

Cómo la publicidad dirigida al consumo de bebidas gaseosas afectó las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, denominados como generación x en Bogotá.

Yulieth Patricia Marín Rey

Director: Ricardo Andrés Bohórquez Lazdhaluz

Fundación universitaria los libertadores

Bogotá

Trabajo de grado

2019

Índice

Abstract	
Resumen.....	1
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Pregunta de investigación.....	3
3. Estado del arte.....	3
4. Objetivos.....	18
5. Marco teórico.....	18
5.1 Publicidad.....	18
5.1.1 Promocional.....	20
5.2 Recordación.....	21
5.3 consumo.....	22
5.4 Generación X.....	23
5.4.1 Educación.....	25
5.4.2. El matrimonio y la familia.....	25
5.4.3. Generación X en Colombia.....	25
5.4.3.1. Política.....	26
5.4.3.2. Educación.....	27
5.4.3.3. Telecomunicaciones.....	27
5.4.3.4. Hechos significativos en cultura.....	28
5.4.3.5. Producción editorial.....	28
5.4.3.6. Producción televisiva.....	28

6. Metodología.....	29
6.1. Enfoque.....	29
6.2. Herramientas e instrumentos de análisis.....	29
6.2.1. Características.....	30
6.2.2. Categorías de análisis.....	31
6.2.3. Instrumento.....	32
6.3. Historias de vida.....	35
6.4. Población y muestra.....	36
7. Resultados.....	36
8. Análisis de resultados.....	45
9. Observación de productos promocionales encontrados en la investigación.....	54
10. Conclusiones.....	58
11. Recomendaciones.....	60
12. Bibliografía.....	60

Índice de tablas

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	38
Tabla 6.....	39
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	43

Índice de graficas

Gráfica 1.....	45
Gráfica 2.....	46
Gráfica 3.....	47
Gráfica 4.....	49
Gráfica 5.....	50
Gráfica 6.....	51
Gráfica 7.....	51
Gráfica 8.....	53

Abstract

The consumption of carbonated drinks increases cardiovascular disease and diabetes. A Colombian, on average, spends about 196,773 a year on this type of drink. Faced with this scenario, the brands that promote the consumption of this type of beverage have been strengthening their promotion and promotion strategies, seeking new consumers cautiously or keeping accidents.

The objective of this study is to understand the different systems of affectation generated from the advertising of consumption of soft drinks influencing the purchase decisions of people born in the period from 1960 to 1980, known as generation x. In this context, the investigation is included by an observation of the commercials of the generation x and additionally by an analytical reading of some interviews of what people thought.

It developed an experiment that involves distributing an online questionnaire to respondents and through life stories in order to understand the advertising of soft drinks in the 1980s. The responses received affect the advertising of Soft drinks were highly effective and persuasive as the results indicate that consumers have a high recall with promotions and promotional products for soft drinks.

Resumen

El consumo de bebidas gaseosas aumenta las enfermedades cardiovasculares y diabetes. Un colombiano, en promedio gasta cerca de 196.773, al año, en este tipo de bebidas. Frente a este escenario, las marcas que promueven el consumo de este tipo de bebidas vienen afianzando sus estrategias de comercialización y promoción buscando cautivar nuevos consumidores o mantener los existentes.

El objetivo de este estudio es comprender los diferentes sistemas de afectación que generados desde la publicidad de consumo de bebidas gaseosas influyeron en las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, conocidos como generación x. En este contexto la investigación se inclina por una observación de los comerciales de la generación x y adicionalmente de una lectura analítica de unas entrevistas de lo que las personas pensaron.

Se desarrolló un experimento que implica distribuir un cuestionario online a los encuestados y por medio de historias de vida para así entender la publicidad de las bebidas gaseosas en la época de los 80. Las respuestas recibidas muestran que la publicidad de las bebidas gaseosas fue altamente efectivas y persuasivas ya que los resultados indican que los consumidores tienen un alto de recordación con las promociones y los productos promocionales de las bebidas gaseosas.

Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas gaseosas en la generación x en Bogotá

1. Planteamiento del problema

Según las estadísticas de Minsalud (2015), alrededor de 3200 personas murieron de diabetes en el año 2015. Esta enfermedad cardiovascular está caracterizada por altos niveles de azúcar (glucosa) en la sangre acaba con la vida de cerca de 5650 personas en Colombia, al año (El Nuevo Día, 2016) y constituye la séptima causa de muerte en el país.

