola, Pepsi, Strategies

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Capítulo 1: Marco Teórico	17
1.1. Historia de la rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi	17
1.1.1. <i>Orígenes de Ambas Marcas</i>	<i>17</i>
1.1.2. <i>Evolución de ambas marcas</i>	<i>18</i>
1.1.3. <i>Competencia Publicitaria</i>	<i>19</i>
1.2. Autores de las Teorías de la Publicidad y la Competencia	20
1.2.1. <i>Enfoques Teóricos en Publicidad Comparativa</i>	<i>21</i>
1.2.2. <i>Ventajas y desventajas de la publicidad comparativa</i>	<i>21</i>
1.2.3. <i>Efectividad de la publicidad comparativa en la competencia de mercado</i>	<i>22</i>
1.3. Estrategias de diferenciación de marca.....	22
1.3.1. <i>Diferenciación basada en atributos del producto</i>	<i>23</i>
1.3.2. <i>Diferenciación basada en la imagen de marca</i>	<i>23</i>
1.3.3. <i>Diferenciación basada en el precio</i>	<i>24</i>
1.3.4. <i>Diferenciación basada en la experiencia del cliente.....</i>	<i>24</i>
1.4. Estrategias de marketing.....	25
1.4.1. <i>Uso de celebridades como embajadores de marca.....</i>	<i>25</i>
1.4.2. <i>Patrocinio de eventos deportivos y culturales.....</i>	<i>26</i>
1.4.3. <i>Campañas Publicitarias en la rivalidad</i>	<i>26</i>
1.5. Impacto de las Campañas Publicitarias en el Consumidor.....	27
1.5.1. <i>Influencia de la Publicidad en las Decisiones de Compra</i>	<i>27</i>
1.5.2. <i>Efecto de la publicidad en la percepción del consumidor.....</i>	<i>28</i>
1.5.3. <i>El papel de la publicidad en la creación de necesidades.....</i>	<i>28</i>
1.5.4. <i>Influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra.....</i>	<i>29</i>
1.5.5. <i>La publicidad y su impacto en la elección de marcas.....</i>	<i>29</i>
2. Capítulo 2: Materiales Y Métodos	31
2.1. Tipo de Investigación	31
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	31
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis	32
2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	33
2.5. Participantes	33
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	35
3. Capítulo 3: Resultados y Discusión	36

4. Capítulo 4: Propuesta	63
4.1. Tema: Análisis de las campañas publicitarias enfocadas en la rivalidad de Coca-Cola y Pepsi	63
4.2. Objetivos	63
4.3 Justificación	63
4.3. Desarrollo de la propuesta.....	64
4.3.1. <i>Resumen</i>	64
4.3.2. <i>Abstract</i>	65
4.3.3. <i>Introducción</i>	65
4.3.4. <i>Materiales y métodos</i>	67
4.3.5. <i>Resultados y discusión</i>	67
4.3.6. <i>Conclusiones</i>	72
4.3.7. <i>Recomendaciones</i>	72
4.4. Bibliografía	73
4.5. Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz Diagnóstica</i>	33
Tabla 2 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	36
Tabla 3 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	37
Tabla 4 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	38
Tabla 5 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	39
Tabla 6 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	40
Tabla 7 <i>Análisis de contenido y Semiótico – YouTube</i>	41
Tabla 8 <i>Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas</i>	43
Tabla 9 <i>Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas</i>	44
Tabla 10 <i>Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas</i>	45
Tabla 11 <i>Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Género</i>	48
Figura 2 <i>Edad</i>	49
Figura 3 <i>Consumo de bebidas gaseosas</i>	50
Figura 4 <i>Preferencia de bebidas gaseosas</i>	51
Figura 5 <i>Frecuencia consumo de Coca-Cola</i>	52
Figura 6 <i>Frecuencia consumo de Pepsi</i>	53
Figura 7 <i>Visualización de campañas publicitarias</i>	54
Figura 8 <i>Visualización del comercial de Coca-Cola</i>	55
Figura 9 <i>Emociones transmitidas del comercial de Coca-Cola</i>	56
Figura 10 <i>Visualización del comercial de Pepsi</i>	57
Figura 11 <i>Emociones que transmitió el comercial de Pepsi</i>	58
Figura 12 <i>Campañas publicitarias más impactantes</i>	59
Figura 13 <i>Factor que influye en la elección de compra</i>	60
Figura 14 <i>Mensaje publicitarios en las campañas</i>	61
Figura 15 <i>Cambio de preferencia de consumo</i>	62

Introducción

La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi es uno de los enfrentamientos más icónicos en la historia del marketing y la publicidad. Ambas compañías, líderes en la industria de bebidas carbonatadas, han competido intensamente por el dominio del mercado global durante más de un siglo. Esta competencia ha llevado a la creación de algunas de las campañas publicitarias más memorables e innovadoras, que no solo han influido en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también han moldeado las tendencias culturales y sociales. Este estudio se enfoca en analizar las estrategias publicitarias de ambas marcas, su impacto en la percepción del consumidor y en las decisiones de compra. La importancia de este análisis radica en comprender cómo las estrategias publicitarias no solo influyen en las ventas, sino también en las tendencias y valores culturales.

Varios estudios previos han analizado las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi utilizando diferentes enfoques.

Un estudio realizado en Guatemala por Muralles (2014), titulada “Estudio crítico del anuncio de televisión “Guatemorfosis” de Pepsi” Su objetivo es descomponer el comercial de televisión de Pepsi “Guatemorfosis” en sus elementos básicos utilizando una hoja de análisis para hacerlo comprensible, a través las herramientas utilizadas fichas bibliográficas y resumen, ficha descriptiva para el análisis de la publicidad televisiva; y un cuestionario de entrevista de muestra. Se realizó un story line del comercial para permitir una mejor observación y una mejor distribución de sus elementos. La información del anuncio se extrajo mediante un análisis crítico de la hoja de trabajo de publicidad televisiva, teniendo como resultado final de la investigación que la publicidad motiva al espectador a cambiar y trae consigo la promesa de un mejor país y que sus elementos más importantes son el texto, las imágenes y la música.

La investigación ejecutada por Urrutia (2017), “Análisis de Caso de la Campaña Publicitaria “The Real Ice Cold Bottle” de la Marca Coca Cola, Propuesta en Colombia para ser Implementada a Nivel Global” tuvo por objetivo explicar los factores que influyen en el éxito de la campaña “Real Ice Cold Bottle” de Coca Cola como estrategia publicitaria global. La metodología que empleó fue un estudio de caso cualitativa en el sentido de que se basó en un área o tema significativo y se basó más en una lógica y un proceso inductivo que llevó al investigador a explorar, describir y así generar perspectivas teóricas. En definitiva, en sus resultados encontró factores que determinan el éxito de la campaña “Lo Real”. “Ice Cold Bottle” es, ante todo, la posición que ocupa Coca Cola en el mundo, es una ventaja que podría aprovechar para influir en sus destinatarios sin necesidad de definir el grupo objetivo, por lo que el mensaje iba dirigido a todo el mundo creando un mensaje efectivo para todo el mundo. Concluyó manifestando para que la campaña de Coca Cola tenga éxito en todos los países, era necesario pensar en estrategias globales que conecten y impresionen a las personas sin importar su nacionalidad o ubicación.

Castello-Martinez (2018), analizó “Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica” El principal objetivo del estudio fue examinar la presencia de estas tendencias en las campañas publicitarias premiadas en los principales festivales publicitarios, mediante la metodología se basó en la investigación documental y estudios de casos. La muestra el universo de investigación formado por campañas premiadas en todas las categorías de los tres principales festivales publicitarios de España, obteniendo como resultado que las estrategias publicitarias efectivas se caracterizan por el uso de plataformas digitales para distribuir el contenido de la campaña, especialmente para darle al usuario la oportunidad de compartirlo con sus amigos,

comunidades en las redes sociales para ganar visibilidad a través de medios compartidos y ganados.

En la investigación llevada a cabo por Guambo et al. (2019), titulada “Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de COCA COLA Y PEPSI” Tuvo como finalidad considerar un análisis cualitativo de los lenguajes visuales en anuncios publicitarios de Coca Cola y Pepsi determinando las semejanzas y diferencias entre las características particulares y evidentes de la imagen bajo una percepción visual. Se utilizó una metodología inductiva que permite realizar un análisis semiótico de dos mensajes publicitarios, uno de la marca Coca Cola y otro de la marca Pepsi, y así determinar los códigos y elementos emocionales codificados por la mente del consumidor. Como resultados se obtuvo que gracias al análisis semiótico de la publicidad, enriquecido por la percepción del individuo, gracias al análisis con dispositivos biométricos, es posible observar claramente patrones de movimientos oculares en diferentes elementos publicitarios, reflejados en patrones térmicos, con el fin de determinar el orden de lectura o los movimientos oculares que forman la letra “z”; esto está regulado por códigos de lectura occidentales.

Mientras que Rey (2019), realizó una investigación titulada “Cómo la publicidad dirigida al consumo de bebidas gaseosas afectó las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, denominados como generación x en Bogotá” en la que tuvo por objetivo de estudio comprender los diferentes sistemas afectivos que surgen de la publicidad del consumo de refrescos e influyen en las decisiones de compra de las personas nacidas entre 1960 y 1980, la denominada Generación X, a través de la metodología de observación de la publicidad de la Generación X y la

lectura analítica de entrevistas sobre las opiniones de las personas. Se diseñó un experimento para distribuir una encuesta en línea a los encuestados y utilizar historias de la vida real para comprender la publicidad de refrescos en la década de 1980, teniendo como resultados respuestas recibidas que muestran que la publicidad de refrescos fue muy efectiva y persuasiva ya que los resultados muestran que los consumidores recuerdan bien los refrescos y los productos promocionales.

1. Capítulo 1: Marco Teórico

1.1. Historia de la rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi

La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi se remonta a sus orígenes en el mercado de las bebidas carbonatadas. Ambas compañías nacieron en Estados Unidos en el siglo XIX, buscando satisfacer la demanda de refrescos en un país que experimentaba un crecimiento acelerado. Aunque su rivalidad se intensificaría con el tiempo, tanto Coca-Cola como Pepsi compartían el objetivo de ofrecer una alternativa a las bebidas alcohólicas y explorar nuevas formas de satisfacer el gusto de los consumidores.

Durante más de un siglo, Coca-Cola y Pepsi han competido por una participación en el mercado mundial de bebidas. Estados Unidos fue donde tuvieron lugar las batallas más encarnizadas por la industria de los refrescos, valorada en 74 mil millones de dólares, conocidas como las Guerras de las bebidas gaseosas. Durante la “competencia cuidadosamente administrada” que duró hasta mediados de los años 1990, Coca-Cola y la compañía experimentaron un crecimiento anual de ventas de aproximadamente, 10%, mientras que el consumo en Estados Unidos y otros países del mundo cayó aumentando sistemáticamente año tras año (Yoffie & Kim, 2011, p. 1).

1.1.1. Orígenes de Ambas Marcas

Coca-Cola fue fundada el 8 de mayo de 1886 por John Pemberton, un farmacéutico de Atlanta. El primer producto que lanzó al mercado fue la famosa "Coca-Cola", una mezcla de jarabe de cola y agua carbonatada. Su estrategia de marketing innovadora, basada en la promoción de la marca y la creación de una imagen icónica, contribuyó al éxito inicial de la compañía. Con el paso del

tiempo, Coca-Cola se expandiría a nivel internacional y se convertiría en una de las marcas más reconocidas y valiosas en todo el mundo.

Pepsi, por otro lado, fue fundada el 28 de agosto de 1898 por Caleb Bradham, un farmacéutico de Carolina del Norte. En sus inicios, Pepsi era conocida como "Brad's Drink" y se comercializaba como una bebida saludable y digestiva. Sin embargo, fue en 1903 cuando Bradham decidió cambiar el nombre de la bebida a "Pepsi-Cola", con el objetivo de ofrecer una alternativa más refrescante y competitiva a Coca-Cola. A pesar de enfrentar dificultades financieras en sus primeros años, Pepsi logró mantenerse en el mercado y establecer una fuerte rivalidad con su competidor principal.

