

**Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del
municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias.**

Liliana del Pilar Díaz

Diana Constanza Salguero Díaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Málaga- Santander

2018

**Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del
municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias.**

Liliana del Pilar Díaz

Diana Constanza Salguero Díaz

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gestión Estratégica de Mercadeo.

Director:

Carlos Ramírez Tabaco

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios ECACEN.

Especialización en Gerencia estratégica de Mercadeo

Málaga- Santander

2018

Nota De Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bucaramanga, 10 de octubre de 2018

Dedicatoria

A Dios, mis hijos, Esposo, Madre, Hermanas, profesores, amigos y demás personas por su aporte y colaboración incondicional.

Agradecimientos

Dios el dueño de todo y a quien en primer lugar doy mi más sincero agradecimiento.

A mis hijos y familia, puesto que ellos son sostén y gran apoyo en todo momento y de esa manera poder aportar a mi institución parte de mi conocimiento en cada uno de los procesos; de igual manera a mis profesores quienes durante el transcurso de la especialización dieron su valioso aporte en cada uno de los procesos.

Resumen

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca Cola del municipio de Bucaramanga, frente a las nuevas tendencias de marketing.

Una de las razones de éxito de Coca Cola ha sido el capital que han invertido en el marketing y su emprendimiento. Es así como, Coca Cola no solo ha sabido promocionar su nuevo producto por las redes sociales, sino que también, da consejos sobre reciclado, y como llevar una vida saludable.

Coca cola tiene bien claro que la sociedad ha cambiado en muchos aspectos, pero sobre todo la concientización y la responsabilidad para el cuidado ambiental, puesto que cada vez más se trata de enseñar a futuras generaciones que lo único que se tiene es el planeta tierra, que no va a haber otro, que hay que cuidar a la naturaleza y de esa manera aprovechar todos lo que ella nos ofrece.

En la actualidad Coca Cola está dando ejemplo a sus clientes, consumidores y competencia, mediante estrategias que contribuyen a conservar y preservar el medio ambiente, puesto que actualmente utiliza un nuevo envase de plástico, el cual es retornable y de esa manera crea espacios de conciencia entre las familias y futura generaciones.

Summary

With the development of this work is intended to analyze the behavior of customers and consumers of Coca Cola in the municipality of Bucaramanga, in the face of new marketing trends.

One of the reasons for Coca Cola's success has been the capital they have invested in marketing and their entrepreneurship. This is how, Coca Cola has not only known how to promote its new product through social networks, but also gives advice on recycling, and how to lead a healthy life.

Coca cola is very clear that society has changed in many aspects, but above all awareness and responsibility for environmental care, since more and more it is about teaching future generations that the only thing you have is planet earth, that there is not going to be another, that we have to take care of nature and in that way take advantage of all that it offers us.

Currently Coca Cola is setting an example to its customers, consumers and competition, through strategies that help preserve and preserve the environment, since it currently uses a new plastic container, which is returnable and thus creates spaces of awareness between families and future generations.

Contenido

Introducción	12
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	13
El problema y sus antecedentes.....	13
Capítulo 2. Formulación De Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos.....	16
Capítulo 3. Delimitación Del Tema.....	17
Capítulo 4. Justificación Del Problema.....	19
Capítulo 5. Marco Conceptual.....	21
Capítulo 6. Marco Teórico.....	24
6.1.1. <i>Definición</i>	31
6.2. <i>Publicidad</i>	32
6.2.1. <i>Relevancia y finalidad</i>	34
6.2.2. <i>Persuasión</i>	36
6.2.3. <i>Empatía</i>	41
6.2.3.1 <i>Teoría sobre la Empatía</i>	43
Capítulo 7. Metodología.....	52
7.1. <i>Enfoque</i>	52
7.2. <i>Tipos de Investigación</i>	52
7.2.1 <i>Investigación Explicativa</i>	52
7.2.2 <i>Método de Análisis</i>	53
7.2.3 <i>Resultados de la Investigación</i>	54

7.2.4 <i>Tabulación</i>	55
7.2.4.1 <i>Análisis de Resultados</i>	63
Conclusiones y Recomendaciones	
Referencias bibliográficas	

Índices de Figura

Figura 1. Fuente: (Wells, Moriarty Y Burnett, 2007:6).....	27
Figura 2. Marco Estratégico.....	47
Figura 3. Desarrollo Sostenible.....	48
Figura 4. Tendencias Globales.....	49
Figura 5. Sostenibilidad.....	50
Figura 6. Valor Social y Económico.....	51
Figura 7. Edad De Las Personas Encuestadas, Fuente: Trabajo De Campo).....	56
Figura 8. Consumo De Producto. Fuente: Trabajo De Campo.....	57
Figura 9. Marcas De Productos. Fuente: Trabajo De Campo.....	58
Figura 10. Frecuencia De Consumo Fuente: Trabajo De Campo.....	59
Figura 11. Razón De Consumo Fuente: Trabajo De Campo.....	60
Figura 12. Productos Alternativos De Consumo. Fuente: Trabajo De Campo.....	61
Figura 13. Influencia De La Publicidad En El Consumo. Fuente: Trabajo De Campo.....	62
Figura 14. Establecimientos Donde Se Adquiere El Producto. Fuente: Trabajo De Camp.....	63

Índices de Tablas

Tabla 1. <i>Edad De Las Personas Encuestadas</i> , Fuente: Trabajo De Campo.....	46
Tabla 2. <i>Consumo De Producto</i> . Fuente: Trabajo De Campo.....	47
Tabla 3. <i>Marcas De Productos</i> . Fuente: Trabajo De Campo.....	48
Tabla 4. <i>Frecuencia De Consumo Fuente</i> : Trabajo De Campo.....	49
Tabla 5. <i>Razón De Consumo Fuente</i> : Trabajo De Campo.....	50
Tabla 6. <i>Productos Alternativos De Consumo</i> . Fuente: Trabajo De Campo.....	51
Tabla 7. <i>Influencia De La Publicidad En El Consumo</i> . Fuente: Trabajo De Campo.....	52
Tabla 8. <i>Establecimientos Donde Se Adquiere El Producto</i> . Fuente: Trabajo De Campo.....	53

Introducción

El presente trabajo tiene como tema central realizar un análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias, tomando como base que una tendencia es una dirección hacia un objetivo determinado, en ese sentido una megatendencia se manifiesta en la dirección que toman simultáneamente varios aspectos en la sociedad, en términos tecnológicos, creación de nuevos productos, nuevos sistemas de producción y preferencias de consumo que tienen impacto directo y significativo en la sociedad y en la nueva era en la que nos estamos desarrollando.

En Colombia específicamente en la ciudad de Bucaramanga el comportamiento de los consumidores está cambiando y con ello las megatendencias están tomando direcciones simultáneas afectando la vida de una nueva y cambiante sociedad y cuyo impacto repercute principalmente en las ventas de nuevos productos que por años han estado presentes en nuestros hogares de generación en generación, sin embargo empresas como Coca-Cola enfrentan esta situación, la cual deberá reinventarse con nuevas formas y estrategias de mercadeo que le permitan seguir en el Ranking de los primeros puestos en bebidas azucaradas.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 El problema y sus antecedentes

Coca-Cola siempre ha tenido gran acogida por parte de consumidores de las diferentes edades, lo cual no quiere decir que los demás competidores de bebidas no pasen desapercibidos y ofrezcan productos a bajos precios, haciendo que en ciertas ocasiones se cambie dicho producto por la creencia que se tiene, como por ejemplo, algunos consumidores sostienen que son mejores los líquidos claros para la salud o en su defecto porque son algo económicos y es ahí en donde Coca-Cola siempre está a la vanguardia de lo nuevo que ofrece su competencia para mirar estrategias de ventas. De igual manera dicha empresa a pesar de tener un gran reconocimiento, siempre está buscando la manera de ser la número uno, no quiere decir que sea fácil, si no por el contrario todos los retos que se adquieren cada día sirven para madurar y vivir con base en la experiencia, la cual va encaminada hacia nuevas tendencias.

En Bucaramanga se evidencia bajo volumen de ventas de Coca Cola cuando sale al mercado un nuevo producto por parte de los competidores y se siente aun más, cuando la publicidad de los mismos es llevada a la población mediante los diferentes medios masivos de comunicación, pues la gran mayoría dejan el producto estrella por la curiosidad que tienen para probar lo nuevo que sale al mercado. Ahora bien, una estrategia que utiliza Coca Cola para el incremento de sus ventas son las temporadas como los fines de semana, semana santa y festividades de fin de año; de igual manera la empresa no solamente se sostiene con la venta del líquido oscuro sino que también ofrece otros productos, los cuales han sido de gran acogida; pero en muchas ocasiones sucede que el consumidor está en busca de economizar y es por eso que Coca Cola siempre está

pendiente de los productos que tienen poco reconocimiento en donde en la gran mayoría sus precios también hacen la diferencia.

Dada la gran cantidad de tendencias enfocadas en el cuidado de la salud, Coca – Cola ha sabido sobrellevar “su mala reputación” como su mejor aliado a través de estrategias de cuidado del medio ambiente, responsabilidad social empresarial, publicidad innovadora entre otras, para mantenerse como la número uno en la mente del consumidor. Coca Cola realiza estudios para investigar al consumidor, para conocer sus gustos y preferencias, estilo de vida y características, y de ahí las estrategias de marketing que implementa, como la diversificación de sus productos para satisfacer a sus clientes y consumidores.

A modo de ejemplo, podemos citar el artículo titulado El Desafío Coca-Cola, donde su autor Pablo Largacha Gerente de asuntos públicos dice “el que no innova, muere”, refiriéndose a la publicidad. “El que sigue haciendo la publicidad de la misma manera está condenado a desaparecer. Ya que esa generación en la que han estado enfocados, va madurando, envejece y muere”¹. (Lagarcha, 2004)

Por otra parte, un artículo publicado por Edwin Augusto Pérez Narvaez, titulado Coca Cola: Los 3 Ejes de la nueva estrategia de marca única; resalta la nueva estrategia de marca única sobre tres ejes:

1. **Opciones:** Aumenta la disponibilidad de las opciones bajas y sin calorías de Coca-Cola en diferentes puntos de venta y comercio de todo el país.
2. **Porciones:** Incrementa la disponibilidad de empaques más pequeños y personales

¹ El desafío Coca-Cola. <https://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/el-desafio-coca-cola/24484>

3. **Soluciones:** por una parte, en mercadeo, se redistribuye la reinversión en mercadeo para aumentar la visibilidad de las opciones bajas y sin calorías en todos los medios de comunicación haciendo énfasis en las características e ingredientes de cada bebida. Por otra parte un cambio de identidad visual donde todas las variantes potencializan en el rojo y la iconicidad de marca Coca-Cola². (Narvaez, 2016)

Ahora bien, se puede opinar en lo referente a los 3 ejes de la nueva estrategia de marca única que la compañía tiene presente el producto, el empaque, la distribución y por supuesto lo que siempre la identifica la marca y las características del producto; Coca-Cola se ha mantenido en el mercado pues siempre está en torno a una realidad cumpliendo con los gustos y requerimientos de sus consumidores; puesto que siempre se va a mantener pese a los cambios tecnológicos, la misma globalización dada en los mercados, la cultura, entre otros, nunca pierde su identidad, es la misma marca registrada a la cual acude la gran mayoría de clientes y consumidores.

