



**Nombre de alumno: Valeria Carolina  
Torres Kanter**

**Nombre de profesor: Lic. Cristina  
Carreri**

**Nombre del trabajo: Investigación  
de marca**

**Materia: Campaña Publicitaria**

**Grado: 5to cuatrimestre**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 07 de Febrero de 2022.

## *Introducción*

Para las empresas es de suma importancia contar con una estrategia de marketing, para lograr posicionarse dentro del mercado y lograr tener el alcance a sus consumidores logrando una fidelidad a la marca.

Encontramos que para una campaña publicitaria podemos utilizar las emociones (sentimientos) o los elementos racionales (el funcionamiento del producto), al igual que siempre debemos ir de la mano con los valores de la empresa y buscar que nuestro publico objetivo se sienta identificado con ellos y haya una mayor importancia para la marca en su vida.



A lo largo de la actividad analizaremos tres marcas y una pieza de sus últimas campañas publicitarias, observando sus objetivos tanto de marketing como de publicidad, los conceptos que se han involucrado en la marca y a que público va dirigida la campaña o el anuncio específicamente.

## Desarrollo

### Coca-Cola



The Coca-Cola Company es una empresa o corporación multinacional de bebidas. Se dedica a la fabricación, venta minorista y comercialización de concentrados y jarabes para bebidas no alcohólicas.

Dentro de México es el grupo Coca-Cola FEMSA o solo FEMSA, la cual también se dedica a embotellar.

Su bebida más exitosa es la Coca-Cola original, de la cual tomaremos su información para nuestra investigación.

### *Objetivos de Marketing*

La empresa menciona que sus objetivos de marketing siempre han sido: Crear cambios positivos que sean relevantes y consigan hacer del mundo un mejor lugar, buscando cumplir tres puntos principalmente:

- Refrescar el Mundo
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad
- Crear valor y ser diferentes

### *Objetivos de Publicidad*

Campaña: **“Juntos para algo mejor”**

Anuncio: “La Navidad es mágica cuando la compartimos”

Por: Sam Brown, Dentsu London.



En el primer anuncio de la campaña, la marca cuenta la historia de un niño cuya imaginación y perseverancia logran reunir a todos durante las fiestas Navideñas para hacer una buena acción.

Coca Cola menciona que “Han sido años complicados y estas Navidades tampoco van a ser fáciles para muchos, por lo que queremos **lanzar un mensaje de optimismo, de inclusión y de magia con el deseo común de que 2022 sea el año en el que salgamos reforzados de la experiencia**”.

Toda la campaña está centrada en el incentivar y realizar iniciativas solidarias para apoyar al mundo, enfocada un poco mas hacia el desperdicio de comida que hay y que eso puede ser utilizado para ayudar a los que más lo necesitan, pero sobretodo en el valor de **compartir**.

Además, de obviamente, de generar empatía, identificación con la marca y vender su producto.

### *La evolución de los conceptos*

Al pensar en Coca Cola, sobretodo en su publicidad, mayormente la palabra que viene a nuestra mente es “Felicidad” si importar cuál sea el concepto que la marca haya adoptado en ese momento, ya sabemos que siempre vendrá relacionado con este sentimiento.

2021 - “Real Magic”

2016 - “Siente el sabor”

2014 - “Estas Navidades haz Feliz a alguien”

2009 - “Destapa la Felicidad”

2005 - “Toma lo bueno”

1990 - “Siempre Coca-Cola”

1970 - “La Chispa de la Vida”

1963 - “Todo va mejor con Coca-Cola”

Dejando de un lado el eslogan de la marca, encontramos otros conceptos en los que Coca-Cola se centra para su identidad de marca:

- Felicidad
- Afecto / amor
- Magia
- Familia
- Deportes y música (siempre busca estar involucrada en los mayores eventos)
- Valores

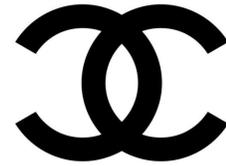
### *Público Objetivo*

El público objetivo de la campaña anteriormente mencionada es muy amplio, ya que busca generar conciencia en todos, demostrando que siempre es bueno compartir y aún más si lo haces de la mano de Coca-Cola.

