

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Coca Cola Light. ¿Consumir más que una bebida?
En enfoque del consumo desde sus aspectos simbólicos



Alumno: Santiago de Sousa

Director de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Coordinador Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Fernando Martínez

Asignatura: Seminario de Investigación

Cátedra: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Fecha: 2.06.2008

E-mail: san.desousa@gmail.com





Índice:

INTRODUCCIÓN	pág. 7
MARCO TEÓRICO	pág. 10
Capítulo I	
1) La conducta.....	pág. 11
1.1) Las áreas de la conducta.....	pág. 11
1.2) La situación.....	pág. 12
1.3) El Campo.....	pág. 12
1.4) El ámbito.....	pág. 14
Capítulo II	
2) El Consumidor y el consumo.....	pág. 17
2.1) Necesidades de consumo.....	pág. 17
2.2) Antropología del consumo.....	pág. 18
2.3) Necesidad y Motivación.....	pág. 20
2.4) Beneficios buscados por el consumidor.....	pág. 23
2.4.1) Beneficios Funcionales.....	pág. 23
2.4.2) Beneficios emocionales.....	pág. 23
2.4.3) Beneficios de Autoexpresión.....	pág. 24
2.5) La personalidad de la marca y su incidencia en el consumo.....	pág. 25
Capítulo III	
3) El comportamiento del Consumidor.....	pág. 28
3.1) Marketing Mix.....	pág. 28
3.2) Variables de segmentación.....	pág. 30
3.2.1) Cuadro de variables de segmentación.....	pág. 30
3.3) Fidelización de la marca, una demostración del poder simbólico.....	pág. 35
Capítulo IV	
4) El mensaje publicitario.....	pág. 37
4.1.1) El Emisor.....	pág. 37
4.1.2) El mensaje.....	pág. 38
4.1.3) El Canal.....	pág. 39
4.1.4) El Receptor o Audiencia.....	pág. 40





4.2) La acción del comunicador.....pág. 41

MARCO REFERENCIAL.....pág. 45

Capítulo V

5) Contexto histórico y clases sociales en la Argentina actual.....pág. 45

5.1) Inflación – Índice de Precios al consumidor (IPC).....pág. 47

5.2) Pobreza e indigencia.....pág. 48

5.3) Desempleo.....pág. 48

5.4) Mercado argentino de consumo masivo.....pág. 49

5.4.1) Mercado de higiene, cuidado personal y del hogar.....pág. 50

5.4.2) Mercado de alimentos y golosinas.....pág. 51

5.4.3) Mercado de productos lácteos frescos.....pág. 53

5.4.4) Mercado de bebidas.....pág. 55

Capítulo VI

6) Los Argentinos y sus hábitos de consumo.....pág. 58

6.1) Hábitos de compra antes de la crisis del 2001.....pág. 58

6.2) Hábitos de compra después de la crisis del 2001.....pág. 59

6.3) El consumo de bebidas en Argentina.....pág. 62

Capítulo VII

7) Coca Cola: una empresa con historia.....pág. 65

7.1) Coca Cola Light hoy.....pág. 71

7.2) ¿Cómo es el consumidor de Coca Light?.....pág. 72

MARCO METODOLÓGICO.....pág. 74

Capítulo VIII

8) Metodología de la Investigación.....pág. 75

8.1) Propuesta de la investigación.....pág. 75

8.2) Fase I: Objetivos de la investigación.....pág. 76

8.3) Fase II: Desarrollo del plan de investigación.....pág. 76

8.3.1) Fuentes primarias.....pág. 77

8.3.2) Fuentes secundarias.....pág. 77

8.4) Guía de preguntas a Santiago Sarni.....pág. 80

Muestra del Estudio.....pág. 81

8.5) Modelo de entrevista en profundidad realizada
a los consumidores.....pág. 82