Dicho lo anterior, se plantea el siguiente interrogante:

¿Cual es el comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias?

² Coca Cola: los 3 ejes de la nueva estrategia de marca única.
<http://www.revistapym.com.co/destacados/nueva-imagen-coca-cola-Colombia-2016.html>

Capítulo 2. Formulación De Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola de la ciudad de Bucaramanga frente a las megatendencias.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la concepción teórica de la compañía Coca Cola frente a las nuevas tendencias de mercadeo, con el fin de dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece a los consumidores de diferentes edades.
- Identificar la variedad de productos que ofrecen los competidores frente a las tendencias actuales del mercado de Coca-Cola.
- Investigar acerca del comportamiento que tiene el consumidor con base en el producto ofrecido por la compañía.

Capítulo 3. Delimitación Del Tema

Investigar a clientes y consumidores de productos Coca-Cola de la ciudad de Bucaramanga frente a los gustos y tendencias en el mercado.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca Cola, frente a las tendencias del marketing.

Las bebidas gaseosas se consumen en grandes cantidades en todo el mundo y Bucaramanga no es la excepción. Su gran consumo se debe principalmente a las inmensas campañas promocionales que las industrias imponen en la sociedad. Ahora bien, dentro de los factores que influyen en la conducta de los compradores las decisiones de compra de los consumidores, están siempre influenciadas por una serie de elementos que se denominan factores de influencia, dentro de los cuales se encuentran el entorno de cada individuo y su familia, el Ambiente socio-cultural; es decir, los valores, las creencias, las actitudes, etc. de los grupos de referencia, las características de uso y utilización de los productos: su presentación, su ergonomía, su comodidad, etc. y las acciones de marketing de la empresa³. (Pérez, 2006) Es por esto que una de las razones de éxito de Coca Cola ha sido el capital que ha invertido en el marketing y su emprendimiento, conociendo los gustos de los clientes y consumidores.

Coca Cola no solo ha sabido promocionar sus nuevos productos por las redes sociales, sino que también, da consejos sobre reciclado, y cómo la familia debe llevar una vida saludable en el futuro. Coca Cola lleva a cabo todos estos proyectos, no solo porque estos daban beneficios muy importantes para la empresa, sino que también, la sociedad ha cambiado en muchos aspectos,

³ Marketing. El Conocimiento del Mercado.
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf

pero sobre todo en el cuidado para con el medio ambiente, tal es el caso de la botella plástica con ciertas características especiales y cuyo volumen es de 2.5 ml retornable, haciendo que clientes y consumidores respondan económicamente por el precio de dicho envase, puesto que tiene un valor algo significativo para cuidarla por el tiempo de vida útil y de esa manera crear conciencia en las personas en lo que respecta al cuidado con el medio ambiente. De igual manera hoy en día, la concientización sobre la responsabilidad y cuidado con el entorno tiene un papel muy importante, puesto que se trata de enseñar a futuras generaciones que este es el único planeta que tenemos, que no va a haber otro, que se debe cuidar, y de esa manera poder aprovechar todo lo que nos ofrece.

Según la investigación, algunos propietarios de establecimientos comerciales y algunos de sus consumidores presentes comentan: “Coca Cola está trabajando al respecto no solo para sus clientes y consumidores, sino que también es un ejemplo para otras industrias nacionales como Bavaria, Postobon, entre otras; porque no solo se ocupa de vender, si no también, de crear buenos momentos para el presente y piensa en las futuras generaciones, mediante la búsqueda de estrategias para la conservación y preservación del medio ambiente.

Capítulo 4. Justificación Del Problema

Este estudio tiene relevancia porque permitirá recopilar datos importantes que facilitaran el análisis del comportamiento de clientes y consumidores de Coca-Cola en Bucaramanga, se pretende investigar la respuesta del consumidor y cómo actúa frente a la competencia y al nuevo proceso de las megatendencias.

Ahora, según publicación del periódico El Tiempo “La compañía Coca-Cola Femsa -el embotellador más grande en el mundo de la marca- dijo que las colocaciones en volumen de gaseosas sumaron 97,7 millones de cajas, con un aumento de 4,1 por ciento, frente a igual periodo del 2017, cuando totalizaron 93,8 millones de cajas”⁴, (El Tiempo, 2018) de lo que se deduce que el incremento del consumo de la bebida se ha mantenido. De igual manera Coca-Cola, tiene estrictos estándares de mercadotecnia que les permiten llegar a los clientes y consumidores meta con el producto y el empaque adecuado. El 36% de su portafolio de marcas y extensiones de línea está integrado por bebidas bajas o sin calorías, es elaborada conforme a recomendaciones hechas por organismos de regulación publicitaria como el Código para la Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil.

De lo anterior se deduce que es conveniente realizar esta investigación para conocer los aspectos que más influyen en el consumo del producto.

Con la realización de esta monografía, se lleva a la práctica de los conocimientos adquiridos en la Especialización en Gerencia estratégica de Mercadeo permitiendo desarrollar habilidades

⁴ El buen clima impulsa ventas de productos Coca-Cola en Colombia.
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/crecen-las-ventas-de-coca-cola-en-colombia-248290>

personales y gerenciales tendientes a ejecutar todas las etapas que permitan garantizar el cumplimiento del objetivo propuesto.

Capítulo 5. Marco Conceptual

Para el desarrollo de la presente monografía, se da paso a la definición de conceptos claves, que se coloca a disposición para interpretar el documento.

- **Megatendencia:** De acuerdo con el libro publicado por el Grupo de Desarrollo del Tecnológico de Monterrey define el término como una dirección que toma simultáneamente varios aspectos de la sociedad (Tecnologías, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumos, comportamientos, etc.) cuyo impacto es perceptible a un amplio segmento importante de la sociedad por un largo tiempo, de las cuales algunas se convierten en parte de la cotidianidad⁵.
- **Consumidor:** persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Así las cosas, se pueden definir al consumidor como un individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de ésta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad
- **Ciente:** persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.
- **Tendencia:** Actualmente el concepto también es aplicado en el marketing digital haciendo referencia a lo más visto en las redes sociales de algún evento o cualquier hecho noticioso visitado con mucha frecuencia en un lapso corto de tiempo.

⁵ Las Megatendencias sociales actuales. https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143447.pdf

- **Marketing:** es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.
- **Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Ciencia-** Se refiere a los avances científicos grupales
- **Tecnología** - Se refiere a la aplicación de los avances científicos disponibles a la población general.
- **Sustentabilidad-** Se refiere a la colección de métodos de transportación, disposición y manejo de productos de deshecho, generación de basura en empaques y embalajes así como los programas de control y reducción de desechos.
- **Placer-** Se refiere a la satisfacción sensorial por medio de los productos o servicios a disposición del público general.
- **Economía-** Se refiere al tipo de comercio o sistema de generación de rentabilidad que se sigue para la producción distribución, intercambio de un bien o servicio el cual se encuentra a disposición del público general.
- **Salud-**se refiere al estar bien tanto física, mental y emocionalmente, y de esa manera que, tras el consumo de cierto producto o servicio en base a sus ingredientes, procesos o

manejo, no cause ningún malestar a la población de diferentes edades.

Con esto dicho las “Mega tendencias” nos permiten entender los cambios que han sucedido en las sociedades de consumo y nos permiten tener en cuenta el buen desarrollo de los productos y servicios, teniendo presente que a cada Tendencia corresponde una Contratendencia como lo expresa Magda Fritsher Mundt en su artículo sobre “Globalización y Alimentos: tendencias y contratendencias” en donde sostiene que “En medio de la globalización y frente a las tendencias que el modelo impulsa, nace y se desarrolla una contratendencia vinculada con lo local y lo nacional”.

Una moda sucede de forma local, mientras que una tendencia sucede a nivel macro, siendo la conveniencia el hilo conductor en el cuál se ven expresadas las tendencias podemos ahondar más en otra columna en la que hablaremos específicamente de conveniencia.

Capítulo 6. Marco Teórico

6.1. Historia de las Megatendencias

- Desde el punto de vista de la literatura las megatendencias son el resultado de una combinación de diversas tendencias (Lagergren et al., Undated).
- Fredrik Lagergren define “las megatendencias son difíciles de dar. La identificación de megatendencias es por lo tanto un proceso interactivo. Algunas megatendencias son observables hoy en día y su análisis es la base para identificar nuevas megatendencias.”
- La “National Intelligence Council’s 2020 Project” (2004), manifiestan que es un cambio grande, social, económico, político, ambiental o tecnológico que es lento formar. Una vez formado, las megatendencias influyen una amplia gama de las actividades, procesos y opiniones, en el gobierno y en sociedad, posiblemente por décadas. (Council, 2004).
- Frank Holmes (Undated), “Chief Investment Officer of U.S. Global Investors, Inc. (USGI)” describe a las megatendencias como un crecimiento sostenible y substancial en gastos de inversión de capital en cualquier país o sector. Las megatendencias se pueden crear por las políticas gubernamentales para la infraestructura o un cambio tecnológico masivo. Las megatendencias se identifican por temas macroeconómicos globales, tendencias económicas del país o regionales, tendencias tecnológicas, políticas del gobierno y efectos de la moneda.
- Según El Grupo de Desarrollo del Tecnológico de Monterrey define el término como un dirección que toma simultáneamente varios aspectos de la sociedad (Tecnologías, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumos, comportamientos, etc.) cuyo impacto

es perceptible a un amplio segmento importante de la sociedad por un largo tiempo, de las cuales algunas se convierten en parte de la cotidianidad. (Monterrey, 2009).

- Blair Sheppard, líder global en estrategia y liderazgo de PWC la define como una megatendencia es un patrón que tiene un impacto decisivo sobre una organización

De acuerdo a las anteriores definiciones se puede deducir que los cambios y oportunidades están dados y marcados por las expectativas que lleva a las personas ya sean por un producto o servicio, los cuales se deben dar de acuerdo al entorno en el cual se generen, de ahí la importancia de conocer los avances tecnológicos, maneras y modos de trabajar o realizar la tarea, los cambios dados por la globalización económica y porque no mencionar la preservación, conservación del medio ambiente asociado al cambio climático.

En la actualidad el mundo avanza a pasos agigantados y así como avanza son las megatendencias las que poseen mayor fuerza con lo cual hacen que el mundo evolucione de manera muy representativa causando gran impacto en los mercados, en los clientes y consumidores en general, de ahí la importancia de salir a la competitividad, con miras a obtener más y mejores resultados sin tener en cuenta el tipo de empresa, puesto que el liderazgo y el compromiso forman parte de los procesos los cuales se deben dar frente a los nuevos retos que el mismo entorno exige.

Hoy en día la economía, los negocios se mueven mediante las redes sociales, toda gira en torno a recibir el producto o servicio el cual es entregado a clientes y consumidores justo a tiempo, sin demora alguna, con condiciones de devolución, todo es más fácil pues no se atiende al cliente de manera personalizada y no dejan a un lado cuando se trata de comidas pues pedir esa bebida oscura es algo fascinante.