En este sentido, el 6,8% del total de muertes en Colombia está relacionada con enfermedades cerebro-vasculares y de esa cifra el 5,0% es atribuible a bebidas azucaradas. De igual forma, del total de muertes en el país el 3,4% es consecuencia directa por diabetes. De esta estadística, el 13,0% tuvo como causa directa el consumo de bebidas azucaradas. (Minsalud, 2016)

A su vez, el consumo de bebidas gaseosas aumenta las enfermedades tales como cáncer de endometrio, de ovarios, de mama y de próstata, así como accidentes cardiovasculares, entre otros. Estas patologías se también se encuentran entre las principales causas de mortalidad en Colombia (Minsalud, 2016).

Postobón S.A es una empresa tradicional ya que ha permanecido varias generaciones, conocida por sus principales marcas propias como: Colombiana, Bretaña e Hipinto; y representada en Colombia por medio de franquicias como: Pepsi Cola, Seven up, Mountain Dew y Canada Dry. Además, es una de las empresas más innovadoras del país, puesto que el desarrollo de sus portafolios es el mejor a nivel nacional, participando en seis categorías de

bebidas: gaseosas, agua envasada, bebida de frutas, hidratante, bebidas a base de té y energizantes. (Gregory & Palacios, 2014)

De acuerdo con una publicación en el diario La República (2015), el gasto por persona en bebidas gaseosas en Colombia ha venido en crecimiento. Un colombiano, en promedio gasta cerca de 196.773, al año, en este tipo de bebidas. Frente a este escenario, las marcas que promueven el consumo de este tipo de bebidas vienen afianzando sus estrategias de comercialización y promoción buscando cautivar nuevos consumidores o mantener los existentes, principalmente la población juvenil. En la actualidad la publicidad tienen un lugar importante en las bebidas azucaradas ya que anualmente se invierten más de 100.000 millones de pesos.(La República, 2012).

A partir de la problemática vista antes, la investigación se decanta por una observación de los comerciales de la generación x y adicionalmente de una lectura analítica de unas entrevistas de lo que las personas pensaron.

2. Pregunta de Investigación

¿Cómo la publicidad dirigida al consumo de bebidas gaseosas influyó en las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, conocidos como “generación x”?

3. Estado de arte

En los siguientes artículos se expone diferentes aspectos sobre las bebidas gaseosas como sus efectos en el organismo, el contenido publicitario en la televisión, características de la generación x.

Piaggio (2019) en su artículo sobre “Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos”, abordó el patrocinio de eventos deportivos por parte de las empresas productoras de bebidas azucaradas y su influencia en las preferencias de hidratación, intención de compra y hábitos de consumo. Se destacan las consecuencias negativas en la salud del consumo de bebidas azucaradas (gaseosas y deportivas) y su asociación con la obesidad y el riesgo de enfermedades metabólicas y cardiovasculares. Se realizó una búsqueda electrónica de la literatura en la base de datos, de ensayos clínicos. Se buscó estudios en dos idiomas, español e inglés aleatorizados, que analizaran el efecto del consumo de bebidas azucaradas y patrocinio de eventos deportivos.

Sobre la investigación anterior la autora estableció una asociación entre la ingesta de bebidas azucaradas y el incremento en la ingesta calórica, así como con la consiguiente ganancia de peso corporal, tanto en niños/as como en adultos. Las empresas buscan presentar el patrocinio como una acción de responsabilidad empresarial, cuando, en realidad, constituye una estrategia publicitaria y una herramienta para resistir las iniciativas regulatorias. Los Estados están especialmente obligados a proteger a los grupos vulnerables, como los niños, de las violaciones de su derecho a la salud.

La autora concluyó que hay una contradicción respecto al patrocinio que generan las marcas de productos de esta naturaleza y su apoyo al deporte. Suena contradictorio encontrar que las mismas marcas de por un lado está afectando la salud pública del país sean las mismas que apoyan el deporte. (Piaggio, 2019)

Por otra parte, Vélez (2015), en su estudio sobre “Diferencias demográficas y socioeconómicas asociadas al consumo de bebidas azucaradas en niños y adolescentes colombianos”, que tuvo como objetivo describir el consumo de bebidas azucaradas entre niños y

adolescente colombianos y examinó las diferencias demográficas y socioeconómicas de acuerdo al sexo. Se realizó un estudio descriptivo y transversal secundario de la información obtenida en la encuesta Nacional de la Situación Nutricional 2010 (ENSIN 2010), en 10.373 niños y adolescentes, entre 5 y 17 años. El consumo de bebidas azucaradas los factores demográficos (genero, edad, etnia, urbanidad, región y área geográfica) y el nivel sociodemográfico (puntaje de Sisbén). A nivel nacional, el 23% de las niñas y el 22,4% de los niños acusaron un consumo de al menos una vez a la semana de bebidas azucaradas, y se observó diferencias significativas por factores demográficos. En las niñas, los factores asociados a la ingesta de bebidas azucaradas (1 vez/sem) eran las pertenecientes al grupo entre 14 y 17 años de edad. En los niños, la regresión logística multivariante muestra que los adolescentes entre 14 y 17 años de edad, se asociaron con una mayor probabilidad de consumo de bebidas azucaradas. La clase social no se asoció con la ingesta de bebidas azucaradas.

