

## **Las nuevas formas de comunicar.**

Lic. Ariel Khalil<sup>1</sup>

**Categoría:** Proyecto Áulico

Las Nuevas Forma de Comunicar, se refiere al proceso de cambio sufrido por la Comunicación de Marcas desde la década del setenta hasta la actualidad. Pretende ofrecer una visión lo suficientemente clara de la transformación acerca de la forma de construcción y apelativos principales del mensaje en el marco de la cátedra Publicidad I.

En dicha asignatura se analizan los elementos de persuasión, morfología y estructura de la comunicación actual. La inmediatez de los tiempos que corren, los deseos que buscan satisfacción en el corto plazo, la sobresaturación informática, el vértigo de ofrecimientos y estímulos publicitarios hacia el consumidor, genera la necesidad de crear comunicaciones diferentes, distintivas, de rápida decodificación y veloz respuesta.

**Palabras Clave:** Mensaje Publicitario, cambio en la morfología del mensaje, nuevas formas de comunicar, modelo de comunicación, apelativos del mensaje publicitario, persuasión.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Publicidad (Universidad del Salvador, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación

## Principales módulos de contenido de la Materia: Publicidad I

Módulo 1: El proceso de la comunicación.

Los elementos que lo componen. Análisis comparativo de un esquema simplificado de Proceso de la Comunicación en general y del Proceso de la Comunicación Publicitaria. Similitudes y diferencias. Emisor. Canal. Receptor. Mensaje. Contenido. Presencia del doble emisor y sus consecuencias prácticas. Empatía. Feedback.

### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
Billorou, Oscar (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo. (659.1BIL) □□  
David K. Berlo (2008), *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Módulo 2: El mensaje publicitario.

La composición intrínseca del mensaje publicitario. Los valores creativos y la subordinación de los mismos a las necesidades de la comunicación. Códigos utilizados. Códigos visuales, lingüísticos, gestuales, sonoros. Elementos de la Pieza Gráfica (Titular, Copy, Imágenes, Slogan, Logotipo, Isotipo, Isologo, Flash...). Composición en el plano (Equilibrio, Dinamismo, Estática, Tensión Dinámica). Tipos de Mensaje. Significado, Significante, Denotación, Connotación. Figuras Retóricas (Hipérbole, Parábola, Sinécdoque, Metonimia).

### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
David K. Berlo (2008), *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.  
Aprile, Orlando (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.  
Edward De Bono (1999), *Seis Sombreros para Pensar*, Barcelona, España. Editorial Granica.  
Ricardo Basualdo, (2010). *Como crear buena publicidad*. Buenos Aires. Edit Dunken.

Módulo 3: La agencia de publicidad. Las centrales de medios.

Estructura tipo. Organigramas y flujos de trabajo. Diferentes áreas y servicios profesionales. Funciones. Servicios contratados a terceros: los proveedores externos. Distintas formas actuales de prestación del servicio. Su evolución. Las Centrales de Medios. Estructura. Funciones. Investigaciones de Medios. Estrategia de Medios. Planificación, Negociación y compra. Auditorías.

### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
Otto Kleppner, J. Thomas Russell(2001). *Publicidad*. Buenos Aires, Pearson Educación.

Módulo 4: Mercado de Medios, Agencias y Anunciantes.  
Relación mutua: contratos y facturación. Esquema de descuentos. Formas de cobros. Fee.  
Servicio de Agencia. Agencias de Comunicación 360°.

#### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.

Otto Kleppner, J. Thomas Russell(2001). *Publicidad*. Buenos Aires, Pearson Educación.

#### Módulo 5: Estrategia de Comunicación

Estrategia de Comunicación. Eje de comunicación. Actores de Compra. Blanco de Comunicación. Análisis de insights. Estrategia Creativa. Concepto. Idea Recursos. Promesa. Reason Why.

#### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.

Ricardo Basualdo, *Como crear buena publicidad*. Buenos Aires: Edit. Dunken.

Aprile, Orlando (2000). *La publicidad estratégica*. Argentina. Ed. Paidós.

#### Módulo 6: Campañas de Medios

Análisis Cualitativo de Medios. Estrategia de Medios. Planificación de Medios. Semana Tipo. Pautas de Medios. Variables de Medios. Rating, Cobertura, Frecuencia, PBR. Variables de medios gráficos. Tirada, Circulación Neta. Readership. IVC (Instituto verificador de circulaciones). TGI (Target Group Index). EGM (Estudio General de Medios). Programas de planificación (TV Data, Tele-report...).

#### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
María Ángeles González Lobo (2008), *Manual de Planificación y Medios*, Buenos Aires, Ed. Esic.

Otto Kleppner, J. Thomas Russell(2001). *Publicidad*. Buenos Aires, Pearson Educación.  
Patricio Bonta, Mario Farber (1997). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Buenos Aires, Edit. Norma.

## Módulo 7: Comunicaciones Integradas de Marketing

Comunicación Masiva en Medios. Acciones Promocionales. Marketing Promocional. Marketing Directo. Acciones de Prensa. RRPP. Comunicación Visual en el punto de venta.

### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
Ariel Khalil (2012), *La Nueva Producción Gráfica*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
Don Schultz (1993), *Comunicaciones Integradas de Marketing*, Buenos Aires, Edit. Granica.  
Roig, Fernando (2002). *Comunicación directa*. Argentina. Ed. De las Ciencias.

## Módulo 8: Comunicaciones en el Canal Digital

Publicidad Digital Interactiva. Análisis Cualitativo. Publicidad por Display. Impresiones. Segmentación y perfiles de medios digitales. E.mail Marketing. Marketing de Buscadores. SEO (Search engine optimization), SEM (Search engine manager). Posicionamiento orgánico. Publicidad en redes sociales. Publicidad contextual. Fan Pages. Community Manager.

### Bibliografía

Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires, Univ. Libros.  
Oscar del Santo (2012). *Marketing de atracción 2.0*. España. Edit. Autoedición/Bubok.  
Google Adwords (2014). SEO, SEM. Artículos Web. <https://adwords.google.com.ar/KeywordPlanner>.

## Área de Referencia

El presente proyecto se enmarca en el área de las Comunicaciones Comerciales o Comunicación Publicitaria. Abarca el análisis de las nuevas formas, acciones y canales de comunicación disponibles para la comunicación de marcas, en la actualidad. En forma indudable, el formato de comunicaciones comerciales está cambiando, dejando de lado algunas estructuras o modalidades del pasado para dar lugar a otras.

El advenimiento del canal digital y el aporte de las nuevas tecnologías a los medios tradicionales, han hecho que las campañas publicitarias de hace pocos años ya formen parte de

un antiguo pasado. Cabe destacar, que no sólo las estructuras básicas de comunicación se han modificado, sino también, lo han hecho las masas de consumidores que a partir de este cambio, se han convertido en individuos altamente demandantes, exigentes y sobreinformados.

Acompañando a la ampliación exponencial de nuevas posibilidades y canales, surge un nuevo problema de comunicación a tener en cuenta: Cómo destacarse en un target sobresaturado de estímulos informativos y publicitarios. Ya no sólo se compete con una multiplicidad de medios de Cable, Gráficos, de Vía Pública, etc, ahora también el mensaje debe sobresalir en medio de una marea de mensajes digitales, acciones y actividades que invitan al consumidor a realizar múltiples tareas.

Esta investigación a realizar como Proyecto Áulico en la Cátedra Publicidad I, aportaría justamente respuestas a todos estos interrogantes. A partir de lo expuesto, aparece de suma utilidad el abordaje analítico e investigativo de este tema, que seguramente, al contar con el aval de la Facultad de Diseño y Comunicación, se otorgará un marco ideal para el estímulo de los alumnos en el proceso y desarrollo el trabajo.

### **Necesidad que cubre**

El presente desarrollo trata de dar respuestas a la compleja problemática que constituye la construcción del mensaje publicitario a la hora de comunicar las ofertas y principales atributos de las marcas. La forma de construcción, morfología y tratamiento del mensaje hace en forma directa a su efectividad. Este punto es cada vez más importante hoy en día, por la multiplicidad de canales y medios que influyen y transforman a los consumidores tradicionales en público disímil e imprevisible. El contenido, su relevancia, visualización, forma de presentación y operatoria, es decisivo a la hora de su efectividad.

Indudablemente, al agregado del canal digital, trae consigo una gran oportunidad, basada en una importante cantidad de personas ávidas de descubrimiento, tentadas en su mayor parte, por la gran novedad. Los productores de contenido y dueños de marcas ya huelen la sangre, esa misma inmediatez y velocidad puede hacer que los internautas ingresen en esta

vorágine y suelten sus barreras a la hora de comprar y acercarse a los productos, bienes y servicios. Por tanto, este trabajo pretende dar algunas respuestas acerca de cómo conformar un mensaje adaptativo a los nuevos desafíos y cambios producidos.