De otro lado existe gran preocupación por preservar y mantener el medio ambiente y Coca-Cola lo está empezando a demostrar mediante la producción de un envase retornable con cierto tiempo de vida útil.

Clases de Megatendencias

“**Futuro digital** Se pueden aprovechar dispositivos habilitados por internet para capturar gran cantidad de información, acceder a nuevos mercados, transformar productos existentes, introducir nuevos modelos de negocio y entrega.

Emprenderismo

Crece el espíritu empresarial basado en aprovechar las nuevas oportunidades. Emprendedores de alto impacto: seguirán construyendo negocios transformadores, ya no se limitan a los mercados maduros, sirven como modelos para nuevos emprendedores.

La cara del movimiento emprendedor está cambiando en todo el mundo. Casi el 50% de los emprendedores del mundo tiene entre 25 y 44 años de edad.

La manera más eficaz de acelerar un emprendimiento es facilitar el acceso al financiamiento, pero la falta de este beneficio es el obstáculo más grande a la sobrevivencia de los emprendedores.

- **Mercado global**

Las tasas de crecimiento más altas y la demografía favorable en los principales mercados de rápido crecimiento seguirán siendo una característica de la próxima década.

En el 2014, los mercados de rápido crecimiento representan el 38% del PIB global, (US\$223 billones), y para el 2030 se prevé que llegue a 63%.

Los patrones de flujos comerciales sufrirán una transformación continua. Aumentará el comercio de servicios. Del 2012 al 2035 será cinco veces mayor y llegará a US\$8.7 billones.

Los países en vías de desarrollo seguirán aumentando su relevancia en el mercado.

- **Mundo urbano**

Las ciudades siguen en crecimiento, aspecto que impulsará cambios importantes en los sectores de infraestructura.

La concentración en áreas urbanas exigirá que los creadores de políticas y sector privado hagan una planificación eficaz de las infraestructuras.

Para el 2030, las 750 ciudades más grandes del mundo tendrán otros 220 millones de consumidores de clase media.

Las ciudades sustentables deberán atender la pobreza y población marginada, porque se estima que cerca de mil millones de personas viven en zonas marginadas y si no hay avances, la cifra se duplicará en 15 años.

- **Recursos del planeta**

El aumento en la demanda y las nuevas fuentes de suministro impulsan la innovación en el sector energético y de recursos naturales. Aumentará en 33% la demanda de energía.

Se intensificará la lucha por recursos limitados y cambiará la dinámica de la mezcla de energía global.

El cambio climático requerirá medidas para adaptarse o desarrollar resistencia, y la transparencia y seguridad de las cadenas del suministro globales se volverán críticas.

Impacto: escasez de agua afectará seguridad alimentaria y energética. En el 2030, la demanda será 40% mayor que la oferta y la escasez afectará al 50% de la población Mundial.

- **Salud reimaginada**

La tecnología y los datos demográficos están convergiendo para generar cambios sin precedente; además, los retos en el costo, la calidad y el acceso a servicios de salud seguirán impulsando iniciativas de reforma.

La incidencia de enfermedades crónicas aumentará considerablemente, algunas soluciones requerirán cambio de hábitos.

La información genética y genómica está transformando el desarrollo de los medicamentos.

La medicina personalizada alcanzará madurez. Las compañías del cuidado de la salud competirán cada vez más con nuevos participantes de campo no tradicionales⁶.” Bolaños, 2016)

⁶ <https://www.prensalibre.com/economia/un-vistazo-amegatendencias>

Nuevas Tendencias de la Mercadotecnia

En la actualidad el acceso a la información ha llevado a que los clientes y consumidores sean cada día más exigentes ya que pueden tener acceso a información relevante al producto o servicio que requiera, con lo cual imponen las condiciones a los oferentes con el objetivo de suplir sus necesidades y expectativas. Es por ello que las estrategias de marketing de las organizaciones tienen que ser más eficientes con el desarrollo de nuevas herramientas, entre ellas las siguientes:

Neuromarketing: Disciplina perteneciente a la neuroeconomía la cual analiza el proceso de toma de decisiones de los sujetos, pero analiza aquellos procesos mentales de los cuales no tiene conciencia la persona e interfieren según estudios en un gran porcentaje en la toma de decisiones.

Community Manager y Redes Sociales: Es el establecimiento del aprovechamiento de las redes sociales a través de la gestión y moderación de los diferentes grupos sociales en los que una empresa se encuentre interesada en participar.

CRM: Dado a la importancia de conocer a los clientes y entenderlos para lograr una fidelización, las empresas se han apoyado en la tecnología para empezar a dar desarrollo a los sistemas de Gestión e Relación con los clientes, con lo cual se busca obtener información de las personas que permitan entender sus patrones de compra.

Internet: La nueva era de las ventas de productos y servicios es a través de portales de ventas, lo cual elimina la necesidad de las personas de tener que ir hasta la empresa a buscar los productos y servicios.

Ventajas de las Megatendencias

- Mayor impacto y cantidad de la información.
- Preocupación por el medio ambiente y consumidor ecológico.

- Velocidad en tiempo real y la virtualización
- Feminización como estrategia de la mercadotecnia.
- El boom de opciones en un gran mercado global.
- Estilo de vida Individualista y más educada.
- Tecnología convergente y acelerada.
- Generación de Conceptos y Emociones
- La espiritualidad como nueva era.

Ventajas de las Megatendencias sociales

Algunas megatendencias sociales actuales

- Consumidor ecológico
- Educación personalizada, vitalicia y universal
- El mundo: un gran centro comercial
- Gestión de bienes y gobernanza global
- Mercadotecnia personalizada
- Nueva estructura demográfica y familiar
- Salud tecnológica
- Virtualidad cotidiana

6.1.1. Definición.

Según definición de PWC Empresa de Consultoría Especializada “Una megatendencia es un patrón o movimiento de gran impacto en la sociedad y en los negocios que se mantendrá por un prologando período de tiempo y cuyo efecto puede ser inmediato. Este nuevo modelo se presenta como un desafío de liderazgo y que demandará la búsqueda de un nuevo equilibrio mundial.⁷

6.2. Publicidad

La publicidad ha existido desde épocas primitivas de la sociedad, convirtiéndose en una herramienta de comunicación efectiva que ha evolucionado de acuerdo con los intereses de cada era.

“Desde las primitivas civilizaciones con los primeros intercambios hasta la actualidad, se ha visto expuesta en multitud de medios. Así, la publicidad se ha convertido en una parte de la historia, se ha nacido, crecido y vivido y evolucionado con ella” (Jiménez, 2008. Pág. 2).

Así las cosas, numerosos estudiosos de la publicidad y las comunicaciones han tratado de determinar un concepto acerca de lo que es la publicidad y lo que significa dentro del tiempo y la estructura social en que se estudia. En el sentido más estricto, como afirma Ávila (2003), la publicidad puede considerarse como un discurso que busca convencer al consumidor o comprador potencial, de las ventajas y conveniencia de adquirir determinado producto.

⁷ Megatendencias cambios en el poder económico global. PWC Empresa de Consultoría Especializada. Consultado el (25/01/2016). <https://www.pwc.com.ar/es/publicaciones/assets/megatendencias.pdf>

De acuerdo con William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett (2007), “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007, pág. 5), en perspectiva llega a un sin número de receptores en diversos medios comunicación.

En un concepto más simplista pero con connotación directa Thomas O’Guinn, Chris Allen & Richard J. Semenik (2007), en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca* definen: “la publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2007, pág. 9), los autores dejan claro en su definición que se considera publicidad todo anuncio pagado por un emisor o patrocinador, el cual es distribuido con el fin de llegar a un sin número consumidores, divulgado en medios masivos, se observa que las dos definiciones en contexto presentar una particularidad que connota en un mismo sentir la difusión de un mensaje a través diversos medios con la inclusión de la persuasión como influencia social a creencias, motivaciones y actitudes.

Es pertinente, para contextualizar al lector en el tema de estudio, desarrollar algunos conceptos que, de acuerdo con Wells, Moriarty, y Burnett (2007), que se consideran claves o importantes dentro de la publicidad, como; estrategia, Idea creativa, ejecución creativa y medios de comunicación (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007, págs. 5-6). Estos elementos dentro de la publicidad permiten resultados eficaces para comunicar el producto, lo que es indispensable conocer en esta investigación, para identificar qué tipo de estrategia se utiliza en el caso de

estudio, y a su vez la manera en que esta influye en la percepción del consumidor y la motivación que impulsa al consumidor a la compra.

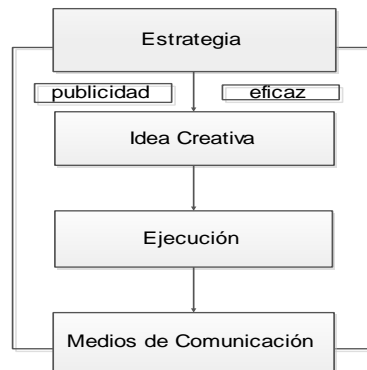


Ilustración 1 Figura 1. Fuente: (Wells, Moriarty y Burnett, 2007:6)

La figura 1, muestra la relación de los medios y la ordenanza de desarrollo lógico de los mismos para que se genere una comunicación eficaz, que exprese el mensaje con el impacto deseado.

El primer elemento que plantea el esquema gira entorno a la publicidad y la eficacia, es la Estrategia de Publicidad que se enfoca a que el desarrollo del mensaje sea sólidamente planeado en términos relevantes, para que el tema que se desea transmitir tenga el impacto deseado, en consecuencia, elegir el medio de comunicación idóneo y veraz de acuerdo al grupo objetivo que se pretende abordar.

El segundo elemento el concepto Creativo según los autores Wells, Moriarty, y Burnett (2007), la definen como: “la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria” (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007), la definición establece que el trasfondo del concepto creativo

es la manera no convencional del mensaje dentro de el anuncio de tal modo que genere expectativa y recordacion en el receptor del mensaje.

Un tercer elemento es la Ejecución Creativa es la forma de ejecutar la idea creativa de manera idonea, es decir el anuncio bien desarrollado en terminos de luz, fondo, ambientación y redacción; en sintesis tanto la idea creativa como su ejecucion evocan al que se dice y como se dice de tal manera que se transmita al valor de la marca y de producción al consmumidor.

El cuarto y ultimo elemento es el uso creativo de los medios de comunicación, este apartado hace alusión a que el canal de comunicación debe ser elegido de manera idonea con el producto y el anuncio que se desea transmitir, es decir elegir la mezcla de medios correcta de acuerdo al plan de publicidad.

6.2.1. Relevancia y finalidad

Siguiendo con la temática de estudio se considera pertinente para efectos de la investigación entender cuál es el papel que desempeña la publicidad dentro de los ámbitos del Marketing, la Comunicación y la Sociedad, de modo que se pueda determinar así la importancia y el fin de la publicidad en sus diferentes roles.

En el campo de Marketing el rol de la publicidad juega un papel esencial dentro de su mezcla en la promoción. Antes que nada es importante establecer el concepto de marketing, según los especialistas en marketing Kotler Philip y Keller Kevin (2012), definen el concepto en su libro *Dirección de marketing* como: “El marketing es un

proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Keller, 2012), se establece que el marketing es más que un proceso de venta, es la creación de valor para los individuos con respecto a la marca, es aquí donde la publicidad como ya se definió previamente va de la mano como herramienta fundamental de persuasión y de promoción del mercadeo de bienes y servicios.