En mi opinión siento que el público objetivo es general, aunque el video está centrado en el niño y en la vecina enojona, demuestra que todos podemos hacer cosas buenas y que la marca siempre nos va a acompañar en los buenos momentos.

## **Chanel (Chanel no. 5)**

Chanel es una casa de modas francesa, fundada en París por la diseñadora Coco Chanel, en 1910. La marca se especializa en diseñar y confeccionar artículos de lujo, alta costura, bolsos, perfumes y cosméticos. La marca tiene boutiques alrededor del mundo en los más exclusivos distritos comerciales y realiza sus desfiles en las más importantes capitales de la moda.



Dentro de sus productos más icónicos encontramos al perfume Chanel no. 5, creado en 1921, por Ernest Beaux a petición de Gabrielle “Coco” Chanel, ya que a ella no le gustaban los perfumes de esa época, ella decía que “no expresaban la personalidad de la mujer”.

Se volvió un artículo emblemático para la marca, entrando en 1959 al MET y en los 60s siendo protagonista de las obras de Andy Warhol.

### *Objetivos de Marketing*

Su objetivo de Marketing en general es demostrar la “esencia” de la marca, la cual posee una identidad ya que copió fue esta la marca que inventó un estilo y llevo a que gran parte del mundo de la moda sea lo que es hoy en día; y establecerse ante el publico como la mejor casa de lujo.

Al igual que demostrar que es una marca de total exclusividad, capaz de volver los deseos en una realidad.

### *Objetivo de Publicidad*

**Campaña: “N°5, 100 years of celebrity”**



Anuncio: “CHANEL N°5,  
the Film with Marion  
Cotillard”

Con Marion Cotillard and  
Jérémie Bélingard, dirigido  
por Johan Renck.

La campaña publicitaria tiene como objetivo el celebrar los 100 años de la fragancia, demostrando la belleza y elegancia que caracteriza a la marca, además de recordarle al público que el uso de la fragancia es para mujeres que se pueden permitir soñar y amar sin perder la elegancia.

### *La evolución de los conceptos*

No es de dudar que Gabrielle Chanel marcó el inicio de una etapa en la moda, como diría Anne Fontaine “En su época, las mujeres no eran en absoluto como ella; Coco marcó el **comienzo de la androginia**, y de sus experiencias creó un nuevo look y un nuevo estilo de vida”

La marca siempre ha estado centrada en la elegancia, el lujo y el poder femenino.

- En los años 20's la marca se centro en la “elegancia”
- En los años 50's la publicidad del perfume giraba entorno a una mujer “Viva”.
- En 1980 la marca estaba centrada en demostrarse como “atemporal”.
- En 2012 vimos a Brad Pitt promocionando la fragancia, utilizando como frase “Mi suerte, mi destino, mi fortuna”.
- “Inevitable” es algo que la fragancia ha utilizado como fuerte a lo largo de los últimos años.

### *Público Objetivo*

Como se mencionó en clase, los perfumes son algo que lo disfruta más el sexo contrario al que se destina la fragancia.

La publicidad va dirigida a mujeres de una edad media (arriba de 30-35) a las que les gusta soñar, disfrutan de la elegancia, el lujo y de un estilo de vida de clase media a alta.

## Apple (Apple Watch)

Apple, Inc. es una empresa estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos, software y servicios en línea.

El Apple Watch es un reloj inteligente desarrollado por la marca.



### Objetivos de Marketing

Dentro de los objetivos de marketing de la empresa se busca demostrar que la marca simplifica el uso de los productos, generando una experiencia mejor a la de su competencia, demostrando que la vida puede ser más increíble con un producto Apple. Además de demostrar que sus clientes son el punto más importante para la marca, gracias a su servicio al cliente.

### Objetivo de Publicidad

Campaña: **“Apple Watch Series 7”**

Anuncio: “911”

Probablemente uno de los anuncios más controversiales de la marca, ya que utiliza llamadas al 911 reales que se están realizando por medio de un Apple Watch



Series 7 ya que no contaban con su celular cerca.