DESARROLLO.....pág. 84

Capítulo IX

9) Análisis de las encuestas.....pág. 85

Capítulo X

10) El comportamiento del consumidor de Coca Cola Light.....pág. 90

10.1) El inicio del consumo.....pág. 91

10.2) El “acostumbrarse”pág. 92

Capítulo XI

11) Las Promociones.....pág. 94

11.1) ¿En que consisten las promociones?pág. 94

Capítulo XII

12) La imagen de Coca Cola Light.....pág. 100

12.1) La evolución de las campañas.....pág. 100

12.2) Análisis de la comunicación de la marca.....pág. 101

12.2.1) Características del Emisor.....pág. 101

12.2.2) Características del mensaje.....pág. 102

12.2.2.1) El mensaje lingüístico.....pág. 104

La etiqueta de Coca Cola Light.....pág. 105

12.2.2.2) La imagen connotada.....pág. 105

12.3) Los efectos persuasivos.....pág. 106

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo XIV

13) ¿Por qué se consume Coca Cola Light?pág. 107

13.1) Las necesidades y los beneficios, los principales

motivos de consumo de Coca Cola Light.....pág.108

13.1.1) La necesidad de pertenencia en el consumidor.....pág. 108

13.1.1.1) Los grupos de referencia del consumidor.....pág. 108

13.1.1.2) Ser parte.....pág. 109

13.1.2) Dime que sientes.....pág. 110

13.1.3) La adicción, una causante de consumo.....pág. 112

13.1.4) Querer ser.....pág. 113

13.2) La personalidad de Coca Cola Light.....pág. 115





CONCLUSIONES.....pág. 117

Capítulo XIV

14) Conclusiones.....pág. 118

14.1) El entorno del consumidor y la necesidad de pertenencia.....pág. 118

14.2) El usuario tipo y la necesidad de autoexpresión.....pág. 120

BIBLIOGRAFÍA.....pág. 123

ANEXO.....pág. 126



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INTRODUCCIÓN

Tiempo atrás me encontraba en una reunión con amigos y amigas en un conocido restaurante de Palermo. Para ser sincero, el encuentro era bastante aburrido así que me abstraí por un momento de él y comencé a observar con detenimiento los pedidos que habían hecho los comensales. Platos altamente calóricos como milanesas, supremas, hamburguesas eran acompañados, en su gran mayoría, con una bebida dietética, Coca Cola Light.

Sin notarlo había dado el primer paso para el desarrollo de mi tesis. Había encontrado algo más que un simple pasatiempo para una noche aburrida. Había encontrado una motivación, algo imprescindible para el comienzo de un trabajo de investigación.

Comencé a interiorizarme en el entorno de Coca Cola Light y a observar con detenimiento ciertos puntos que antes pasaba por alto. Fue así que empezaron a surgirme preguntas internas que necesitaban respuestas. Preguntas como: ¿Por qué las promociones de un producto dietético como Coca Cola Light no tienen ningún tipo de relación con una vida sana? ¿Por qué en ellas uno puede ganar un minicooper en vez de una bicicleta para hacer deporte? O ¿Por qué un sillón masajeador en vez de ropa deportiva? ¿Por qué en los comerciales se muestra gente en situaciones cotidianas pero en ningún momento situaciones deportivas? ¿Todas las personas que toman Coca Cola Light se preocupan por tener una figura esbelta o su preocupación pasa por otro lado? ¿Por dónde? ¿Cómo es realmente el consumidor de Coca Cola Light?

Supuse que las repuestas para todas esas preguntas las iba a encontrar en uno de los tantos temas que vi a lo largo de la carrera, el “aspecto simbólico del consumo”. Intuí que si observaba el consumo desde esta perspectiva iba a





entender mejor el comportamiento del consumidor y al mismo tiempo comprender el porqué de muchas estrategias llevadas a cabo por la marca.

Una vez definido el tema, debía establecer cuáles iban a ser los autores que me iban a ser útiles para investigar el comportamiento de los consumidores. Consideré que la investigación debía ir de lo general a la particular. Por ello escogí primero autores como Bleger y Laslie Gil para tener una visión amplia de la conducta (porque después de todo el acto de consumo es una conducta) y luego autores como David Aaker o Alberto Wilensky para profundizar el tema de la tesis.

*Ahora sólo me restaba elaborar la hipótesis. Luego de pensar un tiempo largo consideré que la hipótesis que mejor reflejaba una justificación para todas mis dudas o mejor dicho, que iba a actuar como “disparador” de muchos puntos a la hora de desarrollar mi trabajo era que **“las personas que consumen Coca Cola Light lo hacen por razones que exceden lo estrictamente dietético. Es decir que los aspectos simbólicos del consumo movilizan representaciones sobre el producto, con efectos sobre la compra, posicionamiento y fidelización del consumidor hacia el producto.”***

Consideré que, para poder corroborar la hipótesis, el trabajo debería tener una metodología mixta. Es decir que la tesis debería contar con encuestas (para poder obtener datos cuantitativos) y con entrevistas en profundidad (para obtener datos cualitativos) a fin de poder constatar la hipótesis.

Sabía que la principal dificultad con la que me iba a topar a la hora de realizar las entrevistas iban a ser los entrevistados. Pero no nos confundamos, no me estoy refiriendo a la falta de compromiso o desgano por parte de ellos a la hora de responder, sino todo lo contrario. Me refiero pura y exclusivamente a la dificultad que suscita investigar factores que se dan a niveles inconscientes. Todos sabemos que percibir reacciones o comportamientos que no se dan a nivel consciente resulta una tarea mucho más compleja.