En el rol de la comunicación, tiene el papel de recordación generando en la audiencia expectativa que proporcione una mirada hacia el bien o servicio que se ofrece, informando a esta sobre el producto persuadiendo a la compra, “la publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 8), es claro que es una herramienta dentro de la estrategia de marketing que permite llegar audiencias masivas, bajo esta figura su papel es el de educar al consumidor e informar sobre el producto.

El rol social, en este apartado la publicidad tiene un papel de compromiso y de responsabilidad social ya que educa y crea el valor de percepción de la marca, informando al consumidor bajo las normas legales de los gobiernos de cada país, “la publicidad ocurre en un foro público en el cual se encuentran los intereses del negocio, la creatividad, las necesidades del consumidor y las regulaciones del gobierno” (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007, pág. 61), en este contexto la publicidad tiene relevancia e interacción con los valores dentro del marco social, por ende la ética dentro de la

profesión deber ser única e indiscutible, más aun cuando la publicidad es una herramienta fundamental dentro del marketing social que suscita cambios de conducta positivos en las partes de una colectividad.

6.2.2. Persuasión

Actualmente, todas las esferas del mundo tienen relación bien sea directa o indirecta con los medios masivos de comunicación y por ende con la publicidad, lo que les ha otorgado un alto grado de influencia y persuasión sobre las decisiones y formas de pensar de los consumidores. “Vivimos en un tiempo en el que los medios de comunicación o más media han alcanzado un poder sin igual en cuánto a su capacidad de influir en el receptor”. La prensa, radio y televisión, transmiten grandes cantidades de información que transmiten mensajes al consumidor que, si bien parecen ser objetivos, tratan de convencer al consumidor de seguir una corriente bien sea de consumo, ideología, política, comercial, etc. (Robles Ávila, 2003: 512).

La publicidad es un fenómeno omnipresente en nuestros días. La célebre frase de Robert Guerin “El aire que respiramos se ha convertido en una mezcla de oxígeno, nitrógeno y publicidad” expresa de forma elocuente que la publicidad aparece como elemento natural en todos los ámbitos de nuestra vida. (Rodríguez, 2008), que lleva consigo implícito un sentido ideológico, político, comercial, etc., de modo que se limita de cierto modo la capacidad de decisión del consumidor, ya que la decisión esperada es predeterminada por la publicidad misma.

De acuerdo con algunos autores que han sido los más frecuentemente citados para establecer el concepto de publicidad, basan sus definiciones en el poder de influencia de

esta sobre la sociedad; Así, Bernbach fue un visionario que valora la innovación y la intuición sobre la ciencia y las reglas y su filosofía se basa en la creencia de que la publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia sino un arte, apoya esta teoría Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), quienes definen la publicidad como un “proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Aparicio, Casielles & Vijande, 1997). Luis Bassat (1995), por su parte, reafirma esta posición, al definir “La Publicidad es... el arte de convencer consumidores”

El poder persuasivo de la publicidad se ha ido desarrollando a lo largo de la historia, de acuerdo con la efectividad que ha logrado sobre las decisiones del consumidor, aprendiendo a utilizar su poder como medio para direccionar la intención del pensamiento y elecciones de los clientes potenciales de determinado producto, servicio, ideología, o corriente política, social, filosófica, entre otras. Muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian la actividad publicitaria. Para ellos, la publicidad conduce a la sociedad a un *detritus* de consumo desmedido, nos hace desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos, arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece (Figuroa Bermúdez, 1999: 18-19), dejando por sentado el poder de influencia de esta herramienta de comunicación que ha permitido conseguir objetivos comerciales de todo tipo, que para sus detractores resultan moralmente incorrectos.

6.2.2.1. *Teorías de persuasión.*

Ha sido tan fuerte el poder de influencia de los medios de comunicación en la sociedad que se ha convertido en un patrón de creación de costumbres y hábitos de consumo en la sociedad. Es decir, como anotan Ruiz y Díaz (2012), citando a Younis (2008) estos se han convertido en una representación de la realidad con consecuencias enculturizadoras, que afectan el sistema cultural, las actitudes de las personas, sus valores y creencias. Es por esto que desde diversas teorías se ha estudiado el papel influenciado de los medios de comunicación, determinando las consecuencias sobre los comportamientos sociales y el poder de decisión de los consumidores.

Según Velandia y Rincón, 2014 Desde la teoría de Identidad Social, se considera que los individuos construyen la imagen que tienen de sí mismos basados en el referente acerca de las diferencias y semejanzas que encuentran entre ellos mismos y diferentes grupos de referencia, utilizando por ejemplo patrones de comparación tales como estereotipos o por la pertenencia a ciertos grupos, lo que incide en la valoración emocional de pertenecer o no a éstos (Tajel, 1978 citado por Scandroglio, López & Sebastián, 2008).

De este modo, es evidente el rol influenciador de la publicidad en tanto que crea patrones de comportamiento que pueden agrupar a los consumidores según gustos, preferencias, ideologías y valores, o incluso estereotipos, que pueden ser definidos como “el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (Velandia et. al., 2013, Pág. 518), que pueden ser de índole tanto positiva como negativa.

Para muchos de los estudiosos de la publicidad desde la sociología, en general ésta propicia la creación de estereotipos negativos, que pueden clasificarse como prejuicios, y que llevan a crear opiniones, valores y creencias que no coinciden necesariamente con las convicciones personales innatas de un individuo. Es entonces como desde la teoría de Identidad Social, la publicidad puede llegar a crear consumidores que se ubican en grupos diferentes al que deberían pertenecer, creando creencias irracionales y emociones negativas.

Sobre los efectos nocivos que se derivan de la influencia publicitaria, la teoría social cognitiva destaca que “los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en las creencias, actitudes y comportamientos de la población en la medida en que muestran modelos que pueden ser observados por la audiencia.” (Espinar & González, 2012, Pág. 228). La conformación de patrones sociales cuenta con influencias externas, en gran parte recibidas a través de los medios de comunicación masiva que diariamente transmiten un torrente de información que pretende crear en los consumidores comportamientos específicos que los lleven a crear hábitos de consumo y patrones de preferencia convenientes para las diferentes marcas.

Se retoma un aparte de la introducción del tema de los valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España el cual se tomó de la internet y poniendo de manifiesto la literatura científica sobre el tema y la teoría “Third Person” en particular (David, p y Johnson, M, 1998 y en David, P., Morrison, G., Johnson M. y Ross, F.: 2002), la casi totalidad de los públicos, al ser interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas afirma con contundencia no sentirse

tan afectado por los mensajes publicitarios como a otras personas o grupos a los que se considera más vulnerables (como niños, jóvenes, personas de otra raza o con menos recursos socioeconómicos).

Ante el dilema de si la publicidad es creadora de valores sociales, resulta interesante retomar las creencias sobre los resultados sociales de la publicidad (Royo, 1998; León 1995). Los autores se posicionan en dos teorías; según Humberto Eco, existe la teoría de los “apocalípticos” y la teoría de los “integrados” (Sánchez Guzmán, 1979). Partiendo de esta base, Qualter presenta los planteamientos de algunos críticos que serían denominados por Humberto Eco como “apocalípticos” que consideran la publicidad como destructora de los valores humanos (Qualter, 1994) que produce una sociedad egoísta, materialista, preocupada por conseguir bienes materiales (Pollay, 1986) culpable del secularismo y obsesionada por los bienes personales. Según esta corriente a través de los mensajes publicitarios, las ideologías dominantes que hacen supervivir al sistema capitalista en un mundo en crisis llevan a los individuos provocando un “nuevo humanismo”, basado en el consumo de objetos puestos a su disposición por un gran aparato productivo.

Para los apocalípticos, la publicidad ha conseguido deformar la educación tanto moral como intelectual, en la medida en que influye en las personas habituándolas a no pensar ni elegir por sí mismas. Autores de esta corriente como Méndez (1994) y Navarro (1971), citados por (Nuñez, et. al., 2008), parten de la base de que la publicidad tiene como fin persuadir en el comportamiento del consumidor, lo que lleva a que la publicidad se convierta en una especie de manipulación de la cultura popular, basada en la necesidad de establecer preferencias de consumo en las masas sociales.

Por otra parte, se encuentran los llamados por Eco, integrados o apologistas. En esta corriente se ubican los detractores de la idea de que la publicidad sea la culpable de las llamadas enfermedades sociales como la pérdida de moralidad, generación de estereotipos sexuales, empobrecimiento del lenguaje y pérdida de los valores religioso, entre otros

Desde la perspectiva del marketing, los mensajes publicitarios persuaden al individuo, de ahí que, para conectar con el receptor del mensaje, la publicidad tienda a reflejar las pautas habituales de conducta. Para esta corriente la publicidad no crea comportamientos sociales, sino que van a la vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y de las nuevas costumbres, y lo único que hace es propagarlos (Nuñez, et. al., 2008, Pág. 3).

Así las cosas, militantes de esta corriente de pensamiento coinciden en que la publicidad va de acuerdo con las tendencias y corrientes sociales, aprovechándolas para su beneficio.

6.2.3. Empatía

La empatía tiene que ver con la habilidad para entender el mensaje que transmite el interlocutor o bien, que se recibe a través de algún medio de comunicación visual, de audio, etc. Se retoma de internet de una de sus frases expuesta en la introducción del libro Neurología de la Conducta cuyo tema Bases neuronales de la empatía la cual dice: “Entendemos por empatía la capacidad para experimentar de forma vicaria los estados emocionales de otros, siendo crucial en muchas formas de interacción social adaptativa” (Moya, Neus y Bernal, 2010), es decir que la empatía juega un papel en la efectividad de la transmisión de mensajes por medio del proceso comunicativo.

Dos componentes caracterizan la empatía en la comunicación, uno de tipo emocional y otro de tipo cognitivo. El primero está relacionado con la reacción ante el estado emocional del otro, el que comunica, mientras que el segundo tiene que ver con la capacidad de abstraer los procesos mentales de la otra parte.

El estudio de la empatía, si bien ha sido estudiado desde diferentes disciplinas tales como la psicología, la filosofía y la etiología, no se ha podido llegar a un concepto unificado acerca de la naturaleza del término. Sin embargo, es posible afirmar que la empatía significa comprender al otro, aunque no se esté de acuerdo con él o no acepte completamente sus puntos de vista, constituyéndose en el secreto de la comunicación, lo que permite que esta sea efectiva y el mensaje sea transmitido asertivamente.

De acuerdo al documento “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria” al mercado publicitario español en su numeral 2 denominado “Estado de la Cuestión”, Manuel Molina (2001; 163), señala que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes. Investiga y estudia las motivaciones, necesidades y comportamiento del consumidor para ofrecerle unos productos que satisfagan sus necesidades, revestidos de unas cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo.

Relacionado con el marketing y la publicidad, Sánchez (2009) y citando a Whitaker (1968), que ver con la efectividad en la transmisión del mensaje a las sociedades en masa, de modo que cause el impacto esperado sobre el público objetivo de la marca. Esta injerencia no se limita, según Sánchez (2009) y citando a Whitaker (1968), a la simple proliferación de mensajes; trasciende

hacia los criterios técnicos de elaboración, habilitados para captar la atención haciendo uso de recursos psicológicos tales como el cambio permanente en las condiciones del estímulo, del movimiento o del tamaño.