### **Planificación del Proyecto: Estructura, Logística y desarrollo.**

Los alumnos trabajarán en grupos. Cada uno de ellos funcionará como Departamento de Research de una Agencia de Publicidad. A cada grupo se le asigna el estudio y análisis de los nuevos formatos y canales de comunicación. Este análisis abarca a la totalidad de nuevas acciones y medios, tanto offline como online, que se puedan detectar e investigar.

#### **Fase A:**

Se presenta el Desk Research (Investigación de escritorio), acerca del análisis de acciones y nuevos formatos. Forma de Presentación: Oral en grupo. Mediante software de presentación del tipo Power Point o Prezi. Todos los integrantes del grupo deberán exponer su parte previamente asignada en base a análisis de casos concretos.

#### **Fase B:**

Se desarrolla un análisis de campo realizado a profesionales del medio. Método de Análisis: Entrevista Personalizada o mediante medios electrónicos. Forma de Presentación: Oral en grupo. Mediante software de presentación del tipo Power Point o Prezi. Todos los integrantes del grupo deberán exponer su parte previamente asignada.

#### **Fase C:**

Presentación de Conclusiones Generales y entrega de material digital. Forma de Presentación: Oral en grupo. Mediante software de presentación del tipo Power Point o Prezi. Todos los integrantes del grupo deberán exponer su propio punto de vista y parte de las conclusiones generales.

Cada Fase se presentará en una fecha diferente y en la secuencia descripta. Siendo cada una equivalente a un trabajo práctico convencional de cursada.

Equipo de coordinación: Se nombrará a voluntad de los alumnos un equipo formado por dos o tres coordinadores que se ocuparán de brindar, reunir y digitalizar los resultados de todos los equipos.

El objetivo de la presente coordinación y reunión de datos tendrá como resultado final la obtención de un documento definitivo denominado: Informe de Nuevos Formatos y Canales de Comunicación, el cual incluirá todos los elementos estudiados por la totalidad de la clase.

**Fechas Previstas de Presentación:**

Fase A: 17/9/2014

Fase B: 8/10/2014

Fase C: 22/10/2014

**Presentación del Trabajo Práctico Final de Cursada:**

Título: Campaña Integral de Comunicación de Marca.

Contenido: Desarrollo de Estrategia de Comunicación y Creativa de una Marca de Producto o Servicio del tipo Extensión de Línea.

Requisito Principal: Adaptación creativa y estratégica del mensaje publicitario a la comunicación actual.

Fecha de presentación: 12/11/2014

Forma de Presentación: Oral Grupal, con nota individual.

Recursos a utilizar: Presentación con cañón proyector al frente de la clase mediante programas de presentación del tipo Power Point o Prezi.

**Presentación Ensayo Marea Digital:**

Fecha de Presentación 19/11/2014 (Cierre de Notas).

Forma de presentación: En soporte digital.

Nota Final de Cursada:

Nota individual de cada presentación + Nota de Trabajo Práctico Final + Nota de concepto.



## **Fundamentación teórica**

El presente trabajo se ha realizado dentro de la Planificación Académica de la asignatura **Publicidad I**. La materia corresponde al cursado del primer año y segundo cuatrimestre de las principales carreras enmarcadas en el área de las comunicaciones.

El foco principal de la investigación está basado en el análisis comparativo y descriptivo de la evolución del mensaje publicitario desde la década del 1970 hasta la actualidad. Se estudia tanto la morfología del mensaje como sus características en cuanto a ingredientes fundamentales de comunicación (Apelativos y tratamiento del mensaje en cuanto a técnicas y tipo de persuasión utilizadas).

El interés principal del trabajo radica en advertir la estela o huella que fue dejando el mensaje publicitario en las personas con el correr de los tiempos y como se presentan hoy los elementos de convicción que llevan a que la gente se decida a favor de las marcas y la compra de sus productos.

Publicidad I se encuentra dentro del plan de estudios de la carrera de Publicidad. Asimismo, funciona como materia optativa y es elegida por una gran cantidad de alumnos de carreras afines. Pertenece al área de las comunicaciones sociales comprendida por carreras tales como Publicidad, Diseño Gráfico, Fotografía, Marketing Promocional, Marketing Directo, Prensa, Relaciones Públicas, entre otras.