De todas formas, considero que a lo largo de toda mi carrera he adquirido las herramientas necesarias como para vencer esta barrera. Por tal motivo, espero que este trabajo me sirva para constatar la hipótesis. Pero que, al mismo tiempo, sea útil para futuras investigaciones sobre un tema apasionante como lo es el consumo simbólico.

Igualmente, si no se logran esos dos objetivos, me sentiré satisfecho si este trabajo logra transformarse aunque sea en un vehículo que me permita utilizar todas las herramientas que adquirí en estos cinco años de carrera universitaria.

Santiago Martín de Sousa



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR





Capítulo I

1) La conducta

Como podremos observar más adelante, el tema central de esta tesina es el aspecto simbólico del consumo y cómo se da en el caso de Coca Cola Light. Pero antes de interiorizarnos en el tema es necesario escribir un capítulo que lo abarque desde un plano más amplio. Por que *el consumo* es, ante todo, una conducta y por lo tanto presenta las mismas características e influencias que las que tienen acciones menos complejas como el comer, el vestirse, el hablar, el interactuar, etc.

Cualquier persona, por el sólo hecho de ser persona lleva adelante acciones que se traducen en conductas. Etimológicamente, la palabra “conducta” es de origen latín, significa “conducido” o “guiado”; es decir que toda manifestación de la conducta es una acción conducida o guiada por algo que está fuera de ella.

El psicoanalista francés Daniel Lagache¹ define a la *conducta* como “el conjunto de operaciones (fisiológicas, motrices, verbales, mentales) por las que un organismo en situación reduce las tensiones que lo motivan y realiza sus posibilidades”.²

1.1) Las áreas de la conducta:

El psiquiatra y psicoanalista Pichón Riviére³ habla de tres áreas de conducta: ⁴

¹ Daniel Lagache fue uno de los fundadores de la Sociedad Francesa de Psicoanálisis y el primer presidente de la Asociación Psicoanalítica de Francia.

² Citado en el libro “Psicología de la Conducta” de Bleger, J. (Buenos Aires, Ed. Paidós, 1980).

³ Pichon Riviére fue el fundador de la Asociación Psicoanalítica Argentina.

⁴ Citado en el libro “Psicología de la Conducta” de Bleger, J. (Buenos Aires, Ed. Paidós, 1980)





- área de la mente.
- área del cuerpo.
- área del mundo externo.

La conducta siempre implica manifestaciones coexistentes en las tres áreas. Es decir, cualquier conducta que se da en el área de la mente no puede concretarse sin la coexistencia de manifestaciones en el cuerpo y en el mundo externo. Si bien es cierto que en algún momento determinado alguna de las tres áreas va a predominar por sobre las otras dos, la realidad es que siempre van a coexistir en simultáneo.

1.2) La situación:

Henry Pratt Fairchild define la *situación* como “la totalidad de factores, internos y externos, orgánicos y ambientales, de importancia para la conducta que se investiga, tales como aparecen a un observador en un análisis científico objetivo”.

Pero como la situación comprende los fenómenos que queremos estudiar en un marco demasiado amplio. Así que, si bien es un concepto necesario y útil, necesitamos reducir su amplitud para poder estudiar los fenómenos con mayor precisión; por eso nos centraremos más en el concepto de campo.

1.3) El Campo:

Kurt Lewin define al campo como la “totalidad de hechos coexistentes concebidos como mutuamente interdependientes”. En otras palabras, es la situación total considerada en un momento dado, es un corte hipotético y transversal de la

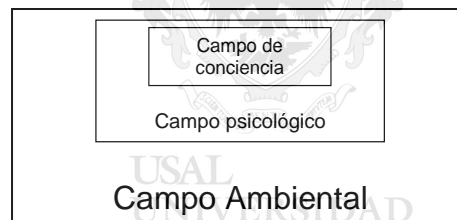




situación. La conducta de un ser humano o de un grupo está siempre en función de las relaciones y condiciones que interactúan en un momento dado.

El campo de conducta se encuentra conformado por dos subestructuras:

- a. El campo ambiental: formado por todos los elementos, condiciones y sucesos tal como los conocemos.
- b. El campo psicológico: es la configuración particular que tiene el campo ambiental para el sujeto o el grupo en un momento determinado. Además, dentro de este campo encontramos el campo de conciencia, que es la configuración que tiene el campo ambiental para la conducta consciente del sujeto o del grupo.



El campo psicológico, en ese campo ambiental, no está únicamente integrado por la conducta de un individuo en las tres áreas, sino que además está integrado por el contexto implícito en esas manifestaciones de conducta: gestos, actitudes, acciones, pensamientos, aspiraciones. Cuando el campo psicológico coincide con el campo ambiental, podemos afirmar que el individuo actúa con *sentido de realidad*.

Otra situación que puede ocurrir es que se de una disociación de los campos. La *falsa conciencia* (veremos que se da un fenómeno relacionado en los