En este ámbito en la Revista de psicología. Volumen I, No2 años “ Efectos de dos Modalidades de Supervisión sobre el Desarrollo de la Agudeza Empática y la Expresión Personal” en uno de sus apartes se puede definirse entonces empatía como la “sensibilidad hacia el flujo de sentimientos del cliente y la facilidad verbal para comunicar la comprensión alcanzada en un lenguaje acorde con dicho flujo” (Truax, 1961)), lo que deja por sentado la importancia de escuchar al cliente y comunicarle lo que realmente necesita saber, y de la manera más acertada.

6.2.3.1. Teorías sobre la empatía.

Abordado desde diferentes áreas del conocimiento, la empatía ha sido estudiada desde otras teorías que definen el concepto y su importancia partiendo de la comunicación y la importancia de la transmisión del mensaje.

Desde la neurología, la teoría de la empatía como componente de la cognición social, destaca su importancia en el desarrollo moral de las personas, entendida esta como una respuesta emocional que proviene de la comprensión del estado o situación de los demás que es similar a lo que la otra persona está sintiendo. La respuesta empática incluye la capacidad para comprender al otro y ponerse en su lugar a partir de lo que se observa, de la información verbal o de la información accesible desde la memoria (toma de

perspectiva), y la reacción afectiva de compartir su estado emocional, que puede producir tristeza, malestar o ansiedad. (Moya, et.al., 2010, pág.90)

Por todo esto, la empatía juega un papel muy importante en la disposición social de los individuos, así como en su capacidad de supervivencia en el contexto social, ya que esta se deriva de la habilidad de socialización, resultando fundamental aprender a entender lo que sienten los demás, configurando a la empatía como una cognición social.

La cognición social es un concepto que hace referencia al conjunto de operaciones mentales que subyacen en las interacciones sociales, y que incluyen los procesos implicados en la percepción, interpretación y generación de respuestas ante las intenciones, disposiciones y conductas de otros (Moya, et.al., 2010, pág.90)

Así, esta teoría abarca la interdependencia entre las relaciones cognitivas y sociales, resumiéndolas en el concepto de personas pensando sobre personas, que incluye áreas de procesamiento de los sentimientos, la percepción social, el conocimiento de las reglas sociales y el pensamiento.

Por otra parte, la empatía para Rogers implica la capacidad de introducirse en la perspectiva del cliente y de percibir el mundo desde ésta, así como el de experimentar sus sentimientos. La comprensión por parte del terapeuta facilita que el cliente se acepte a sí mismo y a sus experiencias.

La empatía se utiliza en torno al cliente, teniendo en cuenta que es una conducta compleja enfocada en la sensibilidad del cliente y la facilidad verbal para comunicar la información en un lenguaje comprensible que vaya de acuerdo al flujo de sensaciones identificado.

El marketing y la publicidad observan la empatía desde el punto de la comunicación, que tiene que ver con la calidad y fiabilidad de los contenidos que reciben los consumidores.

En la era de las comunicaciones en red, el internet y los modelos de comunicación masiva, el cliente recibe un torrente de información que puede llegar a tornarse confusa, abrumadora e incluso agresiva, ya que la “capacidad de asimilación informativa del sistema nervioso es, desde luego, limitada” (Sánchez, 2009, pág. 458). Por ende, la empatía juega un papel primordial en el juego de la comunicación, de modo que permite imponer barreras a la cantidad de información que puede asimilar el individuo.

(...) “El sistema nervioso selecciona unos estímulos con preferencia sobre otros, según una jerarquía de prioridades. La función de estos filtros consiste en impedir el paso a la mente consciente de aquellos contenidos que no muestran un determinado grado de afinidad con los valores e intereses particulares.” (Sánchez, 2009, pág. 459)

La neurociencia ha encontrado que la imposición de dichas barreras tiene que ver con un proceso cerebral responsable de la abstracción del entorno y que determina la cordura de la mente humana. Sin embargo, puede entrañar riesgos en la conducta social generando individualismo extremo, que afecta a las comunidades y la relación social del individuo con su entorno.

En esta línea, la publicidad debe cuidarse de saturar al cliente, emitiendo mensajes claros, concisos y directos, que transmitan la información necesaria que necesita conocer. Es por eso que debe hacerse un estudio previo acerca de los comportamientos y las ideologías del nicho de mercado, que permita a la marca ponerse en la posición del consumidor, para entender las preferencias de comunicación y los canales por los que debe ser comunicado el mensaje.

EL Caso Coca Cola en las Megatendencias

En la actualidad el mundo avanza a pasos agigantados y así como avanza son las megatendencias las que poseen mayor fuerza con lo cual hacen que el mundo evolucione de manera muy representativa causando gran impacto en los mercados, en los clientes y consumidores en general, de ahí la importancia de salir a la competitividad, con miras a obtener más y mejores resultados sin tener en cuenta el tipo de empresa, puesto que el liderazgo y el compromiso forman parte de los procesos los cuales se deben dar frente a los nuevos retos que el mismo entorno exige.

En un artículo tomado de internet con referente a las megatendencias, explica Braullio Salazar quien es socio de la compañía EY “son fuerzas mundiales capaces de transformar el futuro impactando los negocios, economías, industrias, sociedades e individuos”, como se puede ver Coca-Cola es así siempre impactante, además se mueve mundialmente y llega todo tipo de consumidor.

Hoy día la economía, los negocios se mueven mediante las redes sociales, toda gira en torno a recibir el producto o servicio es llevado a las personas justo a tiempo, sin demora alguna, con

condiciones de devolución, todo es más fácil pues no se tiene al cliente de manera personalizada y no dejan de a un lado cuando se trata de comidas pedir esa bebida oscura.

En la actualidad existe gran preocupación por preservar y mantener el medio ambiente y Coca-Cola lo está empezando a demostrar mediante la producción de un envase retornable con cierto tiempo de vida útil.

Coca-Cola es sin duda una de las compañías más grandes a nivel mundial, líder en ventas y ejemplo de uso de nuevas tendencias encaminadas a la satisfacción de sus clientes y consumidores donde su mayor estrategia es llegar es llegar hasta los rincones de todo el mundo, es por ello que es importante destacar las megatendencias utilizadas por la compañía a nivel mundial así:

1. Nuestro marco estratégico de negocio nos asegura el liderazgo en comercialización de marcas líderes de bebidas a nivel global que aportan valor económico, social y ambiental para todos nuestros grupos de interés. Está conformado por cinco pilares que guían nuestra manera de operar y hacer negocio.

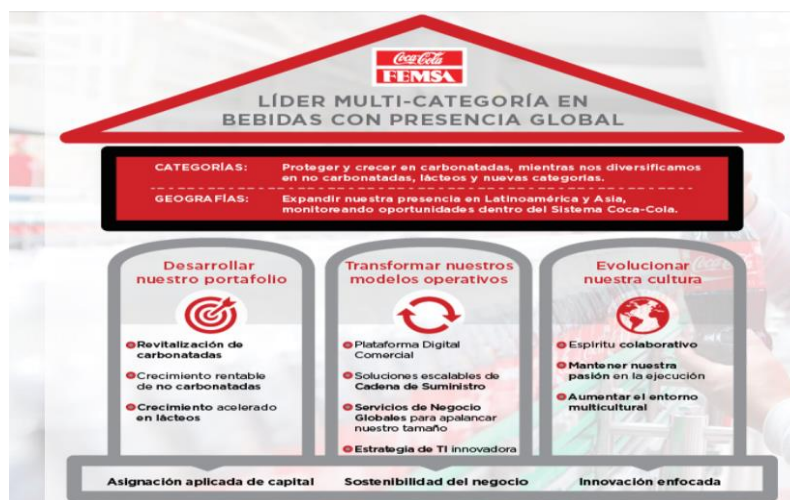


Figura 2 Marco estratégico.

Fuente <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semesteral-2016/index.php?locale=esp#valor>

2. Contribuir al desarrollo sostenible es una tarea compleja, por lo que hemos implementado nuestra estrategia de sostenibilidad que nos brinda la guía para cumplir con nuestra misión de transformar positivamente las comunidades en las que operamos.



Figura 3. *Desarrollo Sostenible.*

Fuente <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semesteral-2016/index.php?locale=esp#valor>

3. Enfocamos nuestras acciones en donde podemos tener mayor impacto positivo. Desde el año pasado, hemos ajustado los temas prioritarios al considerar mega tendencias globales de largo plazo, riesgos prioritarios de nuestro negocio y la estrategia de sostenibilidad.

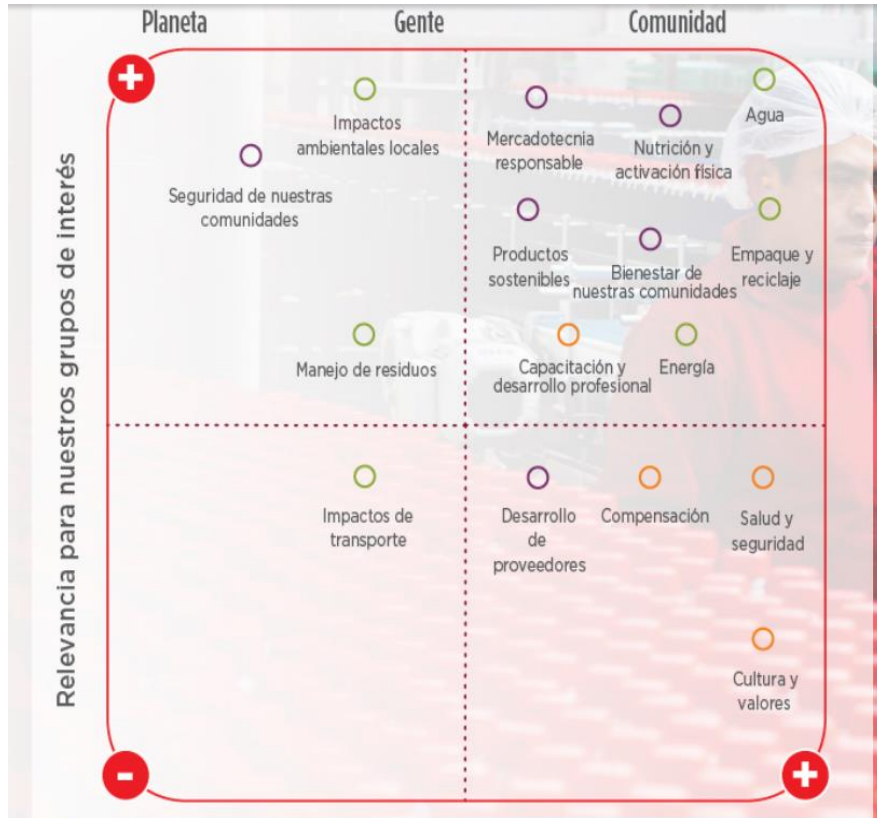
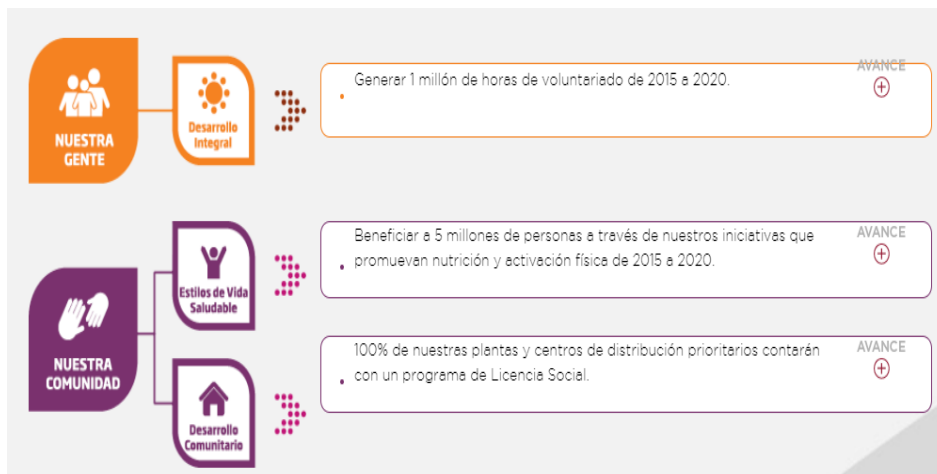


Figura 4. Tendencias globales

Fuente <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semesteral-2016/index.php?locale=esp#valor>

4. Sabemos que es importante que nuestra estrategia de sostenibilidad evolucione y se concrete en resultados tangibles. Por ello, hemos definido metas al 2020 para cada eje.