El objetivo principal de la investigación se centra en poder determinar y circunscribir el diseño morfológico del mensaje publicitario actual. Lo que se busca es descubrir cuales son los elementos de persuasión y características principales del mensaje actual. ¿Como se persuade hoy en día, que técnicas y tácticas se utilizan para convencer a la gente en la actualidad? ¿Como se logra hoy acercar a las personas a las marcas y que se cumpla el ideal del Marketing y la Publicidad basado en producir Atracción, Interés, Deseo y Acción?

Si nos remontamos a las décadas de 1970 y 1980, el mensaje publicitario se centra principalmente en el trabajo de exaltación de la imagen del producto o servicio. Luego de décadas de trabajar sobre los beneficios básicos y características diferenciales de los bienes a comunicar, los publicitarios toman nota de que deben encontrar un elemento superador que

lleve al poder de convicción de los mensajes a otro plano. Demasiadas marcas comienzan a ofrecer lo mismo, con lo cual los elementos de movilización y persuasión debían estar centrados en otro punto, mas alto o superador.

Ese punto se centró en la imagen, dando origen a lo que devino en llamarse Era de la imagen. De esta forma, los elementos principales movilizantes ya no estaban enfocados en los beneficios principales que un producto podía ofrecer, sino en la imagen que se podía agregar o “adjuntar” al mismo. Las publicidades de productos considerados “harmfull” o de riesgo para la salud como el alcohol o el tabaco, comienzan a presentarse de forma atractiva a través de personas de mediana edad que presentan fortaleza y convicción que lo que están haciendo. El Cowboy de Marlboro libre por las praderas, el hombre maduro que toma Whisky junto a un hogar, el individuo del Oeste que se introduce en el río con sus jeans Levis, son íconos difíciles de olvidar justamente por el empoderamiento de fuerza identificatoria que transmitían en los consumidores.

Así mediante la imagen, los publicitarios podían desprenderse de la cotidianeidad de ofrecer beneficios basados en el producto, en donde en la mayoría de los casos, quedaban sumergidos en una mar de ofrecimientos similares. La imagen de un producto puede volar de un lugar al otro, y, ofrecer a los consumidores una proyección casi ilimitada de sueños, sensaciones y emociones, determinando un sin número de situaciones identificatorias.

En estas imágenes cargadas de fuerte identificación, los individuos pueden proyectarse a un modelo joven que luce una prenda o un hombre maduro con prestancia y seguridad que sorteaba una veintena de obstáculos con su Jeep (Publicidades de Camel/Una Aventura en Sabor).

El ingrediente de imagen ha sido un gran acierto por parte de los publicitarios al incluirlo en sus mensajes, y se ha constituido como un gran aporte para elevar las pretensiones de un mensaje que hasta el momento había estado muy limitado por volar sólo a las alturas del producto mismo. Ya acerca de la década de 1990, los publicitarios sienten la necesidad de realizar otra vuelta de tuerca. La imagen del producto es muy efectiva pero se dan cuenta que la cuestión comienza a pasar por un polo de gran poder de atracción de empieza a

marcar el ritmo del mercado y de las comunicaciones comerciales. Este polo de atracción, es el consumidor, el cual comienza a convertirse de a poco en el gran Rey.

Los medios tecnológicos, los grandes avances en computación y en la comunicación vía digital, empiezan a moldear poco a poco a un consumidor exigente que demanda cada vez más productos y servicios especializados, de amplia gama y complejidad.

El mercado comienza a segmentarse cada vez más. El Marketing se especializa y comienza a crecer en forma inusitada el concepto de Targeting, en donde las marcas se especializan más y más en encontrar los puntos vulnerables del consumidor, llegando a cruzar en muchos casos las barreras de la ética. En consecuencia, comienzan a ser atacados todo tipo de targets vulnerables tales como niños, adolescentes, embarazadas, ancianos y grupos de bajos recursos. A raíz de esto, los hombres que toman decisión sobre las marcas (En su gran mayoría Ingenieros y Contadores) son presa de su propia medicina. Los profesionales de la Mercadotecnia saben que el Mercado cobra sus deudas en forma implacable y certera.