1.1.2. Evolución de ambas marcas

La expansión internacional de Coca-Cola aumento significativo de la presencia global de la icónica marca de refrescos. Después de su creación en 1886, Coca-Cola comenzó a expandirse a nivel internacional en los años 20. La compañía estableció fábricas y plantas embotelladoras en varios países, lo que permitió aumentar enormemente su presencia global. Durante esta expansión, Coca-Cola adaptó su fórmula y estrategias de marketing para adaptarse a los diferentes mercados. Gracias a acuerdos y alianzas con socios locales, logró convertirse en una de las principales marcas de refrescos en todo el mundo. En la actualidad, Coca-Cola está presente en más de 200 países, ofreciendo una amplia gama de productos y una imagen de marca reconocida a nivel mundial.

La innovación de producto de Pepsi en el mercado de bebidas y refrescos. A lo largo de su evolución, Pepsi ha llevado a cabo varias innovaciones en el mercado de bebidas y refrescos. Una

de sus innovaciones más notables fue el lanzamiento de la "Pepsi Challenge" en 1975, una campaña de marketing en la que se invitaba a los consumidores a realizar una prueba a ciegas para comparar el sabor de Pepsi con el de Coca-Cola. Esta estrategia resultó ser un gran éxito, ya que muchos consumidores afirmaron que preferían el sabor de Pepsi. Además, Pepsi ha introducido diferentes variaciones de su producto principal, como la Pepsi Light, una versión baja en calorías, y la Pepsi Max, una bebida sin azúcar con mayor contenido de cafeína. Estas innovaciones les han permitido ampliar su mercado y satisfacer las necesidades de consumidores con diferentes preferencias y estilos de vida.

1.1.3. Competencia Publicitaria

La competencia publicitaria es una parte fundamental dentro del campo de la publicidad y el marketing. Se refiere a la rivalidad que existe entre las empresas. Es la lucha por captar la atención y preferencia del público objetivo a través de mensajes persuasivos y creativos. Se trata de una competencia en la que las compañías buscan destacarse y sobresalir en un mercado saturado de información y estímulos visuales. La competencia publicitaria abarca distintos aspectos, como el diseño de campañas, la elección de medios de comunicación, el posicionamiento de marca y la diferenciación de productos (Miranda et al., 2020).

En esta feroz batalla de ideas y estrategias, las empresas se adentran en el mundo del diseño de campañas publicitarias, con una atención meticulosa a cada detalle para garantizar el impacto máximo. Estas campañas se crean con la intención de cautivar, inspirar y persuadir al público objetivo, dejando una huella indeleble en sus mentes. La elección de los medios de comunicación también juega un papel crucial en esta competencia. Las empresas deben seleccionar

cuidadosamente los canales adecuados para difundir sus mensajes, aprovechando las plataformas más efectivas y populares para llegar a su audiencia de manera contundente.

1.2. Autores de las Teorías de la Publicidad y la Competencia

Claude C. Hopkins fue un destacado autor en las teorías de la publicidad y la competencia. Se le reconoce por ser uno de los pioneros en el uso de la investigación científica para respaldar las estrategias publicitarias. En su libro "Scientific Advertising" publicado en 1923, Hopkins introduce el concepto de "prueba" en la publicidad, alentando a los anunciantes a medir la efectividad de sus anuncios y utilizar los datos obtenidos para mejorar sus campañas. Su enfoque en la generación de resultados medibles sentó las bases para la publicidad moderna (El Centro de Documentación Publicitaria, 2021).

David Ogilvy, reconocido como el "padre de la publicidad moderna", es un autor destacado en las teorías de la publicidad y la competencia. Ogilvy fue un defensor de la creatividad y la investigación en la publicidad. Su enfoque se centraba en la importancia de comprender al consumidor y crear mensajes publicitarios atractivos y convincentes que generaran impacto en el mercado. A través de su libro "Confessions of an Advertising Man", publicado en 1963, compartió su conocimiento y experiencias, ofreciendo consejos prácticos y estrategias efectivas para lograr el éxito en la publicidad (ReasonWhy, 2017).

Rosser Reeves es otro autor destacado en las teorías de la publicidad y la competencia. Fue conocido por su enfoque en los "USP" (Unique Selling Proposition) o "Proposición Única de Venta". Reeves argumentaba que una buena campaña publicitaria debe destacar y comunicar una única ventaja distintiva del producto o servicio, que lo diferencie de la competencia. A través de

su libro "Reality in Advertising", publicado en 1961, Reeves presentó ejemplos y consejos prácticos para crear anuncios efectivos y persuasivos que resaltaran el USP. Su contribución a las teorías publicitarias sigue teniendo relevancia en la actualidad (Mier, 2013).

1.2.1. Enfoques Teóricos en Publicidad Comparativa

Existen varios enfoques teóricos en publicidad comparativa, los cuales buscan destacar las ventajas competitivas de una marca mediante la comparación directa con sus competidores. Estos enfoques involucran diferentes estrategias y técnicas para persuadir a los consumidores de elegir un producto o servicio en particular.

La publicidad comparativa se enfoca en resaltar atributos específicos del producto, como su calidad, precio o características únicas, mientras que también puede apelar a la imagen de marca y utilizar mensajes persuasivos para posicionarse por encima de la competencia. Además, esta estrategia publicitaria puede tener tanto ventajas como desventajas, las cuales deben considerarse cuidadosamente al implementarla en una campaña de marketing.

1.2.2. Ventajas y desventajas de la publicidad comparativa

Al compararse directamente con los competidores, una marca puede resaltar sus fortalezas y diferencias significativas, lo que puede generar confianza y preferencia por parte de los consumidores. Asimismo, al destacar las deficiencias o debilidades de la competencia, se puede persuadir a los consumidores para que opten por el producto o servicio anunciado. Sin embargo, también presenta desventajas, ya que puede generar conflictos legales o reacciones negativas de la competencia. Además, es importante evitar desacreditar a los competidores sin evidencia creíble, ya que esto puede dañar la imagen de la marca que utiliza esta estrategia publicitaria.

1.2.3. Efectividad de la publicidad comparativa en la competencia de mercado

La efectividad de la publicidad comparativa en la competencia de mercado depende de varios factores. En primer lugar, la veracidad y exactitud de la comparación realizada es fundamental para generar confianza en los consumidores. Además, la relevancia y pertinencia de los atributos o características comparadas también influyen en la efectividad de este enfoque publicitario. Es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para poder destacar aquellas cualidades que son realmente valoradas por ellos. Por último, la creatividad y el impacto emocional de la publicidad comparativa pueden contribuir a su efectividad al generar una conexión emocional con los consumidores y captar su atención en un entorno publicitario saturado (Faster Capital, 2023).

1.3. Estrategias de diferenciación de marca

Como menciona Cavero (2021):

La diferenciación, es la relevancia percibida de una marca en su capacidad por distinguirse de la competencia, en la mente de un cliente. Esta se consigue a través de la imagen o los atributos de la marca, lo que proporciona ciertos beneficios a nuestros clientes (párr.2).

Las estrategias de diferenciación de marca son técnicas utilizadas por las empresas para destacar y destacar sus productos o servicios en un mercado competitivo. Estas estrategias se basan en la creación de atributos únicos para el producto, la construcción de una imagen de marca distintiva,

el establecimiento de precios diferenciados, la mejora de la experiencia del cliente o una combinación de estas. Al implementar estrategias de diferenciación, las marcas buscan posicionarse como únicas y preferibles en la mente de los consumidores, lo que les permite aumentar la lealtad de los clientes, generar ventajas competitivas y obtener beneficios económicos significativos

1.3.1. Diferenciación basada en atributos del producto

Tal como lo afirma Roldán (2022), que “La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo” (párr.2).

Las estrategias se centran en la creación de características o cualidades únicas que distinguen a un producto de los competidores. Otras cualidades pueden incluir como, rendimiento, funcionalidad, diseño, durabilidad, tecnología o innovación. Al resaltar estas características distintivas, las marcas pueden persuadir a los consumidores de que su producto es superior y ofrece beneficios superiores en comparación con otras opciones en el mercado.

1.3.2. Diferenciación basada en la imagen de marca

La imagen de marca es un conjunto de elementos que representan los valores que la marca pretende transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre de la empresa, el diseño o el contenido que genera la empresa para transmitir los valores que la caracterizan (López, 2022).

Las estrategias de diferenciación basadas en la imagen de marca se centran en la construcción de una identidad distintiva y reconocible para la marca. Esto incluye elementos visuales como el

logotipo, el eslogan, los colores, el embalaje y otros elementos de diseño que se asocian con la marca. Además, también implica la gestión de la reputación y la percepción de la marca a través de la comunicación efectiva y consistente de los valores, la personalidad y la promesa de la marca. Al desarrollar una imagen de marca fuerte y coherente, las empresas pueden destacarse y crear una conexión emocional con los consumidores.

1.3.3. Diferenciación basada en el precio

Según lo menciona Rodrigues (2022):

El precio de los bienes es el factor fundamental que todo consumidor considera a la hora de tomar una decisión de compra. Si bien es cierto que los compradores tienden a buscar productos más baratos, al menos en general, las diferencias de costos no necesariamente deberían llevar a las empresas a cobrar precios más bajos que sus competidores. (párr.7)

Las estrategias de diferenciación basadas en el precio implican establecer precios que son percibidos como únicos o competitivos en comparación con otros productos o servicios similares. Puede fijar precios más altos para enfatizar la calidad o el valor superior de un producto, o fijar precios más bajos para atraer a los consumidores conscientes de los precios. Al diferenciarse a través del precio, las marcas pueden atraer a diferentes segmentos de mercado y satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores en términos de valor percibido y asequibilidad.

1.3.4. Diferenciación basada en la experiencia del cliente

Como plantea Marketing y Silver Economy (2017):

Se debe desarrollar, planificar y mantener una estrategia de diferenciación de experiencias a largo plazo. La clave es ofrecer algo diferente al mercado, algo diferente, diferente a lo que ofrecen tus competidores. No se trata de llevar al mercado un mejor servicio, sino un servicio diferente. (párr.2)

Las estrategias de diferenciación basadas en la experiencia del cliente se centran en brindar una experiencia única y memorable a los consumidores durante todo el proceso de compra y uso del producto. Esto significa ofrecer un excelente servicio al cliente, personalización, conveniencia, asesoramiento experto y relaciones a largo plazo con los clientes. Al proporcionar una experiencia excepcional, las marcas pueden generar lealtad y satisfacción, crear defensores de la marca y diferenciarse de la competencia en un nivel emocional.

1.4. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing implementadas por Coca-Cola y Pepsi han sido clave en su rivalidad a lo largo de los años. Ambas compañías realizaron campañas publicitarias innovadoras y creativas, han establecido patrocinios con celebridades y eventos de renombre mundial, y han buscado alianzas estratégicas con otras marcas reconocidas. Además, han invertido en investigaciones exhaustivas para comprender las preferencias del consumidor y adaptar su producto a las necesidades cambiantes del mercado. Además, han utilizado técnicas de marketing digital para llegar a un público más amplio a través de las redes sociales y plataformas en línea.

1.4.1. Uso de celebridades como embajadores de marca

Una de las estrategias de marketing en común entre Coca-Cola y Pepsi es el uso de celebridades como embajadores de marca. Las dos compañías han recurrido a famosos reconocidos a nivel

mundial para promocionar sus productos. Estas celebridades representan los valores y el estilo de vida que las marcas desean transmitir, y su presencia en las campañas publicitarias genera un impacto positivo en la percepción de los consumidores. Al asociarse con estas personalidades, Coca-Cola y Pepsi logran captar la atención de su público objetivo y fortalecer su imagen de marca.

1.4.2. Patrocinio de eventos deportivos y culturales

Otra estrategia de marketing en común entre Coca-Cola y Pepsi es el patrocinio de eventos deportivos y culturales. Entre ambas compañías invirtieron en el patrocinio de grandes eventos como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo de Fútbol y conciertos de artistas reconocidos a nivel mundial. Esta estrategia les permite tener una presencia destacada en momentos clave y generar asociaciones positivas con actividades de alto impacto. El patrocinio de eventos deportivos y culturales les brinda a Coca-Cola y Pepsi la oportunidad de llegar a un amplio público y fortalecer su posicionamiento como marcas globales y líderes en la industria de las bebidas.

1.4.3. Campañas Publicitarias en la rivalidad

Las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi han sido extremadamente icónicas y han dejado una huella en el mundo de la publicidad.