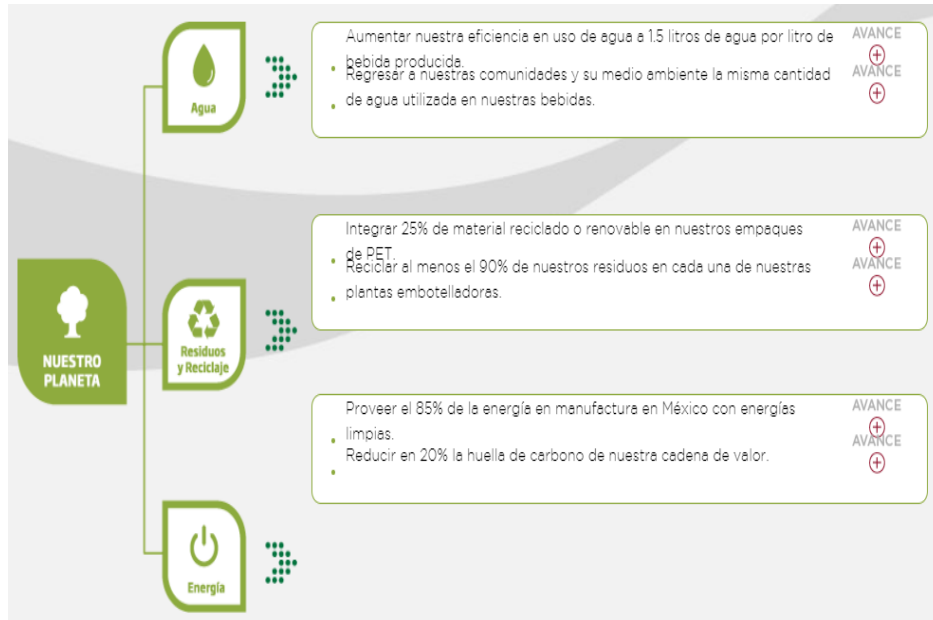


Figura 5. Sostenibilidad

Fuente <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semestral-2016/index.php?locale=esp#valor>

5. En Coca-Cola femsa se busca generar valor social y económico de manera simultánea para nuestras comunidades. Esta generación de valor es una aportación a nuestra gente, nuestra comunidad y nuestro planeta que contribuye a cumplir en el 2030 los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones unidas. Buscamos maximizar el impacto positivo de nuestras acciones, por lo que considerando los temas prioritarios por nuestra industria como agua, estilos de vida saludable, residuos y reciclaje, energía y desarrollo comunitario, hay objetivos de desarrollo sostenible de mayor relevancia para coca-cola femsa. Estos son algunos ejemplos de nuestras principales acciones⁸:

⁸ <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semestral-2016/index.php?locale=esp#valor>



Figura 6. Valor social y económico

Fuente <https://www.coca-colafemsa.com/corte-semestral-2016/index.php?locale=esp#valor>

Capítulo 7. Metodología

7.1 Enfoque

En la presente monografía el enfoque que se utilizó fue el cuantitativo, toda vez que este permite la recolección de datos por medio de la aplicación de una encuesta que permite, analizar los factores que influyen en el consumidor al momento de adquirir el producto.

Así mismo este enfoque condujo a alcanzar los objetivos específicos para llegar al fin propuesto, de manera que la información obtenida se organizara de forma lógica y coherente y con el fin de establecer el grado de influencia que tienen las megas tendencias en el comportamiento del consumidor.

7.2 Tipos de investigación

Se debe tener presente que la investigación tiene por finalidad descubrir de donde se originan los hechos o fenómenos y dar respuesta a todo aquello que se quiere investigar; para llegar a tal fin se hizo necesario establecer los tipos de investigación a los que se ajustó la presente monografía que fueron:

7.2.1 Investigación explicativa: establece causas las cuales se encuentran detrás de un problema el cual es el objeto de estudio.

En la presente monografía se utilizó este tipo debido a que el interés principal era indagar la influencia de las megatendencias de marketing en el comportamiento de los consumidores del producto.

De manera general, en la investigación se hallan ciertos métodos según la función de la naturaleza de su objeto de conocimiento, siendo un procedimiento que permite seguir en la adquisición del conocimiento, por ello se hace imperioso determinar qué tipo de método es el utilizado por la presente investigación con el fin de establecer cuál de estos permite llegar al fin propuesto así:

7.2.2 Método de Análisis

Este método de conocimiento inicia por la identificación que caracteriza la realidad, haciendo una descomposición de todos en sus elementos y estudiar tales elementos de manera independiente, pormenorizada y organizada.

La presente monografía se centró en el estudio del comportamiento del consumidor frente a las megas tendencias así:

1. Mediante la aplicación de una encuesta para medir el comportamiento de compra de los clientes de tiendas de barrio, micro-mercados y supermercados de la ciudad de Bucaramanga.
2. Análisis de las estrategias de la compañía Coca-Cola encaminadas al uso de nuevas tendencias o megatendencias que permitan establecer nuevos vínculos con los consumidores.

7.2.3 Resultados de la Investigación

Para obtener los resultados de la investigación, se realizó el trabajo de campo aplicando a 100 personas la encuesta como instrumento de obtención de datos.

Se diseñó el siguiente modelo de encuesta con la finalidad de analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Bucaramanga, cumpliendo con los lineamientos generales de la estadística y el muestreo.

La encuesta es Anónima, puedes responder como mejor le agrade, de antemano gracias por su tiempo.

Sexo: F___ M___

Estrato Socioeconómico: _____

1. Edad

18 a 30 ___

30-40 ___

40-50 ___

Mayor a 50___

2. ¿Consumes usted bebidas gaseosas?

- SI
- NO

3. ¿Qué marca de Gaseosa es la que consumes más?

- Coca-Cola
- Pepsi
- Postobón
- Hipinto
- Otra

4. ¿Con qué frecuencia consumes Gaseosas?

- Diario

- Semanal
- Mensual
- Eventos sociales

5. **¿Que lo lleva a consumir estas bebidas?**

- Producto Sustituto
- Sabor
- Precio
- Costumbre

6. **¿Qué otros tipos de refrescos consume?**

- Agua Mineral
- Bebidas Energizantes
- Té
- Jugos
- Todos los anteriores

7. **¿Influye la publicidad del producto o las estrategias de mercadeo para que usted lo adquiera?**

- SI
- NO

8. **¿En qué tipo de establecimiento adquiere el producto?**

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Grandes Superficies

7.2.4 Tabulación

Para la tabulación de los datos se utilizó un cuadro haciendo un análisis individual por cada pregunta y una representación gráfica de los mismos, su cuantificación se realizó con el estadístico porcentaje cuya fórmula es:

$$\% = F \times 100/N$$

%= Tanto por ciento que se encuentra en el total del estudio

F= Número de Veces que se repite el dato

100= Constante de la Muestra

N= Total de Datos

Tabla 1
Rango de Edad de Personas encuestadas

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
18 a 30	58%
30-40	25%
40-50	10%
Mayor a 50	7%
TOTAL	100%

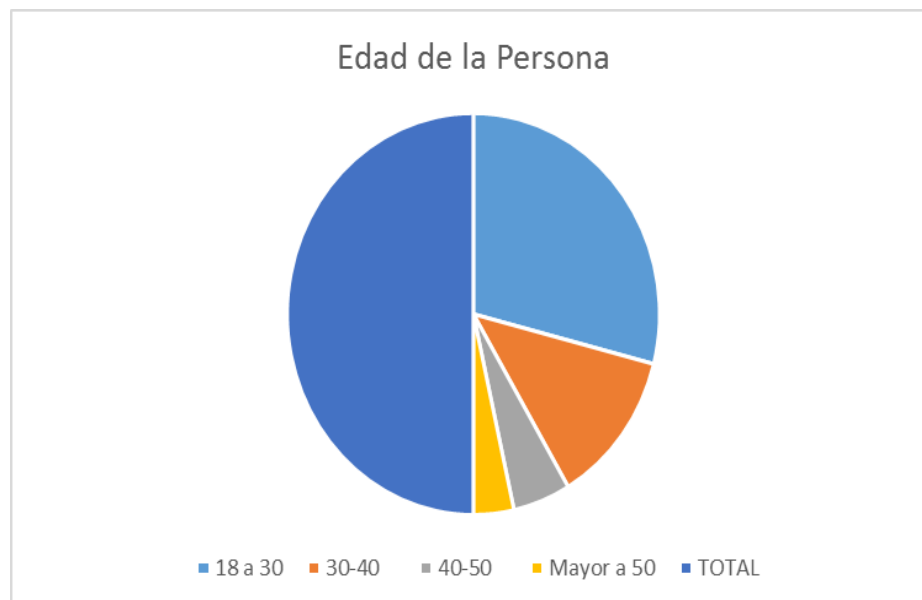


Figura 7. *Edad de las Personas encuestadas*, Fuente: Trabajo de campo

De la población encuestada se obtuvo como resultado que el 58% tiene entre 18 y 30 años, el 25% está en un rango de edad entre 30 y 40 años, el 10% tienen entre 40 y 50

años y sólo el 7% tiene más de 50 años, de esto se puede concluir que no importa el rango de edad para el consumo del producto.