Ya para la primera década del siglo XXI, el consumidor alcanza un grado de exigencia tal que los segmentos y atenciones especiales al consumidor se cuentan de a decenas para cada empresa. Los mensajes entonces, comienzan a sofisticarse, ofreciéndole al consumidor todo y absolutamente todo lo que quiere. Las comunicaciones de marca son de tono coloquial, amistosa, cómplice y le dicen al consumidor lo que quiere escuchar. Se desarrolla un coqueteo cada vez mas intenso tal como una madre que sobreprotege y cumple todos los caprichos de sus hijos.





En los ejemplos, se observa como los anunciantes se enfocan en dar las máximas respuestas a los deseos de los consumidores. Desde una gran camioneta de alta gama con toda la sofisticación, pasando por un secador de pelo ultrasilencioso, hasta tampones femeninos que solucionan varios problemas a sus usuarias. Todo este cuadro de respuestas al consumidor, casi exagerado, trae como consecuencia el hecho de que los usuarios de productos y servicios ya no compran cualquier cosa, comienzan a demandar más y más productos sofisticados que otorguen todo o casi todo lo que el consumidor necesita. Esta interrelación hubiese seguido alimentándose, si no fuera por la entrada de un actor prácticamente impensado.

Este nuevo jugador es prácticamente una nueva estructura que promete cambiar la historia de la humanidad como lo ha sido ya la invención de la imprenta de Gutemberg de tipos móviles (1452). El advenimiento y desarrollo del canal Internet y sus variantes digitales, rompen la estructura del coqueteo, o a lo sumo, la limitan a los medios tradicionales.

En forma paulatina, los comunicadores comienzan a advertir que esta novedad comienza a desarrollarse en forma exponencial y sus canales de comunicación se constituyen en una vía altamente necesaria para transmitir sus mensajes.

Al principio las marcas toman una actitud reticente, sólo algunas se animan a tomar el cambio. Seguramente porque pensaban que de esa manera mostraban vanguardismo y cambio. Pero de todos modos ni ellas creían todavía en el poder de los que vendría luego a los pocos años, quizás meses. Para cuando se dieron cuenta o se percatan de que una gran cantidad de consumidores comienzan a estar e interactuar en la red, la cuestión aparece de repente, con alto grado de elocuencia y claridad. Ya no se puede dejar de lado ese nuevo canal que contacta de una forma u otra a las personas que constituyen el mercado de consumo.

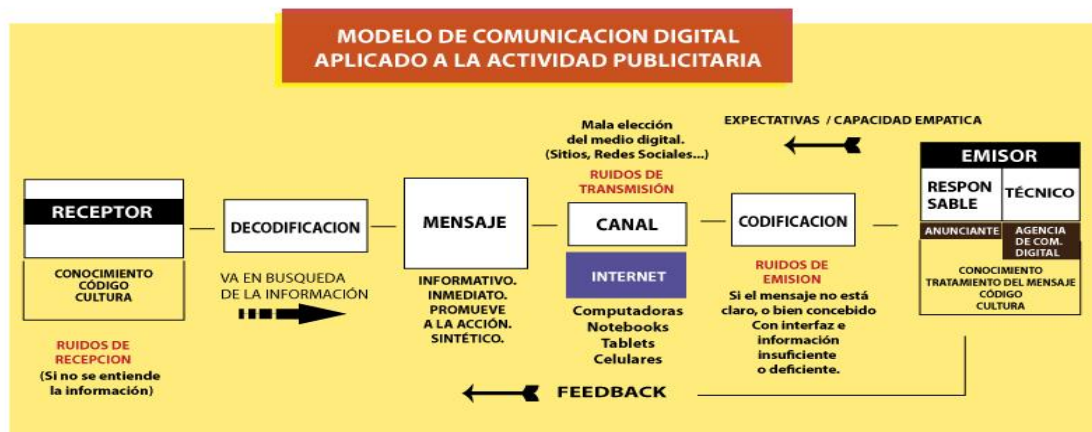
A partir de allí, ya sin dudas sobre el alto potencial que constituye el canal digital, los comunicadores empiezan a sumar conocimiento y expertise, habilidad y técnicas para comunicarse mejor con los internautas. Lo que viene es el agregado de contenido y adecuación en el tratamiento del mensaje. Evidentemente, dicho tratamiento no podía ser el mismo que el utilizado en los medios Offline.

La misma concepción estructural del nuevo medio hace que las cosas sean diferentes a lo habitual o tradicional. Las personas, en Internet se comportan cada vez más con nuevos lenguajes, signos y conductas. De repente, aparece un nuevo panorama ante los responsables de comunicación de las marcas.