“EL Reto Pepsi”

Estrategia del desafío Pepsi. A mediados de la década de 1970, la marca realizó pruebas de sabor a ciegas entre dos vasos de un refresco sin nombre. En las pruebas, los catadores prefirieron Pepsi a Coca Cola tres a dos, un hallazgo que fue ampliamente publicitado en los comerciales de televisión. Esta estrategia resultó efectiva por dos razones: Pepsi se posicionó como la marca con

mejor sabor; y fortaleció su conexión con todo lo que representa la juventud; ¿Desde cuándo a qué generación le encantan los dulces?

Gracias a estas dos buenas estrategias, Pepsi se convierte en un serio competidor de Coca Cola (Perez, 2023).

"Nueva Coca-Cola" (New Coke)

La receta se cambió por primera vez desde que se inventó la bebida en 1886.

El cambio de receta se evaluó basándose en una investigación de mercado prometedora: la nueva Coca-Cola, más dulce, venció tanto a la antigua Coca-Cola (original) como a Pepsi.

Pero las críticas pronto aumentaron: mucha gente quería la antigua Coca-Cola, resulto ser un fracaso, Coca-Cola finalmente reprodujo la fórmula original y la llamó "Coca-Cola Clásica" (Pastor, 2022).

1.5. Impacto de las Campañas Publicitarias en el Consumidor

1.5.1. Influencia de la Publicidad en las Decisiones de Compra

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que los individuos compran bienes y servicios para su propio uso. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo (Gamarra, 2022).

La publicidad tiene un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Por medio de sus mensajes persuasivos y llamativos, la publicidad puede influir en las preferencias y gustos de las personas. Al mostrar los beneficios y características de un producto o servicio, la publicidad puede convencer al consumidor de que lo necesita y que debe adquirirlo. Además, la publicidad

también puede crear una sensación de urgencia y escasez, lo que puede llevar al consumidor a realizar la compra de manera más impulsiva. En resumen, la publicidad es una herramienta poderosa que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores de manera significativa.

1.5.2. Efecto de la publicidad en la percepción del consumidor

La publicidad tiene un efecto significativo en la percepción del consumidor. Las marcas pueden moldear la forma en que los consumidores ven y perciben sus productos a través de mensajes publicitarios. La publicidad puede presentar un producto como lujoso, exclusivo o de alta calidad, lo que puede influir en la percepción del consumidor. Además, la publicidad puede utilizar elementos visuales y auditivos para transmitir emociones y crear asociaciones positivas con un producto. Como resultado, la publicidad puede afectar tanto la percepción de un producto en sí como la percepción de la marca detrás de él (Fernández, 2023).

1.5.3. El papel de la publicidad en la creación de necesidades

La publicidad juega un papel crucial en la creación de necesidades en los consumidores. A través de sus mensajes persuasivos y llamativos, la publicidad puede generar en los consumidores un deseo de adquirir un producto o servicio, incluso si no lo necesitan realmente. La publicidad puede presentar un producto como una solución a un problema o como una forma de mejorar la calidad de vida. Al hacerlo, la publicidad crea una necesidad en la mente del consumidor y promueve la idea de que la adquisición de ese producto satisfará esa necesidad. De esta manera, la publicidad puede influir en la demanda de productos y servicios y en el comportamiento de compra de los consumidores.

1.5.4. Influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra

Los humanos son animales racionales; Esto significa que nos dejamos guiar por la razón a la hora de tomar decisiones. Es cierto, pero sólo parcialmente. Como también somos emocionales, las emociones tienen una influencia decisiva en nuestra voluntad. Por tanto, las decisiones de compra se toman de forma emocional y realmente humana (Ponce, 2017).

Las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores, y la publicidad puede aprovechar e influir en estas emociones. La publicidad a menudo utiliza imágenes y situaciones que evocan emociones positivas o negativas para captar la atención del consumidor y generar una conexión emocional con un producto o servicio. Al hacerlo, la publicidad puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las emociones pueden afectar la forma en que valoramos un producto y cómo nos sentimos al respecto. Por ejemplo, una publicidad que evoca nostalgia o felicidad puede generar un deseo de compra en el consumidor. Por lo tanto, la publicidad utiliza estratégicamente las emociones para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

1.5.5. La publicidad y su impacto en la elección de marcas

La publicidad tiene un impacto significativo en la elección de marcas por parte de los consumidores. Mediante la publicidad, las marcas pueden aumentar su visibilidad y recordación en la mente del consumidor. La repetición de mensajes publicitarios puede ayudar a generar una asociación entre una marca y ciertos valores o atributos. Además, la publicidad puede influir en la percepción de la calidad de una marca y en la preferencia del consumidor hacia la misma. Al mostrar los beneficios y características de una marca, la publicidad puede influir en la decisión de

compra de los consumidores, llevándolos a elegir una marca sobre otras. En resumen, la publicidad desempeña un papel crucial en la elección de marcas, ya que puede influir en la percepción, preferencia y decisión de compra de los consumidores.

2. Capítulo 2: Materiales Y Métodos

2.1. Tipo de Investigación

En esta investigación se realizó una metodología cualitativa y cuantitativa.

Un método de investigación cualitativa es la recopilación de información que se basa en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la interpretación de significados (Sinnaps, 2020). Con lo mencionado se realizó un análisis de contenido de los comerciales de la rivalidad de Coca-Cola y Pepsi en la red social YouTube.

El método de investigación cuantitativa son un conjunto de estrategias para la obtención y procesamiento de información que utilizan cantidades numéricas y técnicas estadísticas para realizar su análisis, siempre inmersas en una relación de causa y efecto (Equipo editorial, 2021). Dentro de ello, los datos estudiados se realizó un estudio sobre la percepción y las decisiones de compra del consumidor a través de una encuesta en línea y análisis de datos. Se utilizó diferentes grupos demográficos y técnicas de muestreo para obtener una muestra representativa. El público objetivo incluye consumidores de 16 a 65 años de la ciudad de Ibarra.

El tipo de investigación es de carácter descriptivo ya que tuvo como objetivo describir y analizar las estrategias publicitarias de Coca-Cola y Pepsi y su impacto en las percepciones y preferencias de compra de los consumidores.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica de investigación se realizó un análisis de contenido de las campañas publicitarias en la red social YouTube y piezas graficas en donde analizó los mensajes, símbolos y emociones transmitidos a través de una ficha de observación. El análisis de contenido es una herramienta muy

útil que se basa en el análisis e interpretación de fuentes documentales y en la identificación de los códigos utilizados por el hablante del discurso, su contenido y el contexto en el que surge, se desarrolla el mensaje para comprender su contenido, descubrirlo y demostrarlo (Oliver, 2008).

También se realizó encuestas a consumidores hombres y mujeres de la ciudad de Ibarra para comprender cómo perciben las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi y qué impacto tienen en sus decisiones de compra. Las encuestas son una técnica que se lleva a cabo aplicando cuestionarios a un número de personas de las que se muestra (QuestionPro, 2023).

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Qué estrategias publicitarias utilizan Coca-Cola y Pepsi en la competencia comercial?

¿Cómo influyen estas campañas en las percepciones y preferencias de los consumidores?

2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Indicadores	Técnica	Fuente
Analizar las estrategias publicitarias de Coca-Cola y Pepsi en la competencia comercial y su impacto en la percepción del consumidor y del público.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias publicitarias que Coca-Cola y Pepsi utilizan en sus campañas. 2. Evaluar el impacto de las estrategias en las percepciones y preferencias en las decisiones de compra de los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Numero de estrategias publicitarias identificadas 2. Cambios en la percepción, preferencia de los consumidores y la influencia en las decisiones de compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de contenido a través de una ficha de observación. 2. Encuesta. 	YouTube Piezas Gráficas Población de consumo

2.5. Participantes

Se escogió a la población que sufragó de entre los 16 a 65 años en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, considerando su género y edad y región geográfica.

Población: Consumidores de bebidas carbonatadas en la ciudad de Ibarra. Según el CNE la ciudad de Ibarra cuenta con 170.311 habitantes que sufragaron.

Se utilizó un muestreo probabilístico con la siguiente formula:

Ecuación 1

Formula de Muestreo

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Se utilizó el programa de microsoft office para resolver la formula

Ecuación 2

Tamaño de la Muestra

Parametro	Insertar valor	Tamaño de la muestra
N	170.311	
Z	1,96	383,29767
P	0,5	
Q	0,5	Total encuestas
e	0,05	383
	163566,6844	
	426,7354	

Muestra: Obteniendo como resultado una muestra de 383 personas.

2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

Para este trabajo de investigación se procedió a hacer un análisis de contenido de los comerciales publicitarios en la red social YouTube y piezas graficas en donde se analizó los mensajes, símbolos y emociones transmitidos a través de una ficha de observación, también se hizo una encuesta a 383 personas de la ciudad de Ibarra, se lo realizó de forma online a través de la herramienta de Microsoft Forms. Así mismo, se trabajó con el programa de Excel perteneciente a la familia de Microsoft, el cual ayudó a la recolección, clasificación, ordenación y depuración de información.

3. Capítulo 3: Resultados y Discusión

A partir de los datos obtenidos durante la investigación se realizó un análisis de cada comercial y pieza gráfica para identificar las estrategias utilizadas por Coca-Cola y Pepsi, los mensajes, símbolos y emociones transmitidos.

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR SPOT

Tabla 2

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Análisis de Contenido y Semiótico – Red Social YouTube								
Anuncian te/Estrate gia	Nombre de la campaña	Imagen : Color, objetos	¿De trata?	qué	Mensaj e/sloga n	Objetivo	Símbolo s	Emociones transmitid as
Pepsi	Niña de la mafia	-Rojo, blanco, azul.	El comercial trata sobre una niña que pide	El comercial trata sobre una niña que pide	El placer de la cola	Persuadir a los espectador es para que elijan Pepsi sobre Coca-Cola	Logos de Pepsi y Coca- Cola	Sorpresa Humor Satisfacción
Publicidad Comparati va		-Lata de Pepsi y un vaso de coca cola	una Pepsi, pero el vendedor le entrega una Coca-Cola en su lugar. La niña con una voz desafiante le exige al vendedor que le dé su Pepsi					

La campaña publicitaria de Pepsi, titulada "Niña de la mafia", emplea una estrategia de publicidad comparativa para resaltar las cualidades de su producto frente a su competidor directo, Coca-Cola.

A través de una narrativa cómica y sorprendente, el anuncio presenta a una niña desafiante que exige recibir una Pepsi después de que el vendedor le entrega por error una Coca-Cola. Con una imagen que destaca los colores característicos de Pepsi y la presencia de ambos productos, la campaña busca transmitir el mensaje de "El placer de la cola", persuadiendo a los espectadores para que elijan Pepsi sobre su competidor. Los símbolos, emociones y trama utilizados en la

campaña trabajan en conjunto para generar una conexión emocional con el público e influir en sus decisiones de compra.

Tabla 3

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Anuncio/Estrategia	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Pepsi Marketing de comparación	Escalando por Pepsi	-Rojo, blanco y azul. -Latas de Coca-Cola y Pepsi y el dispensador de bebidas.	Trata sobre un niño ingenioso que utiliza dos latas de Coca-Cola como escalón para alcanzar una botella de Pepsi en un dispensador de bebidas. A través de esta acción, el comercial resalta la preferencia del niño por Pepsi sobre Coca-Cola	El placer de la cola	Persuadir a los espectadores para que elijan Pepsi sobre Coca-Cola, destacando la marca como la opción más deseable y satisfactoria.	-Logos de ambas marcas	Humor Astucia

La campaña de Pepsi "Escalando por Pepsi" adopta una estrategia de marketing de comparación para destacar la preferencia del protagonista por Pepsi sobre Coca-Cola. En la trama, un niño ingenioso utiliza dos latas de Coca-Cola como escalones para alcanzar una botella de Pepsi en un dispensador de bebidas. Esta acción resalta de manera humorística y astuta la preferencia del niño por Pepsi, haciendo hincapié en su satisfacción al elegirla sobre su competidor. El mensaje "El

placer de la cola" subraya la experiencia placentera asociada con Pepsi, persuadiendo a los espectadores para que la elijan sobre Coca-Cola. La presencia de los logos de ambas marcas refuerza la comparación directa entre los productos. En conjunto, la campaña busca generar emociones de humor y astucia para conectar con el público e influir en sus decisiones de compra, posicionando a Pepsi como la opción más deseable y satisfactoria.