Tabla 2
Consumo del Producto

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
SI	78%
NO	22%
TOTAL	100%

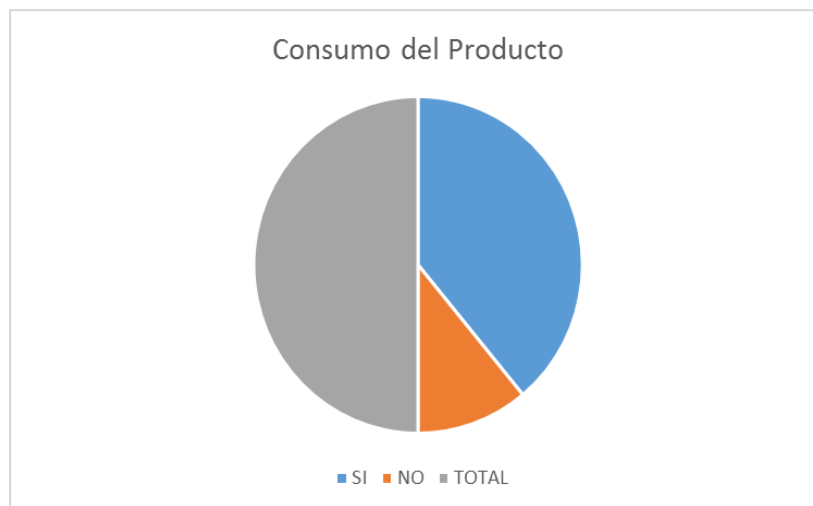


Figura 8. *Consumo del Producto*. Fuente: Trabajo de campo

En esta pregunta la tendencia es clara. De 100 personas encuestadas el 78% consume el producto mientras que el resto no lo hace, por lo que demuestra que el consumo de bebidas gaseosas se mantiene.

Tabla 3
Marcas de Producto

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
Coca-Cola	43%
Pepsi	31%
Postobón	10%
Hipinto	13%
Otras	2%
TOTAL	100%

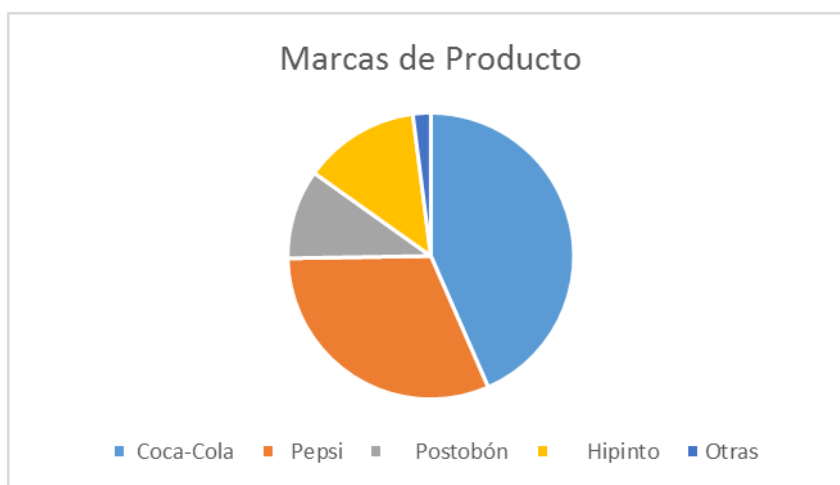


Figura 9. *Marcas de Productos*. Fuente: Trabajo de campo

Los resultados de las encuestas arrojan que el 43% de la población consume Coca-Cola, el 31% Pepsi, el 13% Hipinto, 10% Postobón y otros 2%, de esto se puede concluir que la marca de la gaseosa puede influir en el gusto de los consumidores.

Tabla 4
Frecuencia de Consumo

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
Diario	47%
Semanal	36%
Mensual	17%
TOTAL	100%

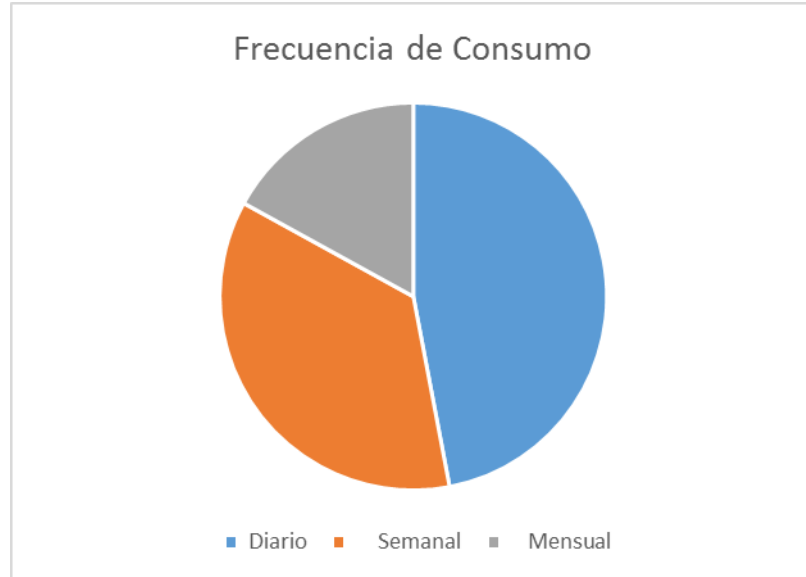


Figura 10. *Frecuencia de Consumo* Fuente: Trabajo de campo

El 47% de las personas encuestadas consumen diariamente el producto, el 36% lo toma semanalmente y el 17% mensual, por lo tanto se puede confirmar que el consumo y las ventas de Coca-Cola son permanentes.

Tabla 5
Razón de Consumo

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
Producto Sustituto	3%
Sabor	75%
Precio	13%
Costumbre	9%
TOTAL	100%

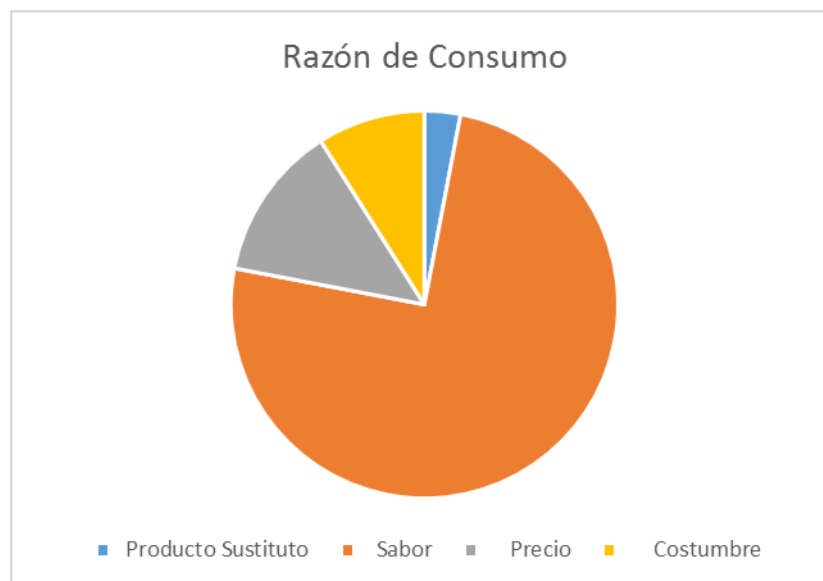


Figura 11. *Razón de Consumo*. Fuente: Trabajo de campo

De la población encuestada se obtuvo como resultado que el 3% de la población consume la bebida coca- cola como un producto sustituto, el 13% la consume por su precio, el 9% la consume por costumbre y el 75% por su característico sabor.

Tabla 6
Productos alternativos de Consumo

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
Agua Mineral	60%
Bebidas Energizantes	8%
Té	8%
Jugos	15%
Otros	9%
TOTAL	100%

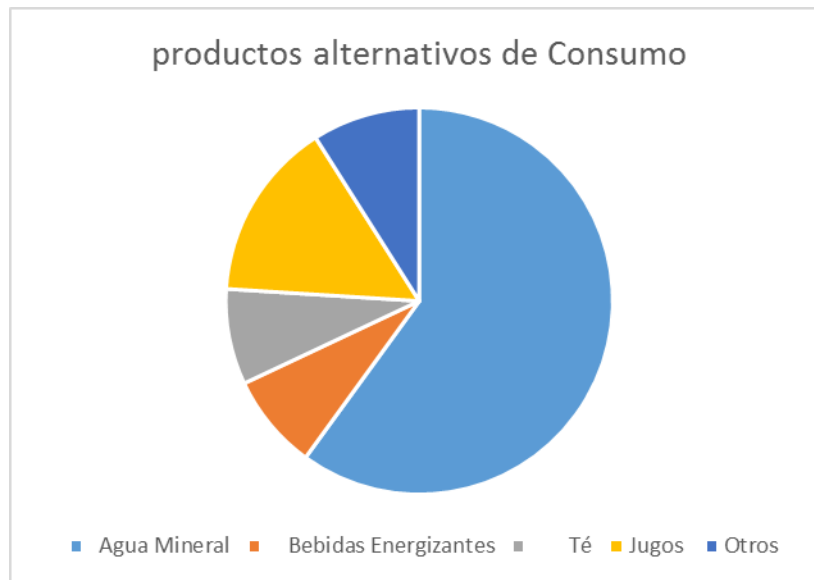


Figura 12. *Productos Alternativos de Consumo*. Fuente: Trabajo de campo

El 60% de los encuestados respondieron que prefieren consumir agua, el 8% respondió que consumen bebidas energizantes, el 15% de la población consume bebidas naturales, el 8% consume té y el 9% otras bebidas diferentes, de esto se deduce que es importante la investigación sobre los gustos y las necesidades de la población, para que la empresa diversifique sus productos para que Coca-cola, continúe como la No 1.

Tabla 7
Influencia de la Publicidad en el consumo

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
SI	70%
NO	30%
TOTAL	100%



Figura 13. *Influencia de la Publicidad en el consumo*. Fuente: Trabajo de campo

El 70% respondió que Coca-Cola a través de sus campañas de publicidad y sus slogans influyen para el consumo de su producto mientras que el 30% no influye para el consumo del producto.

Tabla 8
Establecimientos donde se adquiere el producto

OPCIONES DE RESPUESTA	% DE PARTICIPACION
Tiendas de Barrio	84%
Supermercados	10%
Grandes Superficies	6%
TOTAL	100%



Figura 14. *Establecimientos donde se adquiere el producto.* Fuente: *Trabajo de campo*

El 84% de los encuestados respondió que adquieren el producto en tiendas de barrio, el 10% lo compra en supermercados y el resto en las grandes superficies.