Es un panorama completamente desconocido, en donde no existen años de acumulación de conocimientos ni nada que se le parezca. En otras palabras, sería como empezar de nuevo, ya que al principio no hubo libros ni manuales. El arranque fue desde cero. Pero la necesidad es hija de la voluntad y la capacidad, por tanto, los gerentes de Marketing, de Producto y Jefes de Publicidad, comenzaron a trabajar con sus emisores técnicos (Agencias de Publicidad y Centrales de medios) para adaptar el mensaje publicitario y encontrarle un nuevo formato.

Paralelamente comienza un trabajo de análisis sobre el usuario de Internet. Uno de los primeros resultados tiene que ver con la detección de que las personas comienzan a navegar y movilizarse cada vez más rápido. Va en búsqueda de la información y necesidades con apetito voraz. Si no lo encuentra pasa a otros sitios y sigue navegando casi frenéticamente hasta encontrar lo que busca.

A estas alturas, el mensaje publicitario vía canal digital no podía ser reflexivo, ni intimista, ni de imagen, ni siquiera con algún ingrediente pedagógico como se ha ensayado en más de una oportunidad en la publicidad tradicional. Las primeras conclusiones tienen que ver con la necesidad de comenzar a colocar la información en forma clara y precisa para que los usuarios la puedan encontrar fácilmente. El zapping de internet es varias veces más rápido y si se quiere más “mortífero” que en la TV tradicional. Por lo tanto, aquel emisor que no cumpliera con esta norma básica que es la de presentar su información en forma precisa, clara, entendible y operable, sabe que perderá contactos en forma exponencial.



**Fuente:** Lic. Ariel Khalil (2013), *Publicidad y Comunicación Digital*. Buenos Aires, Universidad Libros.

El segundo paso tuvo que ver directamente con el tratamiento de mensaje y desarrollo de contenido atractivo. El “que” decir debía ser directo y franco, inmediato y sin rodeos. Como se ve en el cuadro de “Modelo de Comunicación Interactiva”, es el receptor el que va en busca de la información. El emisor es el que debe proporcionársela con todos los elementos de claridad antes citados.

En forma paulatina y cuando las cosas empiezan a especializarse, el agregado de contenido relevante y atractivo, comienza a ser vital para “imantar” a los consumidores (Oscar del Santo, 2012). El tercer agregado en el mensaje publicitario empieza a pasar por el lado de la

“interactivi-dad”, cuanto más se construya este elemento en el mensaje, mejor será el flujo de Feedback, y las posibilidades de medir los resultados. Este ítem, comienza a convertirse en una herramienta de ayuda esencial para que los productores de contenido pudieran ajustar y optimizar sus anuncios.

En un último punto (por lo menos hasta la fechas coincidentes con el presente trabajo), ya es norma básica en todo anuncio web, la búsqueda de la participación intensiva de los usuarios digitales. Dicha participación se traduce en juegos, concursos, posteos, descuentos, beneficios, etc. Todos desde un nuevo canal, muy poderoso por cierto, constituido en Fan Pages y sitios de Followers (Facebook y Twitter).

La inclusión de contenido publicitario, da una vuelta extra en el contenido y morfología del mensaje ya que este debe contener todos los ingredientes juntos (Contenido relevante, interactivo y participativo). Cuanto más se cumpla la participación de los usuarios en las páginas digitales de las marcas, mayores serán las posibilidades de contar con comunidades entretenidas y proactivas. Como consecuencia, se obtiene un rédito éxtra al producirse un trabajo directo sobre la relación Marca-Consumidor.





PERSONAS > **90 034 686** Me gusta

INFORMACIÓN >

The Coca-Cola Facebook Page is a collection of your stories showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today.