Tabla 4

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Anuncio/Estrategia	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Coca-Cola Publicidad comparativa	Coca-Cola combate	Rojo, blanco. Azul Botellas, latas y dispensador	Trata sobre una botella de Coca-Cola que se enfrenta a latas y botellas de Pepsi en una especie de lucha o enfrentamiento, mientras trata de rescatar a una botella.	They may take our bottles, but they'll never take our taste" (Pueden quitarnos nuestras botellas, pero nunca podrán quitarnos nuestro gusto).	Reforzar la lealtad de los consumidores hacia la marca, resaltando que son irremplazables	Logos de las marcas	Orgullos Satisfacción Competitividad Diversión

La campaña publicitaria de Coca-Cola, titulada "Coca-Cola combate", se centra en una estrategia de publicidad comparativa donde una botella de Coca-Cola se enfrenta a latas y botellas de Pepsi en una especie de lucha o enfrentamiento mientras intenta rescatar a una botella. El mensaje "They may take our bottles, but they'll never take our taste" (Pueden quitarnos nuestras botellas, pero

nunca podrán quitarnos nuestro gusto) resalta la lealtad hacia la marca, sugiriendo que, aunque los competidores puedan intentar imitar, la calidad y el sabor de Coca-Cola son incomparables. Esta campaña busca reforzar la lealtad de los consumidores hacia Coca-Cola, destacando que es irremplazable. La presencia de los logos de ambas marcas refuerza la comparación entre los productos. Las emociones de orgullo, satisfacción, competitividad y diversión se utilizan para conectar con el público y reforzar la identidad de la marca Coca-Cola.

Tabla 5

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Anuncio/Estrategia	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Pepsi Publicidad Comparativa	Summer Time with Pepsi	-Azul, rojo - Chiringuito de playa, botellas de Coca-Cola, elfos y latas de Pepsi	Trata sobre las vacaciones de verano de Santa Claus cuando va a la barra y el camarero al verle le pone Coca-Cola, pero él dice que prefiere Pepsi	“Summer time is Pepsi” (El horario de verano es el horario de Pepsi)	Aumentar la percepción de la marca Pepsi como la opción preferida incluso sobre su competencia	-Santa Claus símbolos de la Navidad. -Logos de ambas marcas	Alegría Diversión Frescura

La campaña de Pepsi "Summer Time with Pepsi" presenta una narrativa refrescante y divertida que aprovecha el contexto de las vacaciones de verano. En la trama, se muestra a Santa Claus disfrutando de un momento de descanso en un chiringuito de playa, donde el camarero le sirve una Coca-Cola. Sin embargo, Santa Claus expresa su preferencia por Pepsi, destacando su gusto por esta marca incluso en un momento tan icónico como el verano. El mensaje "Summer time is Pepsi

time" (El horario de verano es el horario de Pepsi) refuerza la asociación de Pepsi con los momentos de disfrute y relajación durante el verano. El objetivo de la campaña es aumentar la percepción de Pepsi como la opción preferida incluso sobre su competencia, reforzando su relevancia y preferencia entre los consumidores. La presencia de los símbolos de Santa Claus y la Navidad, junto con los logos de ambas marcas, enfatiza la comparación directa entre los productos. Las emociones de alegría, diversión y frescura se utilizan para conectar con el público y asociar a Pepsi con experiencias positivas durante el verano.

Tabla 6

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Anuncio/Estrategia	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Pepsi Publicidad Comparativa	La batalla de los repartidores creativos"	-Rojo y azul -Latas de Coca-Cola y Pepsi y un supermercado.	Trata sobre una competencia entre repartidores de Coca-Cola y Pepsi para ver quien puede colocar las latas de manera y creativa.	"Zero calories maximum Pepsi taste" (Cero calorías máximo sabor Pepsi)	Destacar la creatividad y la innovación asociadas con Pepsi	-Logos de las marcas -Snoop Dog símbolo de modernidad	Competencia amistosa Diversión Sorpresa Emoción y exclusividad

La campaña publicitaria de Pepsi, titulada "La batalla de los repartidores creativos", se centra en una estrategia de publicidad comparativa donde se muestra una competencia entre repartidores de Coca-Cola y Pepsi para ver quién puede colocar las latas de manera más creativa en un supermercado. El mensaje "Zero calories maximum Pepsi taste" (Cero calorías, máximo sabor Pepsi) destaca las características del producto, resaltando su sabor sin comprometer las calorías.

El objetivo de la campaña es destacar la creatividad y la innovación asociadas con Pepsi, mostrando cómo la marca se esfuerza por ofrecer una experiencia única a sus consumidores. La presencia de los logos de las marcas y el símbolo de modernidad representado por Snoop Dogg refuerza la comparación entre los productos y la asociación de Pepsi con la cultura contemporánea. Las emociones de competencia amistosa, diversión, sorpresa, emoción y exclusividad se utilizan para conectar con el público y destacar la experiencia positiva asociada con Pepsi.

Tabla 7

Análisis de contenido y Semiótico – YouTube

Anuncio/Estrategia	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Pepsi Publicidad Comparativa	Vacaciones con Pepsi	-Tonos fríos, cálidos, azul, rojo y blanco -Un barco, lastas de Pepsi y la botella de Coca-Cola	Se trata de una familia de osos polares aburridos en el ártico hasta que llega unos osos en un barco bebiendo Pepsi y muy animados. Les dice que se vayan de vacaciones de verano y les ofrece una lata de Pepsi.	“Summer time is Pepsi time” (El horario de verano es el horario de Pepsi)	Asociar a la marca con alegría, emoción y su capacidad para traer diversión en los momentos más inesperados	Logo de las marcas. -Osos polares	Aburrimiento inicial Emoción Alegria

La campaña de Pepsi "Vacaciones con Pepsi" presenta una narrativa fresca y divertida que aprovecha el contraste entre el aburrimiento de una familia de osos polares en el ártico y la emoción que sienten al ser invitados a unas vacaciones de verano por otros osos que llegan en un barco, disfrutando de Pepsi. El mensaje "Summer time is Pepsi time" (El horario de verano es el horario de Pepsi) refuerza la asociación de Pepsi con los momentos de disfrute y relajación durante el verano. El objetivo de la campaña es asociar a la marca con la alegría, la emoción y su capacidad para traer diversión en los momentos más inesperados. La presencia de los logos de las marcas y los osos polares refuerza la comparación entre los productos y la narrativa de la campaña. Las emociones de aburrimiento inicial, emoción y alegría se utilizan para conectar con el público y destacar la experiencia positiva asociada con Pepsi.

ANÁLISIS DE CONTENIDO PIEZAS GRÁFICAS

Tabla 8

Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas

Análisis de Contenido y Semiótico – Piezas Graficas								
Anuncian te/Marca	Nombre de la campaña	de	Imagen : Color, objetos	¿De qué trata?	Mens aje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Coca-Cola	Navidad 2019 Madrid	de en	-Rojo, blanco -Botella de Coca-Cola	Coca-Cola lanza un mensaje navideño de unión a Pepsi, en donde oculto en la frase que componía el mensaje las letras de Pepsi	Por un Navidad felicitamos a todo el mundo . Es verdad . Pero nunca mencionamos a nuestro competencia. Si encontramos la forma. Imposible. ¿Tú crees? Mira bien. -Lo que nos une es más fuerte	Mostrar que Coca-Cola es parte de las celebraciones navideñas. Además, mencionar indirectamente a su competencia busca reforzar su imagen de líder en el mercado.	-Papá Noel -logo de la marca	Alegría Celebración Unidad

La campaña "Navidad de 2019 en Madrid" de Coca-Cola es un ejemplo ingenioso de marketing que celebra la temporada navideña mientras resalta la marca de una manera única. A través de una imagen predominantemente roja y blanca, junto con la presencia de una botella de Coca-Cola, la campaña transmite un mensaje de unidad con un giro inteligente: ocultando las letras de Pepsi en la frase "Por Navidad felicitamos a todo el mundo. Es verdad. Pero nunca mencionamos a nuestra competencia. Si encontrásemos la forma. Imposible ¿Tú crees? Mira bien" Y con el eslogan "Lo que nos une es más fuerte". Lo que implica una referencia útil a su competidor. Este enfoque busca generar interés y conexión emocional con el público al involucrar sutilmente a la competencia en su mensaje navideño, al tiempo que refuerza la posición de liderazgo de Coca-Cola en el mercado. Con símbolos clásicos de la Navidad y un mensaje de celebración, la campaña evoca emociones de alegría y unidad, creando una experiencia positiva para los consumidores durante las festividades.

Tabla 9

Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas

Anuncian te/Marca	Nombre de la campaña	Imagen : Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaj e/sloga n	Objetivo	Símbol os	Emociones transmitid as
Pepsi	Felicitación de la Competencia	-Rojo, azul y blanco -Botella de Pepsi	Pepsi lanza un mensaje navideño de felicitación a su competencia	-Nada sabe mejor que una felicitación de la competencia -Pepsi Max. Máximo sabor	Destacar su producto en mercado y contrarrestar la estrategia de Coca-Cola	-Logo de la marca -Botella	Ingenio Desafío Confianza

La campaña "Felicitación de la Competencia" de Pepsi presenta un enfoque novedoso al lanzar un mensaje navideño de felicitación a su competencia Coca-Cola. La imagen, compuesta por los colores característicos de Pepsi, junto con la presencia de una botella de Pepsi, transmite un mensaje de ingenio y desafío "Nada sabe mejor que una felicitación de la competencia". El eslogan "Pepsi Max. Máximo sabor" busca destacar la calidad del producto y contrarrestar la estrategia de Coca-Cola. El objetivo principal es resaltar el producto en el mercado y mostrar confianza en su calidad frente a la competencia. Con el logo de la marca y la botella como símbolos principales, la campaña busca transmitir emociones de ingenio, desafío y confianza para conectar con el público y reforzar la imagen de Pepsi como una opción preferida.

Tabla 10

Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas

Anunciante/Marca	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas
Pepsi	Halloween 2013	-Rojo, blanco y azul -Lata de Pepsi	Tratar sobre la celebración de Halloween y la rivalidad entre Pepsi y Coca-Cola. Utiliza elementos visuales relacionados con el terror y la noche para captar la atención del espectador.	We wish you a scary Halloween! (Te deseamos un terrorífico Halloween)	Generar atención y participación del público durante la temporada de Halloween, utilizando la rivalidad con Coca-Cola como un gancho para atraer la atención.	-Lata de Pepsi con la caparota roja de Coca-Cola, que representa la rivalidad entre las dos marcas. Montañas rocosas y el ambiente oscuro representa Halloween y el terror.	Diversión Humor Sorpresa Intriga

La campaña "Halloween 2013" de Pepsi aprovecha la temporada festiva para resaltar la rivalidad entre Pepsi y Coca-Cola de una manera divertida y creativa. Utilizando elementos visuales

relacionados con el terror y la noche, como las montañas rocosas y un ambiente oscuro, la campaña busca captar la atención del espectador y transmitir emociones de diversión, humor, sorpresa e intriga. El mensaje "We wish you a scary Halloween" (Te deseamos un terrorífico Halloween) añade un toque festivo al contexto de la rivalidad entre las marcas. El objetivo principal de la campaña es generar atención y participación del público durante la temporada de Halloween, utilizando la rivalidad con Coca-Cola como un gancho para atraer la atención. Los símbolos utilizados, como la lata de Pepsi con la capa roja de Coca-Cola, refuerzan la rivalidad entre las dos marcas y añaden un elemento humorístico a la campaña. En conjunto, la campaña busca crear una experiencia memorable y entretenida para el público durante Halloween.

Tabla 11

Análisis de Contenido y Semiótico - Piezas Gráficas

Anuncian te/Marca	Nombre de la campaña	Imagen : Color, objetos	¿De trata?	qué	Mens aje/slo gan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitid as
Coca-Cola	Respuesta a Pepsi	Rojo, blanco y azul -Lata de Pepsi	Trata sobre la respuesta de Coca-Cola a la campaña de Halloween de Pepsi, utilizando el mismo contexto y elementos visuales para crear una respuesta ingeniosa y darle la vuelta al mensaje de Pepsi.	Every body wants to be a hero (Todo el mund o quiere ser un héroe)	Contrarres tar la estrategia de Pepsi, mostrando que Coca- Cola es líder en el mercado y tiene una imagen positiva y aspiracion al que atrae a la gente.	-Lata de Pepsi con la capa roja de Coca-Cola. Montañas rocosas y el ambiente oscuro representa Halloween y el terror.	Ingenio Superiorida d Inspiración	

La campaña "Respuesta a Pepsi" de Coca-Cola responde de manera ingeniosa a la campaña de Halloween de Pepsi, utilizando el mismo contexto y elementos visuales para crear una respuesta

que da un giro al mensaje original de Pepsi. Con una imagen compuesta por los colores característicos de Coca-Cola y la presencia de una lata de Pepsi, la campaña transmite emociones de ingenio, superioridad e inspiración. El mensaje "Everybody wants to be a hero" (Todo el mundo quiere ser un héroe) refuerza la imagen positiva y aspiracional de Coca-Cola, mostrando que la marca es líder en el mercado y tiene la capacidad de convertir situaciones desafiantes en oportunidades para destacar. El objetivo principal de la campaña es contrarrestar la estrategia de Pepsi y reafirmar la posición de Coca-Cola como una marca líder y aspiracional que atrae a la gente. Los símbolos utilizados, como la lata de Pepsi con la capa roja de Coca-Cola y las montañas rocosas, refuerzan el contexto de Halloween y añaden un elemento de ingenio a la respuesta de Coca-Cola. En conjunto, la campaña busca crear una experiencia memorable y positiva para el público, destacando la fortaleza y el carácter inspirador de la marca Coca-Cola.