La marca intenta demostrar que el producto además de facilitarte las tareas diarias, como el ver la hora, responder mensajes, escuchar música, entre otros; puede salvarte la vida y convencer al cliente que es un elemento necesario para tu seguridad.

### La evolución de los conceptos

**“Think Different”** ha sido el eslogan de la marca, por Steve Jobs en 1984.

Para su anuncio de 1997: Esto es para los locos. Los inadaptados, los rebeldes, los problemáticos, los alborotadores. Los clavijas redondas en agujeros cuadrados. Aquellos que ven las cosas diferentes. Ellos no tienen apego a las reglas y no tienen respeto por el “status quo”. Puedes citarlos, estar en desacuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos... Porque ellos **cambian las cosas**, empujan hacia adelante la raza humana y, aunque algunos puedan verlos como locos, nosotros vemos genios. Porque las personas que están lo bastante locas como para creer que pueden cambiar el mundo, son las que lo hacen.



A partir de 2018 Apple se ha centrado aún más en la **creatividad** del cliente y en que sus productos ayuden a que el llevarla a cabo sea más sencillo.

En 2021, vimos que apple dio mayor importancia a sus productos de mayor rendimiento, con frases destinadas a demostrar su valor:

iPhone: Oh. So. Pro.

Macbook: Supercharged for pros.

En los últimos 5 años Apple se ha centrado en la privacidad del cliente, la accesibilidad, el cuidado medioambiental, el rendimiento de sus productos, la salud y seguridad de sus usuarios.

### *Público Objetivo*

El público objetivo del anuncio mencionado anteriormente son personas de cualquier género, a partir de 18 años, que están preocupados por su seguridad y salud o la de las personas que les importan, de una clase regularmente media a alta, y también para las personas que no están tan preocupadas por el fácil contacto con líneas de emergencia buscando generar esa inquietud e invitando a que compren el producto para mayor seguridad en una situación de riesgo.

## Conclusión

Después de analizar las tres marcas, podemos observar que han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose más a las cuestiones que se presentan en el entorno social de este momento, pero siempre manteniendo la estructura o el corazón de la marca o su identidad, por ejemplo, Coca-Cola se mantiene fiel a la importancia de la felicidad, en este caso, compartiéndola con las personas menos afortunadas; Chanel, sigue manteniendo la elegancia que tanto amaba Gabrielle Chanel; Apple sigue fomentando el buscar ser mejor aunque las circunstancias o el entorno no lo permita o no lo vea como algo esencial.



La publicidad y mercadotecnia son factores demasiado importantes dentro de la empresa, ya que nos permiten llegar a nuestro cliente o consumidor, esta debe ser realizada de la mejor manera, siempre analizando en entorno, lo que en ese momento está sucediendo en el mundo, una campaña siempre debe de ir relacionada con los factores sociales que se están viviendo, dando lugar a una mayor conexión con el público y demostrando que la marca es una marca conciente, con esto no se quiere decir que si hay una pandemia siempre deben de usar cubrebocas, por ejemplo, sino que se debe dar lugar a los aspectos importantes, como en el caos de la pandemia, la esperanza; siempre hay que darle la importancia nuestra mercadotecnia y publicidad, ya que son una forma de representar a la marca y hay que recordar que una campaña publicitaria realizada de una manera errónea, puede llevar a una empresa a la quiebra.

## *Referencias*

Garrido, M. (2020). *“Aprende de los genios de marketing en Coca-Cola”*. <https://www.grupoendor.com/coca-cola-marketing/>

FinancialFood. (2021). *“Coca-Cola protagonizará el primer anuncio de 2022”*. <https://financialfood.es/coca-cola-protagonizara-el-primer-anuncio-de-2022/>

Blu Cactus. (2021) *“¿Cuál es la estrategia de marketing de Chanel?”* <https://www.blucactus.com.mx/cual-es-estrategia-de-marketing-de-chanel/>

Sierra, M. (2021). *“El Marketing de Apple”*. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-de-apple>