<http://www.coca-cola.com/>

PUBLICACIONES DE LA PÁGINA >

A PRINCIPIOS DE 2014 LO MÁS DESTACADO ▾

 **Coca-Cola** cambió la siguiente información: foto de portada. 5 de septiembre 🌐



Me gusta · Comentar · Compartir

 **Robbie Paldino**  
Hoy a las 14:10 🌐

COKE IS A JOKE STOP USING ASPARTAME

Me gusta · Comentar · Compartir

 **Nancy Carter**  
Hoy a las 14:00 🌐

hello we are glad too be back among all our friends

Me gusta · Comentar · Compartir

OTOS >



REGUSTA A ESTA PÁGINA >

Richard Berrios, Luis Catro, Gener Almanza and Yorling Tenorio. Nicaragua. It's their cup. It's Everyone's Cup. What does The World Cup mean to you? For more information, Like the Trophy Tour on Facebook. <https://www.facebook.com/trophytour> — con Huy Văn Hoàng y 10 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 4194 🗨️ 1568 ➦ Compartida 180 veces

2013 LO MÁS DESTACADO ▾

 **Coca-Cola** cambió la siguiente información: foto de portada. 16 de diciembre de 2013 · Editado 🌐

"Football makes me free; it gives me freedom." – Meet Nevin Alkolyb from Palestine.

It's her cup. It's Everyone's Cup. What does The World Cup mean to you? For more information, Like the Trophy Tour on Facebook <https://www.facebook.com/trophytour> #WorldsCup — con Asma Wohlong y 37 personas más.

En este contexto cambiante, cabe preguntarse que permanece hoy en inalterable. Lo primero que se observa, es la convivencia de los mensajes tradicionales (Medios Offline) y los mensajes del tipo digital o interactivos. Unos tratan de adaptarse a los otros. La línea de

campaña actual se centra en el desarrollo de un eje de comunicación y un concepto que inserta una línea común a ambos mundos. El mensaje, en consecuencia, va mutando, adaptándose al medio y contexto en el que se desenvuelve, pero manteniendo un vector unificado, producido y generado (todavía con algunas dudas), por los “emisores responsables” de la comunicación marcaría.

### **Conclusiones Generales**

Es evidente que el mensaje publicitario debe cambiar y, de hecho, está cambiando. Debe seguir necesariamente el ritmo de las grandes transformaciones que se están dando en la sociedad en su conjunto. Estos cambios no son sólo culturales, sino que el exponencial avance tecnológico tanto en materia de canales de comunicación, como en lo referente a nuevas tecnologías para producción de bienes, ha producido y moldeado un consumidor sumamente exigente.

El individuo de hoy recibe respuesta a sus deseos y necesidades con amplias y variadas líneas de productos que no dejan prácticamente sector por cubrir. En consecuencia, el mensaje publicitario exitoso, es aquel que trata al consumidor de acuerdo a su complejidad, con sus caprichos, exigencias, volatilidad, búsqueda de valor, innovación, etc. Es aquel que lo mimas y lo sobreprotege como una madre lo puede hacer con su niño.

El mensaje actual, trata de llegar a otros puntos no tan habituales en la comunicación tradicional, esos puntos son: Valores, conciencia, atención, opciones y variedad. Intenta atender sus múltiples gustos y amplio abanico de preferencias. Es una comunicación que apunta a lo social, a la autoestima, y sobretodo, a la aceptación de los demás. Pero también, es de rápida decodificación, abundancia de imágenes gráficas, inmediato, interactivo, veloz, conciso y efectivo.

En resumen, el mensaje actual, debe dar respuestas inmediatas a un consumidor que no tiene tiempo, ni lo puede perder, no acepta sutilezas ni medias tintas. Quizá la respuesta esté

en lo sencillo, ya que prefiere información franca, directa, y por sobre todo, soluciones rápidas a sus múltiples deseos y motivaciones.

### **Logros alcanzados:**

Comenzando por la Enumeración de los principales objetivos de la Cátedra (Entusiasmo de los alumnos, grado de compromiso, cumplimiento, tiempos de entrega y coordinación), la observación concluye en que la mayoría de ellos han sido cumplidos en forma satisfactoria, superando con creces los niveles esperados.

Los estudiantes han logrado interpretar la importancia del presente trabajo, captando el rango de la investigación y el reconocimiento que brinda el apoyo y legitimidad del marco institucional. Quedó demostrado en las presentaciones orales, un alto nivel de análisis, profundidad y buen grado de profesionalismo con respecto al tratamiento de los temas expuestos.

Asimismo, los alumnos han presentado en forma coordinada, expresando los temas con claridad y alto grado de coherencia. Por otra parte, se notó un alto grado de entusiasmo en lo que respecta al total de los alumnos de la cursada, durante todo el proceso (Desde fases iniciales hasta las presentaciones finales). Por último, otro punto destacable ha sido la participación de los dos alumnos designados en la coordinación del presente trabajo, la recolección de material, y la colaboración del resto de los alumnos en cuanto a la provisión del mismo.