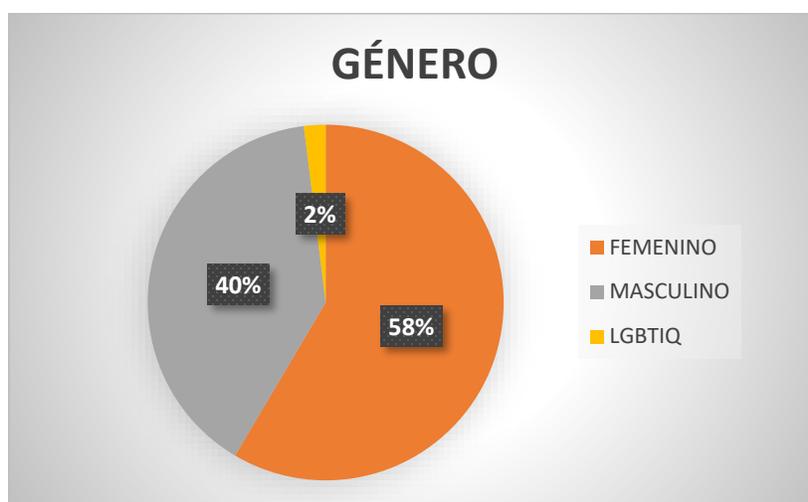
ENCUESTA

A partir de los datos obtenidos de la encuesta durante la investigación se realizó un análisis para identificar patrones y tendencias en la percepción del consumidor.

Pregunta 1

Figura 1

Género

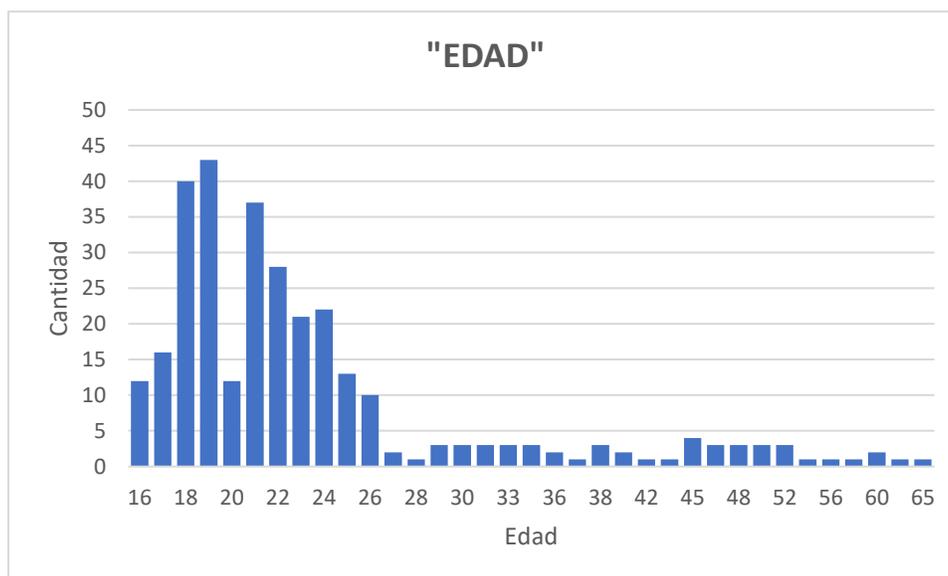


Se pudo observar que la mayoría en los encuestados son femenino con el 58% en comparación con las masculinas con el 40%. Lo que indicó que las campañas publicitarias impactaron más a las mujeres. Mientras el 2% LGBTQ. Como muestra en la figura 1.

Pregunta 2

Figura 2

Edad

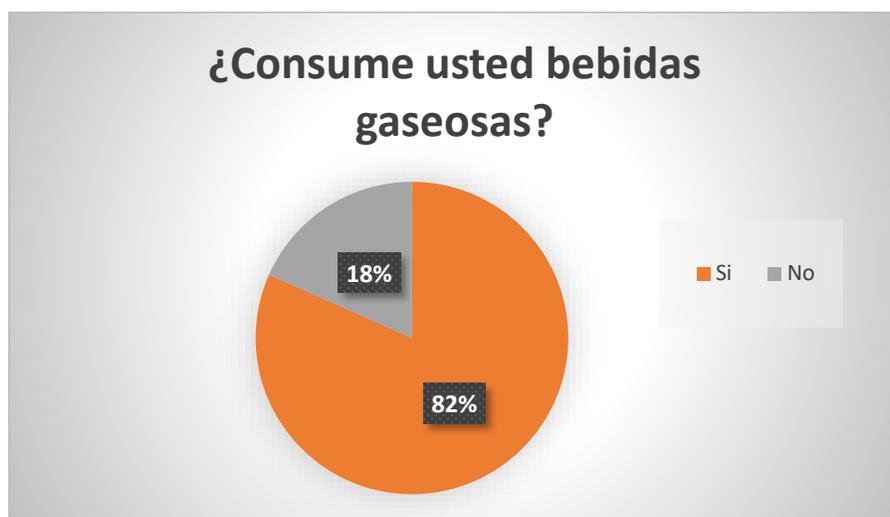


Estos datos muestran la distribución de la edad de la audiencia que vieron las campañas, entre las edades con mayor percepción son de 16 a 26 años, donde la edad de 19 años cuenta con 43 personas indica que tuvo impacto grande en los jóvenes, mientras las edades con bajo impacto son de 27 a los 65 años.

Pregunta 3

Figura 3

Consumo de bebidas gaseosas

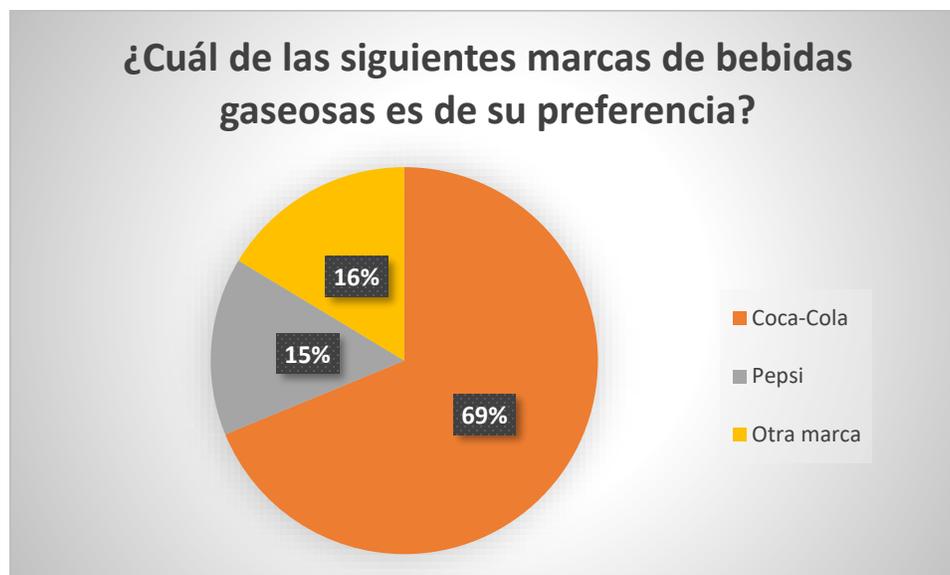


En cuanto a las respuestas, la gráfica nos indica que un 82% de las personas consumen bebidas gaseosas, mientras que un 18% de las personas no la consumen. Como lo representa en la figura

3.

Pregunta 4**Figura 4**

Preferencia de bebidas gaseosas

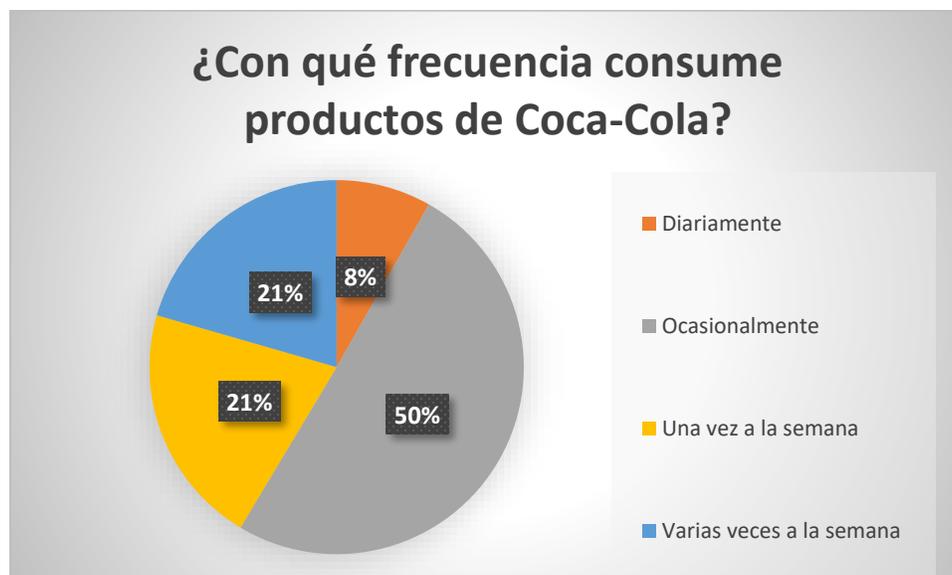


La preferencia de las personas en las bebidas gaseosas muestra que el 69% prefiere Coca-Cola, mientras que el 15% prefiere Pepsi y el 16% prefiere otra marca.

Pregunta 5

Figura 5

Frecuencia consumo de Coca-Cola

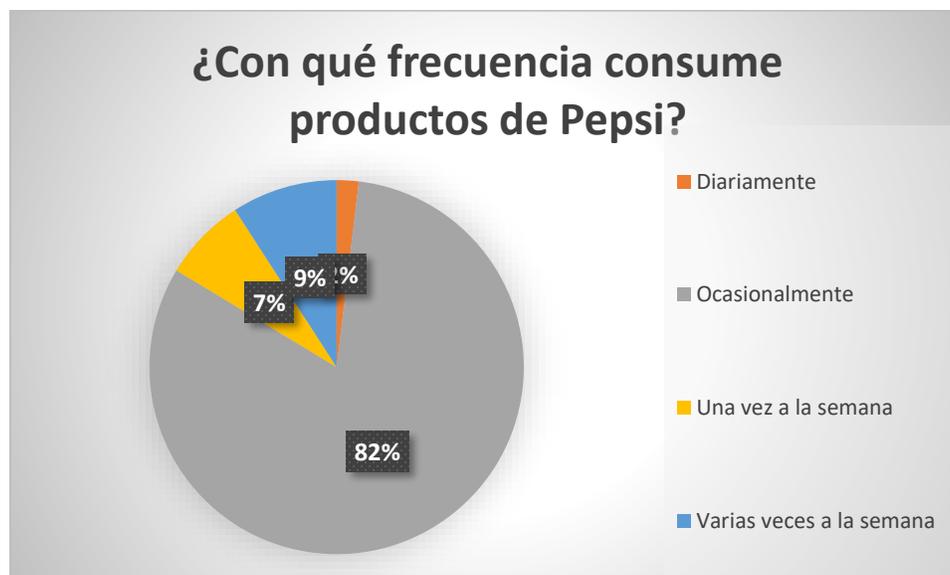


La frecuencia en que las personas consumen productos de Coca-Cola ocasionalmente son un 50%, seguido de un 21% una vez a la semana, mientras el 21% varias veces a la semana y el 8% diariamente. Como se observa en la figura 5.