Una vez analizados cada uno de los aspectos relevantes que fueron necesarios para el desarrollo de la investigación y con la finalidad de dar respuesta a la problemática planteada mediante los objetivos establecidos se presentan los siguientes resultados:

7.2.4.1 *Análisis de los Resultados*

1. Las megatendencias establecen cambios en cuanto a los sistemas de producción de las compañías, el enfoque de nuevos productos, preferencias de consumo y el estudio de los comportamientos de los consumidores, por lo que se puede inferir que Coca-Cola es una compañía que siempre va a la vanguardia de dichos cambios presentando estrategias como el uso de energía limpia en sus plantas de producción y

- sostenibilidad generando valor económico, social y ambiental que hace que los consumidores prefieran sus productos, de lo cual se pudo establecer que aunque la tendencia sea al bajo consumo de bebidas negras, la compañía se ha diversificado en productos sustitutivos.
2. Se logra identificar la variedad de productos que ofrecen los competidores frente a tendencias actuales de Coca-Cola, sin embargo se debe recalcar que a nivel mundial el competidor por excelencia de la compañía es Pepsi con productos como: Coca Light Vs. Pepsi Light, Sprite Vs 7Up, Fanta Vs Mirinda, Coca Zero Vs Pepsi Max y Dasani Vs Propel, así mismo a nivel de regional en la ciudad de Bucaramanga su mayor competencia se enfoca en el alto consumo de sus habitantes y basados en tema de regionalismo como lo es la gaseosa Hipinto.
 3. En cuanto al incremento o disminución en las ventas de la compañía se pudo establecer mediante la fuente <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/los-balances-de-las-empresas-en-2017-185922> que “Durante el 2017, las ventas de los productos Coca-Cola en Colombia bajaron 13,7 por ciento, al pasar de 307 a 265 millones de cajas” sin embargo existen factores que influyen en el consumo como las temporadas de calor y temporadas vacacionales.
 4. Se puede deducir que Coca-Cola no es sólo una compañía líder a nivel mundial en venta de su producto estrella, sino que es líder en la implementación de nuevas tendencias o megatendencias enfocadas en la satisfacción de sus clientes, que ha sabido reinventarse durante sus más de 100 años de fundación en la cual desde sus inicios como una medicina ha logrado mantenerse en la mente de los consumidores.

5. Coca-Cola ha permanecido en el mercado por que ha evolucionado conforme evoluciona el mundo, es por esto que a través de sus investigaciones de marketing satisface no solo con su producto estrella sino con su amplia gama de productos.
6. Se puede establecer que aquellas megatendencias que han ayudado a Coca-Cola a permanecer como la número uno en la mente del consumidor ha sido responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, valorar al cliente y a sus empleados, invirtiendo capital en marketing, emprendimiento y sobretodo se exige a si misma ser innovadora, fomentando en su personal estrategias de alta calidad.
7. Coca-Cola ha aprovechado su marca única como estrategia para potenciar la oferta de todas las líneas de sus productos buscando la transformación en el cambio de hábitos de sus consumidores, haciendo frente a las campañas negativas por el consumo del producto.
8. Otra de las megatendencias a recalcar en la compañía es el reciclaje en la cual se recolecta, recicla y recupera los residuos generados por sus empaques por lo cual se destaca su compromiso con el medio ambiente.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Mediante la presente investigación se concluye que, una vez analizados los resultados, el comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola, presentan influencia de manera positiva ante la aplicación de megatendencias, toda vez que le ha permitido diversificarse donde el principal objetivo es el consumidor.
- Coca-Cola sigue siendo la marca líder en ventas, encontrando que sus mayores consumidores oscilan en edades entre los 18 y 30 años pertenecientes a los estratos 1,2 y 3 quienes acceden a sus productos de manera diaria en mayor cantidad en tiendas de barrio.
- Se logró identificar que Coca-coca ha logrado con el aprovechamiento de las nuevas tendencias en publicidad, diversificarse con variedad de productos que buscan satisfacer los gustos de todos sus clientes y consumidores.
- A través del análisis realizado se evidenció que los gustos y necesidades de los clientes y consumidores de la ciudad de Bucaramanga, se encuentran alineados con el Plan de Marketing de la compañía, lo cual se ve representado en la preferencia de consumidores por sus productos.
- Como resultado de la investigación a clientes y consumidores del producto Coca Cola frente a los gustos y tendencias en el mercado se pudo comprobar que Coca-Cola es la marca líder en la ciudad de Bucaramanga frente a otras marcas.

- La marca siempre resalta la diferencia y hace que el producto permanezca en el mercado.
- Las Megatendencias permiten entender los cambios que han sucedido en las sociedades de consumo y sirven para tener en cuenta el buen desarrollo de un productos o servicios.

Recomendaciones

- Promover estudios de profundidad como la investigación de mercados, que integren las opiniones de los consumidores o clientes potenciales.
- Incorporar el conjunto de megatendencias a la vanguardia para promocionar los productos de las empresas teniendo en cuenta todos los nichos de mercado.
- Analizar el micro y macroentorno dentro del que se desenvuelve la empresa con el fin de desarrollar e implementar estrategias de marketing acertadas.
- Innovar, acudir a la creatividad en sus estrategias de mercadeo para que sus marcas permanezcan en la mente del consumidor.
- Promover la investigación de las necesidades de los consumidores, considerando sus opiniones para proveer los productos que necesitan.
- Considerar las megatendencias como elemento clave, haciendo uso de nuevas tecnologías a través de los medios, lo cual permite llegar a todo tipo de consumidor.
- Buscar la competitividad y el éxito en la innovación, desarrollo tecnológico y el uso de nuevas tendencias que están marcando pauta a nivel mundial.
- Promover en las empresas de la ciudad de Bucaramanga, la implementación de megatendencias que les permita permanecer en un mercado globalizado y competitivo; en donde los clientes cada día son más exigentes.

Referencias Bibliográficas

- Aparicio, Casielles & Vijande, 2000, Luis Bassat 1995, “la publicidad como el arte de convencer a los consumidores”. Recuperado de https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299.
- Bernbach afirma que “la publicidad es fundamentalmente persuasión”, apoya esta teoría Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997),
- Bill Benrbach <http://alumnos.unir.net/oscarvilladapelayo/2015/05/18/bill-bernbach-y-la-revolucion-creativa/>
- Braullio Salazar. Las Megatendencias Empresariales que todos debemos Recuperado de [saber.www.prensalibre.com/economía/un-vistazo-megatendencias](http://www.prensalibre.com/economía/un-vistazo-megatendencias)
- Carl Rogers. La Terapia Centrada en el Cliente. Comprensión empática. <https://psicologiyamente.net/clinica/terapia-centrada-cliente-carl-rogers>
- Coca Cola FEMSA.www.fema.com/es/negocios-femsa/coca-cola-femsa/ RAE,2008
- Coca Cola Jouney.(s.f.).<https://www.cocacolaespana.es/informacion/sobre-coca-cola-journey>.
- Edwin Augusto Pérez Narvaez (Junio 19 de 2016) Coca Cola: Los 3 Ejes de l Nueva Estrategia de Marca Unica. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/nueva-imagen-coca-cola-Colombia-2016.html>
- Figueroa Bermúdez, 1999, <https://books.google.com.co>, Como Hacer Publicidad: un Enfoque Teórico - Práctico
- Figueroa Bermúdez (1999: 18-19). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Figueroa Bermúdez, 1999, <https://books.google.com.co>, Como Hacer Publicidad: un Enfoque Teórico - Práctico
- Fritscher Mundt, Magda.Globalización y Alimentos: tendencias y contratendencias política y cultura, núm. 18, otoño, 2002, pp. 62-82. Universidad Autonoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Distrito Federal, Mèxico
- Jiménez, (2008. Pág. 2). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al Mercado Publicitario Español [file:///C:/Users/German/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/German/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20(2).pdf)

- Kotler Philip y Keller Kevin (2012), Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler Philip y Keller Kevin (2012), Dirección De Marketing. El alcance del marketing, ¿Qué es el Marketing?. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Largacha, P. (2004). El desafío Coca-Cola. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-desafio-coca-cola/24484>
- Luis Bassat (1995), En un concepto más simplista pero con connotación directa Thomas O'Guinn, Chris Allen & Richard J. Semenik (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca* definen: “la publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas” (O'Guinn, Allen, y Semenik, 2007, pág. 9),
- Luis Bassat (1995, pág. 3). Universidad De Oviedo Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, publicidad y Eficacia Publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitario en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes [file:///C:/Users/German/Downloads/203_00%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/German/Downloads/203_00%20(3).pdf)
- Luis Bassat (1995),” La Publicidad es... el arte de convencer consumidores”. Recuperado de www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende.../libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Manuel Molina (2001; 163) La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes. Recuperado de <https://www.google.com.co/search?q=INFLUENCIA+DE+LA+PUBLICIDAD+EN+LAS+TENDENCIAS+SOCIALES%3A+UNA+APROXIMACION+EXPLORATORIAAL+MERCADO+PUBLICITARIO+ESPA%C3%91OL&oq=INFLUENCIA+DE+LA+PUBLICIDAD+EN+LAS+TENDENCIAS+SOCIALES%3A+UNA+APROXIMACION+EXPLORATORIAAL+MERCADO+PUBLICITARIO+ESPA%C3%91OL&aqs=chrome.69i57.1376j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Moya-Albiol, L., Herrero Neus y Bernal, C. (2010). Neurología De La Conducta, Bases neuronales de la empatía.
- Questions), E. (. (2016). *Las ventajas de la disrupción y las megatendencias para 2016 y a futuro*. Mexico: Integrante de Ernst & Young Global.
- RAE 2008 Megatendencias sociales y actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterey. Capítulo 1, pag 17, numeral 1.1
- Recuperado de <http://www.upla.cl/inclusion/wp-content/uploads/2015/05/LECTURA-PARA-TODOS.pdf>

- Recuperado de https://www.academia.edu/6260699/Valores_y_estereotipos_femeninos_creados_en_la_publicidad_grafica_de_las_marcas_de_lujo_en_Espana
- Recuperado de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Recuperado de <http://www.femsa.com/es/negocios-femsa/coca-cola-femsa/>
- Robert Guerin. La Industria de la Seducción. Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/P_UD14/presentacion_pud14.html
- Robles Ávila, (2003:512). Universidad de Cantabria Grado de maestro en educación primaria Curso académico 2013/2014. La Publicidad en la enseñanza/aprendizaje de segundas lenguas. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4130/Narvaeztempranoanama ria.pdf;sequence=2>
- Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), Comunicación Comercial: Concepto y Aplicaciones.
- Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), Comunicación Comercial: Concepto y Aplicaciones. Recuperado de <https://www.abebooks.com/.../ignacio-a-rodriguez-del-bosque-javier-de-la-ballina-ball...>
- Rodrigo Navarro, (Diciembre 4 del 2017). Megatendencias, Moda y Conveniencia. *Linkedin*. <https://www.comaypunto.mx/single-post/2017/12/04/Megatendencias-Moda-y-Conveniencia>
- Sánchez Guzmán, (1979) existe la teoría de los “apocalípticos “y la teoría de los “integrados: Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una Aproximación Exploratoria al mercado publicitario español. Recuperado de [file:///C:/Users/German/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/German/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20(3).pdf)
- Thomas O’Guinn, Chris Allen & Richard J. Semenik (2007), Publicidad y promoción integral de marca. http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Truax, (1961). la “sensibilidad hacia el flujo de sentimientos del cliente y la facilidad verbal para comunicar la comprensión alcanzada en un lenguaje acorde flujo. Revista de psicología. Volumen I, No 2. año 1991, “Efectos de dos Modalidades de Supervisión sobre el Desarrollo de la Agudeza Empática y la Expresión Personal”. <http://www.desarrolloypersonas.cl/efectos%20de%20dos%20modalidades.pdf>
- Velandia (2013, Pág. 518), Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Revista Javeriana Teoría de la Identidad Social. Recuperado de

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/5854/8519>

- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Velandia y Rincón, 2014, Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión, pág. 518
- Velandia y Rincón, (2014), Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Revista Javeriana Teoría de la Identidad Social*. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/5854/8519>
- William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett (2007), *Publicidad Principio y Practica*http://www.academia.edu/26881525/Publicidad_-_Principio_y_Practica