Pregunta 6

Figura 6

Frecuencia consumo de Pepsi



Las personas que consumen Pepsi lo hacen ocasionalmente un 82%, seguido de un 9% varias veces a la semana, mientras el 7% consume una vez a la semana y el 2% diariamente.

Pregunta 7

Figura 7

Visualización de campañas publicitarias

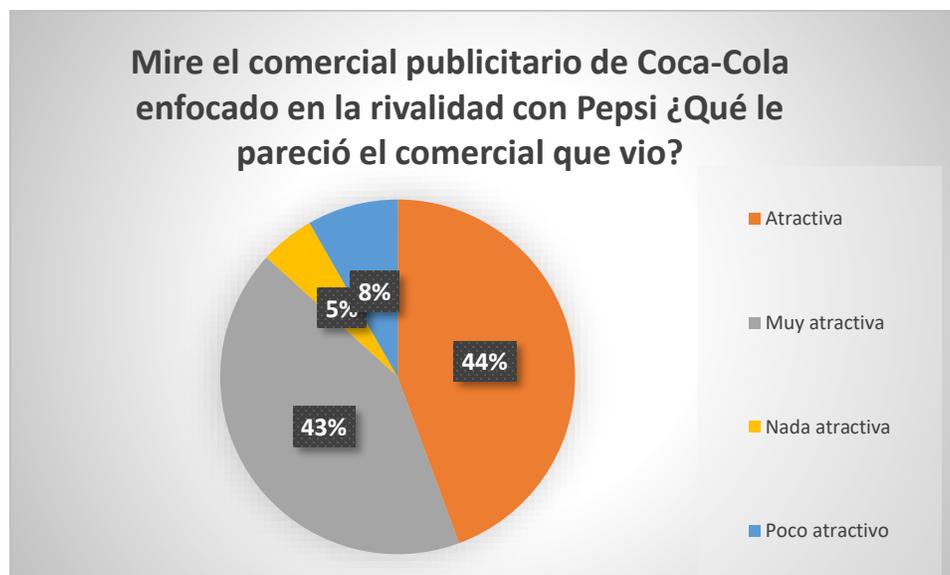


El 43% de las personas no han visualizado campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi, el 19% ha observado campañas de ambas marcas, mientras el 30% de las personas han visto campañas publicitarias de Coca-Cola y el 8% ha mirado campañas de Pepsi.

Pregunta 8

Figura 8

Visualización del comercial de Coca-Cola

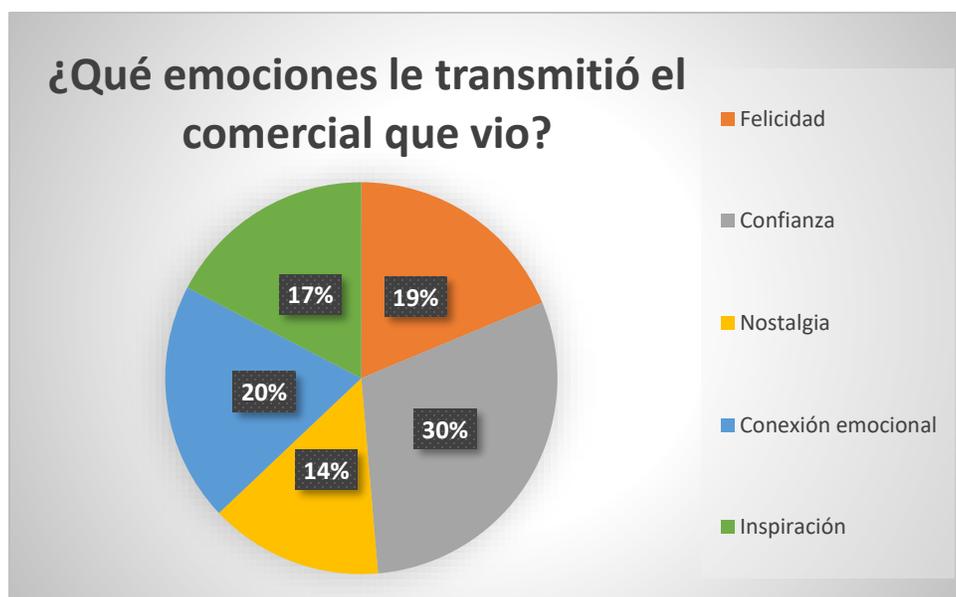


En cuanto a la visualización del comercial publicitario de Coca-Cola y su rivalidad con Pepsi, las personas muestran con un 44% les parece atractiva, seguido con un 43% se les hace muy atractiva, mientras el 8% opina que les parece poco atractivo y con el 5% dicen que son nada atractivas.

Pregunta 9

Figura 9

Emociones trasmitidas del comercial de Coca-Cola

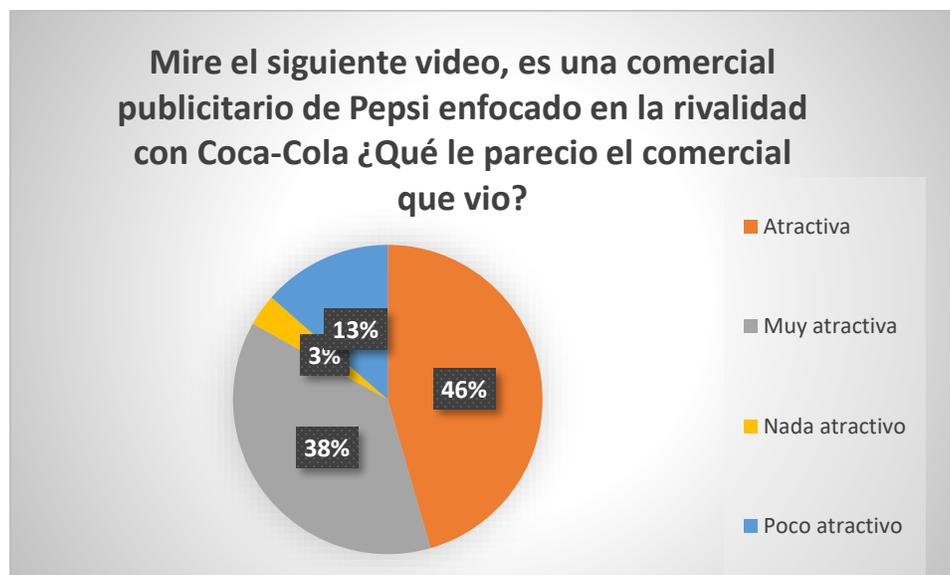


Con respecto a las emociones que les transmitió a las personas después de ver el comercial de Coca-Cola, el 30 % causó Confianza, el 20% generó una conexión emocional, seguido el 19% transmitió felicidad, mientras el 17% ocasionó inspiración y el 14% produjo nostalgia.

Pregunta 10

Figura 10

Visualización del comercial de Pepsi

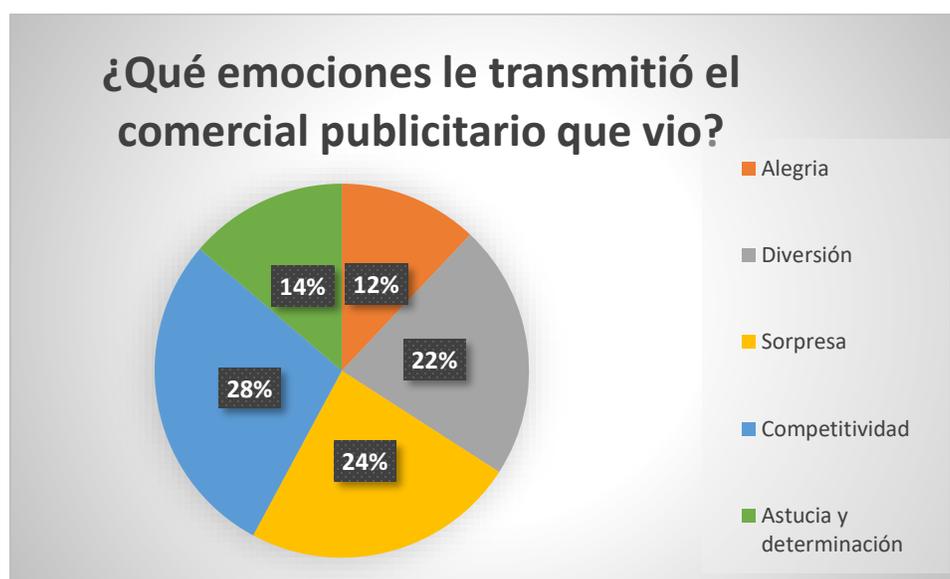


En cuanto a la visualización del comercial publicitario de Pepsi se observó que la mayoría de las personas les parece atractiva con un 46% y 38% muy atractiva, lo que indica que las personas han recibido muy bien el comercial. Sin embargo, existe personas que dicen con el 13% poco atractivo y el 3 % nada atractivo, lo que muestra que hay una minoría de personas no le pareció interesante el comercial.

Pregunta 11

Figura 11

Emociones que transmitió el comercial de Pepsi



El comercial publicitario de Pepsi transmitió principalmente emociones de competitividad con el 28%, seguido de sorpresa con el 24% y el 22% de diversión lo que indica que el comercial generó mucho interés en las personas. Además, el 14% astucia y determinación y el 12% alegría.

Pregunta 12

Figura 12

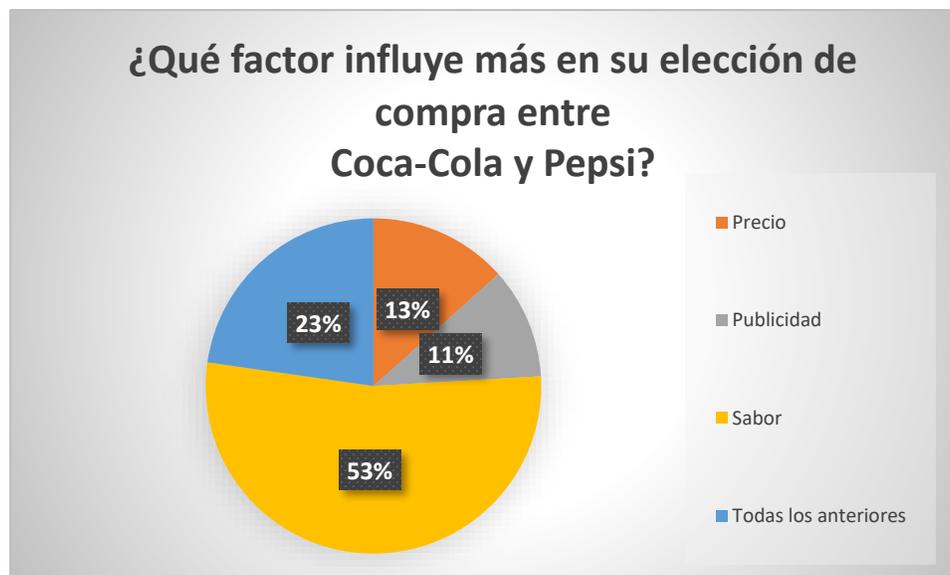
Campañas publicitarias más impactantes



La mayoría de las personas consideró que Coca-Cola tiene campañas publicitarias impactantes con el 54% a comparación con Pepsi con un 20%, mientras que el 22% de la persona considera que ambas marcas y un 4% ninguna de las dos marcas.

Pregunta 13**Figura 13**

Factor que influye en la elección de compra



El resultado mostró que la mayoría de la audiencia considera que el sabor es el factor más influyente en su elección de compra con el 53%, sin embargo, hay una poca audiencia que considera que el precio con el 13% y la publicidad con el 11%. Mientras el 23% muestran que todas las anteriores.

Pregunta 14**Figura 14**

Mensaje publicitarios en las campañas

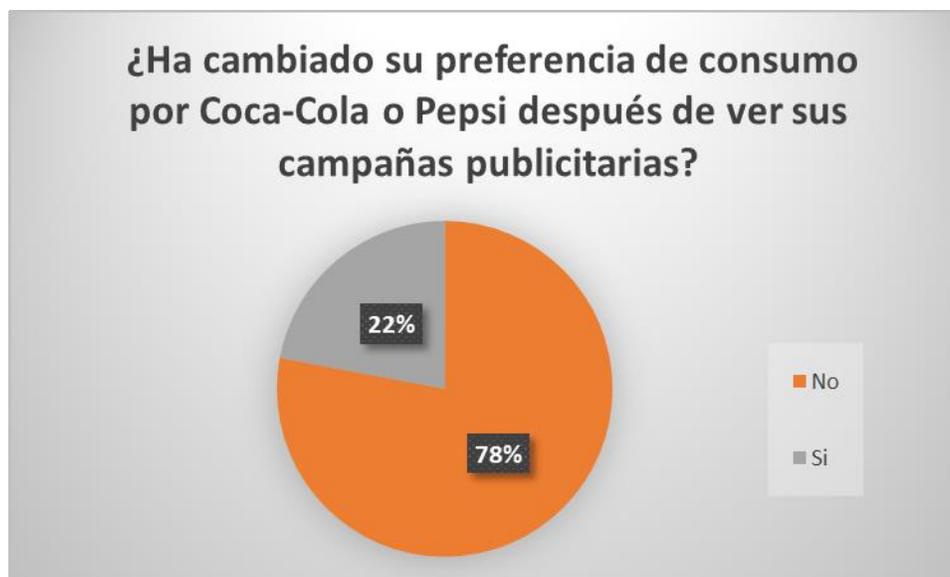


La audiencia asoció a las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi con un mensaje que apelan a lo emocional con un 58%, seguido con un 30% humorístico, mientras que el 12% informativo.

Pregunta 15

Figura 15

Cambio de preferencia de consumo



La mayoría de la audiencia 78% indicó que su preferencia de consumo por Coca-Cola o Pepsi no ha cambiado después de ver sus campañas publicitarias. Sin embargo, el 22% indicaron que sí ha habido un cambio en su preferencia.

4. Capítulo 4: Propuesta

4.1. Tema: Análisis de las campañas publicitarias enfocadas en la rivalidad de Coca-Cola y Pepsi

4.2. Objetivos

Analizar las estrategias publicitarias de Coca-Cola y Pepsi en la competencia comercial y su impacto en la percepción del consumidor

4.3 Justificación

La decisión de realizar un análisis de las campañas publicitarias que enfocan la competencia entre Coca-Cola y Pepsi surgió de la necesidad primordial de comprender y evaluar el impacto de estas estrategias en la sociedad, a nivel local. Dado el papel fundamental que estos dos gigantes de la industria de las bebidas desempeñan en la cultura de consumo actual, este proyecto se presentó como una apuesta imprescindible y trascendente en el campo del marketing y la comunicación.

"La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi es legendaria es una guerra que va más allá del desarrollo de sus respectivos productos. En ocasiones, trasciende lo personal y se refleja también en las estrategias de marketing de ambas marcas" (Marketingdirecto.com, 2020, párr. 2). Es un fenómeno cultural que impregna la sociedad a todos los niveles. La batalla publicitaria que libran estas empresas ha traspasado las fronteras comerciales y se ha convertido en un reflejo de las tendencias y valores de nuestra sociedad. El análisis de estas campañas no sólo proporcionará una imagen detallada de las estrategias publicitarias utilizadas, sino que también revelará los matices socioculturales y psicológicos que influyen en las preferencias de los consumidores.

La relevancia de este tema se refleja en la constante dinámica del mercado en el que estas dos marcas compiten por las preferencias de los consumidores. En la actualidad, “La influencia de la publicidad en la vida cotidiana es el poder de alterar lo que los consumidores piensan y sienten. Un anuncio exitoso cultiva el deseo en el espectador y lo hace querer comprar un producto” (UCAL, 2022, párr. 5). Si bien la publicidad juega un papel clave en la creación de opiniones y comportamientos, es importante comprender el impacto de estas campañas para predecir tendencias futuras y adaptar las estrategias de marketing.

La investigación beneficiará a profesionales de publicidad y marketing que les aportara ideas y conocimientos que sirvan de apoyo en el campo de la publicidad para crear campañas publicitarias con estrategias de comunicación efectivas, creativas, originales, inteligentes y útiles para el anunciante, logrando su consumo, como resultado final es lograr comprender cómo estas campañas influyen en las decisiones de los consumidores; Para ello, dos marcas conocidas internacionalmente como Pepsi y Coca-Cola.

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Resumen

Este estudio analizará las campañas publicitarias de Coca-Cola y Pepsi, dos marcas líderes en la industria de bebidas carbonatadas, y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Se empleó métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo análisis de contenido y encuestas a consumidores de la ciudad de Ibarra. Los resultados indican que el sabor es el factor más influyente en la elección de compra, seguido por la publicidad. Las campañas de Coca-Cola

son percibidas como más impactantes que las de Pepsi, destacándose por sus mensajes emocionales. A través de este análisis, se busca entender mejor las estrategias de comunicación de ambas marcas y su impacto en las preferencias del consumidor, proporcionando valiosas ideas para profesionales de marketing y publicidad sobre cómo desarrollar campañas más efectivas y creativas,

Palabras clave: Análisis, Campañas publicitarias, Coca-Cola, Pepsi, Estrategias

4.3.2. Abstract

This study presented in this article aims to analyze the advertising campaigns of Coca-Cola and Pepsi, two leading brands in the carbonated beverage industry, and their influence on consumer purchasing decisions. Qualitative and quantitative methods were used, including content analysis and surveys of consumers in the city of Ibarra. The results indicate that taste is the most influential factor in purchasing choice, followed by advertising. Coca-Cola's campaigns are perceived as more impactful than Pepsi's, standing out for their emotional messages. Through this analysis, we seek to better understand the communication strategies of both brands and their impact on consumer preferences, providing valuable ideas for marketing and advertising professionals on how to develop more effective and creative campaigns.

Keywords: Analysis, Advertising campaigns, Coca-Cola, Pepsi, Strategies

4.3.3. Introducción

La rivalidad entre Coca-Cola y Pepsi es uno de los enfrentamientos más icónicos en la historia del marketing y la publicidad. Ambas compañías, líderes en la industria de bebidas carbonatadas, han competido intensamente por el dominio del mercado global durante más de un siglo. Esta competencia ha llevado a la creación de algunas de las campañas publicitarias más memorables e innovadoras, que no solo han influido en las decisiones de compra de los consumidores, sino que también han moldeado las tendencias culturales y sociales.

Coca-Cola, fundada en 1886, ha construido su marca alrededor de mensajes emocionales y nostálgicos. A través de los años, ha utilizado la publicidad para establecer una conexión profunda y emocional con sus consumidores, destacando valores como la felicidad, la amistad y la familia. Campañas como "Open Happiness" y "Taste the Feeling" son ejemplos claros de esta estrategia, donde la marca no solo vende una bebida, sino una experiencia emocional que trasciende el producto.

Pepsi, por otro lado, fundada en 1898, ha adoptado una estrategia diferente. Históricamente, Pepsi ha utilizado un enfoque más audaz y comparativo en su publicidad, frecuentemente destacando su superioridad frente a Coca-Cola. Campañas como "Pepsi Challenge" y colaboraciones con celebridades han sido fundamentales para atraer a un público más joven y dinámico. Pepsi se posiciona como la alternativa moderna y refrescante, en contraste con la tradición que representa Coca-Cola.

Este estudio se enfoca en analizar las estrategias publicitarias de ambas marcas, su impacto en la percepción del consumidor y en las decisiones de compra. La importancia de este análisis radica en comprender cómo las estrategias publicitarias no solo influyen en las ventas, sino también en las tendencias y valores culturales.

4.3.4. Materiales y métodos

En esta investigación se realizó una metodología cualitativa y cuantitativa.

Un método de investigación cualitativa se realizó un análisis de contenido de piezas gráficas y comerciales de la rivalidad de Coca-Cola y Pepsi en la red social YouTube.

El método de investigación cuantitativa se utilizó una encuesta, con los datos obtenidos se hizo un estudio sobre la percepción y las decisiones de compra del consumidor a través de una encuesta en línea y análisis de datos. Se utilizó diferentes grupos demográficos y técnicas de muestreo para obtener una muestra representativa. El público objetivo incluye consumidores de 16 a 65 años de la ciudad de Ibarra.

El tipo de investigación es de carácter descriptivo ya que tuvo como objetivo describir y analizar las estrategias publicitarias de Coca-Cola y Pepsi y su impacto en las percepciones y preferencias de compra de los consumidores.

4.3.5. Resultados y discusión

A partir de los datos obtenidos durante la investigación se realizó un análisis de cada spot y pieza gráfica para identificar las estrategias utilizadas por Coca-Cola y Pepsi, los mensajes, símbolos y emociones transmitidos.

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR SPOT

Las campañas publicitarias de Pepsi y Coca-Cola utilizan diversas estrategias para resaltar las cualidades de sus productos y persuadir a los consumidores. Lo expuesto en este artículo, sobre el análisis de los spots en YouTube se puede concluir que:

Campaña de Pepsi titulada "Niña de la mafia"

Emplea una estrategia de publicidad comparativa, donde una niña exige recibir una Pepsi después de que le entregan una Coca-Cola por error. Con un mensaje claro de "El placer de la cola", esta campaña busca transmitir la superioridad de Pepsi, utilizando el humor y una narrativa sorprendente para conectar emocionalmente con el público y fomentar la preferencia por su marca.

Campaña de Pepsi, "Escalando por Pepsi"

Utiliza publicidad comparativa para destacar la preferencia del protagonista por Pepsi sobre Coca-Cola. En esta trama, un niño ingenioso utiliza dos latas de Coca-Cola como escalones para alcanzar una botella de Pepsi en un dispensador, enfatizando humorísticamente su preferencia. El mensaje "El placer de la cola" subraya la satisfacción asociada con Pepsi, buscando generar emociones de humor y astucia en los espectadores.

Coca-Cola presenta la campaña "Coca-Cola combate"

Centrada en una estrategia de publicidad comparativa donde una botella de Coca-Cola se enfrenta a latas y botellas de Pepsi en una especie de lucha. Con el mensaje "They may take our bottles, but they'll never take our taste", Coca-Cola resalta la lealtad hacia la marca y su calidad incomparable. Esta campaña busca reforzar la fidelidad de los consumidores, utilizando emociones de orgullo, satisfacción, competitividad y diversión para conectar con el público.

Campaña "Summer Time with Pepsi" de Pepsi

Utiliza una narrativa refrescante y divertida, aprovechando el contexto veraniego. Santa Claus, disfrutando de un momento de descanso en la playa, expresa su preferencia por Pepsi cuando le sirven una Coca-Cola. Con el mensaje "Summer time is Pepsi time", la campaña asocia a Pepsi con momentos de disfrute y relajación durante el verano, buscando reforzar su relevancia y preferencia entre los consumidores mediante emociones de alegría, diversión y frescura.

Campaña "La batalla de los repartidores creativos" de Pepsi

Se muestra una competencia entre repartidores de Coca-Cola y Pepsi para ver quién puede colocar las latas de manera más creativa en un supermercado. Con el mensaje "Zero calories maximum Pepsi taste", se destacan las características del producto, resaltando su sabor sin comprometer las

calorías. La campaña busca asociar a Pepsi con creatividad e innovación, utilizando emociones de competencia amistosa, diversión, sorpresa y exclusividad.

Campaña "Vacaciones con Pepsi"

Presenta una narrativa fresca y divertida, contrastando el aburrimiento de una familia de osos polares en el Ártico con la emoción que sienten al ser invitados a unas vacaciones de verano por otros osos que disfrutaban de Pepsi. El mensaje "Summer time is Pepsi time" refuerza la asociación de Pepsi con momentos de disfrute y relajación, destacando la alegría y emoción que la marca puede traer en los momentos más inesperados.

ANÁLISIS DE CONTENIDO PIEZAS GRÁFICAS

Las piezas graficas utilizan la rivalidad y festividades para atraer la atención del público, generar emociones positivas y reforzar sus respectivas posiciones en el mercado.

"Navidad de 2019 en Madrid" de Coca-Cola:

Utiliza colores rojos y blancos y un mensaje sutil que oculta las letras de Pepsi para transmitir unidad y liderazgo, evocando alegría y celebración navideña.

"Felicitación de la Competencia" de Pepsi:

Felicita a Coca-Cola con ingenio y desafío, destacando la calidad de Pepsi y buscando conectar con el público mediante emociones de confianza y audacia.

"Halloween 2013" de Pepsi:

Usa un ambiente oscuro y elementos de terror para resaltar la rivalidad con Coca-Cola de manera divertida y creativa, buscando generar atención y participación durante Halloween.

"Respuesta a Pepsi" de Coca-Cola:

Responde ingeniosamente a la campaña de Halloween de Pepsi, reforzando su imagen positiva y aspiracional con el mensaje "Everybody wants to be a hero", destacando su liderazgo y fortaleza.

ENCUESTA

Los datos obtenidos de la encuesta durante la investigación se realizó un análisis para identificar patrones y tendencias en la percepción del consumidor.

Género

La mayoría de los encuestados son mujeres (58%), seguidos por hombres (40%) y personas LGBTIQ (2%).

Edad

El grupo de 16 a 26 años, especialmente los de 19 años, tuvo la mayor percepción de las campañas. Las personas de 27 a 65 años mostraron menor impacto.

Consumo de bebidas gaseosas

El 82% de los encuestados consume bebidas gaseosas, mientras que el 18% no.

Preferencia de bebidas gaseosas

El 69% prefiere Coca-Cola, el 15% prefiere Pepsi y el 16% prefiere otras marcas.

Frecuencia de consumo de Coca-Cola

El 50% consume Coca-Cola ocasionalmente, el 21% una vez a la semana, el 21% varias veces a la semana y el 8% diariamente.

Frecuencia de consumo de Pepsi

El 82% consume Pepsi ocasionalmente, el 9% varias veces a la semana, el 7% una vez a la semana y el 2% diariamente.

Visualización de campañas publicitarias

El 43% no ha visto campañas de Coca-Cola ni Pepsi, el 19% ha visto ambas, el 30% solo Coca-Cola y el 8% solo Pepsi.

Opinión sobre el comercial de Coca-Cola

El 44% lo encuentra atractivo, el 43% muy atractivo, el 8% poco atractivo y el 5% nada atractivo.

Emociones del comercial de Coca-Cola

Generó confianza (30%), conexión emocional (20%), felicidad (19%), inspiración (17%) y nostalgia (14%).

Opinión sobre el comercial de Pepsi

El 46% lo encuentra atractivo, el 38% muy atractivo, el 13% poco atractivo y el 3% nada atractivo.

Emociones del comercial de Pepsi

Transmitió competitividad (28%), sorpresa (24%), diversión (22%), astucia y determinación (14%) y alegría (12%).

Campañas publicitarias más impactantes

El 54% considera que Coca-Cola tiene campañas más impactantes, el 20% prefiere Pepsi, el 22% ambas y el 4% ninguna.

Factor que influye en la elección de compra

El sabor es el factor más influyente (53%), seguido por el precio (13%), la publicidad (11%) y todos los factores combinados (23%).

Mensaje de las campañas

El 58% asocia las campañas con un mensaje emocional, el 30% con humor y el 12% con información.

Cambio de preferencia de consumo

El 78% no cambió su preferencia de consumo después de ver las campañas publicitarias, mientras que el 22% sí cambió.

4.3.6. Conclusiones

- La estrategia que utilizan Pepsi y Coca-Cola, es la publicidad comparativa para resaltar sus cualidades y establecer la superioridad de sus productos.
- La influencia del sabor es el factor predominante en la decisión de compra de bebidas carbonatadas, más que la publicidad o el precio.
- El impacto publicitario de Coca-Cola en sus campañas son percibidas como más impactantes y efectivas, debido a su enfoque en mensajes emocionales.
- Relevancia de las estrategias emocionales, los mensajes publicitarios que apelan a emociones tienen una mayor resonancia en los consumidores, destacando la importancia de este tipo de estrategias en la creación de campañas exitosas.
- La preferencia de consumo la mayoría de los consumidores no cambian su preferencia de marca después de ver las campañas publicitarias, lo que sugiere una fuerte lealtad a la marca basada en factores distintos a la publicidad.

4.3.7. Recomendaciones

- Enfocar estrategias en el sabor ya que ambas marcas deben seguir destacando el sabor en sus campañas publicitarias, ya que es el principal factor decisivo para los consumidores.
- Intensificar el uso de emociones, continuar y ampliar el uso de mensajes emocionales en las campañas publicitarias para incrementar el impacto y la conexión con los consumidores.

- Diversificación de mensajes, Pepsi debe diversificar sus estrategias publicitarias para competir más eficazmente con Coca-Cola, utilizando mensajes humorísticos e informativos además de los emocionales.
- Adaptación e innovación, las marcas deben estar atentas a las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias publicitarias para mantenerse relevantes y atractivas para los consumidores jóvenes y de generaciones futuras.

4.4. Bibliografía

Castello Martinez, A. (2018). *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica*. España: Universidad de Alicante.

Cavero, M. T. (21 de Septiembre de 2021). *10 consejos para diferenciar tu marca industrial de la competencia*. Obtenido de MASK Agencia de Marketing B2B :
<https://maskcomunicacion.es/blog/10-consejos-diferenciacion-de-marca-industrial/#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20es%20la%20relevancia,ciertos%20beneficios%20a%20nuestros%20clientes.>

El Centro de Documentación Publicitaria. (2021). *Claude Clarence Hopkins*. Obtenido de El Centro de Documentación Publicitaria.

Equipo editorial, E. (16 de Julio de 2021). *Método Cuantitativo*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

Faster Capital. (2 de Diciembre de 2023). *La publicidad comparativa distingue a su marca*. Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Diferenciacion-de-mercado--como-la-publicidad-comparativa-distingue-a-su-marca.html>

- Fernández, I. R. (2023). *Neuromarketing y el papel de las neuronas espejo en los procesos de decisión de compra [Trabajo fin de grado, Universidad Zaragoza]*. Repositorio de la Universidad de Zaragoza.
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2022). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de Soy Marketing: <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-compra/>
- Guambo, V. N., Sandoval, M. J., Andino, C. E., Ramos, M. R., Chiriboga, P. E., & Vasco, J. A. (2019). *Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de COCA COLA Y PEPSI*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, Ecuador.
- López, J. M. (25 de Abril de 2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Marketing y Silver Economy. (10 de Enero de 2017). *Diferenciación a través de la Experiencia del Cliente*. Obtenido de Marketing y Silver Economy: <https://www.marketingsilvereconomy.com/diferenciacion-traves-experiencia-cliente/>
- Marketingdirecto.com. (24 de Noviembre de 2020). *Coca-Cola vs Pepsi: la increíble historia de la guerra de los refrescos de cola*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-vs-pepsi-la-increible-historia-de-la-guerra-de-los-refrescos-de-cola>
- Mier, B. Á. (28 de Octubre de 2013). *Rosser Reeves, padre de la USP*. Obtenido de Prcomunicacion - Revista de Comunicación: <https://prcomunicacion.com/prnoticias/rosser-reeves-padre-de-la-usp/>
- Miranda, P., Araujo, P. S., Mendoza, E. Á., & Vanesa, Z. (13 de Marza de 2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, pág. 201.

- Murales, F. d. (2014). *Estudio Crítico del Anuncio de Televisión “Guatemorfosis” de Pepsi [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Repositorio Digital Universidad San Carlos de Guatemala.
- Oliver, J. G. (Enero de 2008). *El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?* Obtenido de ELSEVIER: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-el-analisis-contenidos-que-nos-S1134282X08704640>
- Pastor, J. (2 de Mayo de 2022). *En 1985 Coca-Cola cambió su fórmula cuando Pepsi estuvo a punto de derrotarla. Salió mal*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/1985-coca-cola-cambio-su-formula-cuando-pepsi-estuvo-a-punto-derrotarla-salio-mal>
- Perez, N. (10 de Octubre de 2023). *LA ESTRATEGIA DE PEPSI CONTRA LA FUERZA DE COCA COLA*. Obtenido de Voz Actual: <https://www.vozactual.com/estrategia-de-pepsi/>
- Ponce, J. M. (2 de Diciembre de 2017). *¿Cómo influye la publicidad en las personas?* Obtenido de Marketing y servicios: <https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- ReasonWhy. (12 de Septiembre de 2017). *David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>
- Rey, Y. P. (2019). *Cómo la publicidad dirigida al consumo de bebidas gaseosas afectó las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, denominados como generación x en Bogotá. [Tesis de titulación, Fundación universitaria los libertadores Bogotá]*. Los libertadores Fundación Universitaria, Bogotá.
- Rodriguez, N. (2 de Marzo de 2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Roldán, P. N. (1 de Marzo de 2022). *Diferenciación de Producto*. Obtenido de Economipedia :

<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20de%20producto%20puede,se%20considera%20diferenciaci%C3%B3n%20de%20producto.>

Sinnaps. (19 de Agosto de 2020). *Metodología Cualitativa*. Obtenido de Sinnaps:

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

UCAL. (29 de Marzo de 2022). *Influencia de la publicidad en las personas*. Obtenido de UCAL:

<https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/influencia-publicidad-personas#:~:text=En%20esencia%2C%20la%20influencia%20de,que%20tenga%20sobre%20el%20producto.>

Urrutia, A. F. (2017). *Análisis de Caso de la Campaña Publicitaria “THE REAL ICE COLD BOTTLE” de la Marca Coca-Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio Educativo Digital.

Yoffie, D. B., & Kim, R. (26 de Mayo de 2011). *Academia.edu*. Obtenido de La guerra de las gaseosas continúa: Coca Cola y Pepsi en 2010:

https://d1wqtxst1xzle7.cloudfront.net/99943102/La_guerra_de_las_gaseosas_continua_c_y_pepsi_2010-libre.pdf?1678998702=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIncidence_of_harmonic_in_asynchronous_th.pdf&Expires=1706386105&Signature=KNmLDJm2~oUm

4.5. Anexos

Análisis de Contenido y Semiótico – Red Social YouTube

Anunciante/Marca	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas

Análisis de Contenido y Semiótico – Piezas Graficas

Anunciante/Marca	Nombre de la campaña	Imagen: Color, objetos	¿De qué trata?	Mensaje/slogan	Objetivo	Símbolos	Emociones transmitidas

ENCUESTA

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. LGBTIQ

2. Edad

Escriba su edad

3. ¿Consume usted bebidas gaseosas?

- a. Sí

Nota: (Si su respuesta es sí, responda todas las preguntas)

- b. No

Nota: (Si su respuesta es no, responda desde la pregunta 8 en adelante)

4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas gaseosas es de su preferencia?

- a. Coca-Cola
- b. Pepsi
- c. Otra marca

5. ¿Con qué frecuencia consume productos de Coca-Cola?

- a. Diariamente
- b. Varias veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Ocasionalmente

6. ¿Con qué frecuencia consume productos de Pepsi?

- a. Diariamente
- b. Varias veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. Ocasionalmente

7. ¿Ha visto alguna campaña publicitaria de Coca-Cola o Pepsi recientemente que le ha llamado la atención?

- a. Sí, de Coca-Cola
- b. Sí, de Pepsi
- c. Sí, de ambas
- d. No, de ninguna

8. Mire el siguiente video, es un comercial publicitario de Coca-Cola enfocado en la rivalidad con Pepsi

¿Qué le pareció el comercial que vio?

- a. Muy atractiva
- b. Atractiva
- c. Poco atractivo
- d. Nada atractiva

9. ¿Qué emociones le transmitió el comercial que vio?

Seleccione como máximo 2 opciones.

- a. Felicidad
- b. Confianza
- c. Nostalgia
- d. Conexión emocional
- e. Inspiración

10. Mire el siguiente video, es un comercial publicitario de Pepsi enfocado en la rivalidad con Coca-Cola

¿Qué le pareció el comercial publicitario que vio?

- a. Muy atractiva
- b. Atractiva
- c. Poco atractivo
- d. Nada atractivo

11. ¿Qué emociones le transmitió el comercial publicitario que vio?

Seleccione como máximo 2 opciones.

- a. Alegría
- b. Diversión
- c. Sorpresa
- d. Competitividad
- e. Astucia y determinación

12. ¿Cuál de las dos marcas considera que tiene campañas publicitarias más impactantes?

- a. Coca-Cola
- b. Pepsi
- c. Ambas por igual
- d. Ninguna de las dos

13. ¿Qué factor influye más en su elección de compra entre Coca-Cola y Pepsi: sabor, precio o publicidad?

- a. Sabor
- b. Precio
- c. Publicidad
- d. Todas las anteriores

14. ¿Qué tipo de mensaje publicitario cree que prevalece en las campañas de Coca-Cola y Pepsi?

- a. Emocional
- b. Humorístico
- c. Informativo

15. ¿Ha cambiado su preferencia de consumo por Coca-Cola o Pepsi después de ver sus campañas publicitarias?

- a. Si

b. No