Se concluyó que el consumo de bebidas azucaradas, cambia según los factores sociodemográficos estudiados. El Estado podría usar los resultados de este estudio para fomentar la disminución del consumo regular de bebidas azucaradas e incentivar el consumo de bebidas saludables (como el agua) entre los niños y adolescentes de Colombia. (Velez, 2015).

Por otro lado, (Diaz et al, 2011) en su estudio sobre “Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática”, el autor tuvo como objetivo evaluar estudios acerca del efecto de los anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias y el consumo de alimentos en diferentes grupos de edad. Se realizó una búsqueda de ensayos aleatorios controlados publicados en Pubmed, Ebsco, Cochrane, Scielo hasta Noviembre del 2010. Se incluyeron aquéllos que evaluaran el efecto de la exposición

directa a anuncios de alimentos en TV sobre las preferencias, demanda, compra y consumo. Diez estudios cumplieron con los criterios de inclusión. En los tres estudios que evaluaron el efecto de la exposición a anuncios de alimentos en preescolares se observó un aumento en la selección y demanda de los alimentos. Todos los cinco estudios realizados en escolares presentaron resultados negativos en los expuestos a alimentación no saludable. De los tres estudios realizados en adultos, dos reportaron un mayor consumo de los alimentos anunciados en el grupo expuesto.

Se demostró que los estudios evaluados en pre-escolares y escolares de que el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados. (Diaz et al, 2011).

Se puede inferir, sobre las anteriores investigaciones que Piaggio (2019) en su investigación manifiesta que la publicidad dirigida a niños y adolescentes a través del patrocinio de eventos deportivos es contradictoria y confusa, ya que la mayoría de los productos ofrecidos en espacios deportivos son altos en calorías y pobres en nutrientes. La publicidad a través de la televisión o en eventos deportivos busca presentar el patrocinio como una acción de responsabilidad empresarial, cuando, en realidad, es una estrategia y una herramienta para resistir a las iniciativas regulatorias. Ahondando sobre el tema, Piaggio (2019) y Vélez (2015) comparten la idea que: el consumo de bebidas azucaradas afecta a la salud en general, al promover estados de obesidad, diabetes tipo II, hígado graso y problemas ortopédicos. Vélez en su estudio expresa que Colombia ocupa el 10 lugar a nivel mundial de consumidor de bebidas azucaradas. Estas bebidas tienen un alto contenido energético, un alto índice glucémico y bajo índice de saciedad, desvelando que 1 de cada 5 y 3 de cada 5 niños y adolescentes acusan un patrón de consumo

diario y semanal de bebidas azucaradas; la elevada prevalencia en el consumo puede estar relacionada con la publicidad que se emite en la franja infantil de la televisión. Sobre el efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión, Díaz menciona que los estudios evaluados demuestran que en niños el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos es consistente, mientras que en adultos los resultados apuntan hacia una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en TV con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados. Los niños menores de cinco años están bajo a una exposición alta debido a que en esos primeros años se establece el gusto por los alimentos salados y por los de alto contenido energético. El efecto de los anuncios de los alimentos en TV está afectando tanto a niños como adultos, debido a que hay mayor publicidad de alimentos altos en densidad energética y las técnicas de mercadotecnia utilizadas no son percibidas por los espectadores.

Desde otro punto de vista, (Bacardí-Gascón & Jiménez-Cruz, 2015) en su estudio sobre “Publicidad televisiva de alimentos dirigida a niños de países latinoamericanos e hispanos en los Estados Unidos” los autores tenían como objetivo analizar los estudios que exploran la publicidad de alimentos en la televisión realizados en Países latinoamericanos y en Estados Unidos orientados a los hispanos. Se realizó una búsqueda electrónica de la literatura en medline / pubmed, embase, scielo y cinahl, bases de datos y acceso abierto a internet, de alimentos. Publicidad dirigida a niños en TV en países latinoamericanos e hispanos que viven en Estados Unidos.

Se encontraron 23 estudios, 6 fueron realizado en Chile, cinco en México, cuatro en Brasil, tres entre los hispanos en los Estados Unidos, y uno en cada uno de los siguientes países: Argentina, Perú, Colombia, Honduras y Venezuela. Una alta exposición de comida televisiva anunciada. Está orientado hacia los niños y su familia. Se ha demostrado que esta exposición está

asociada a la preferencia. Y la compra de esos alimentos por adultos y niños con Un alto de sobrepeso y obesidad.

Los autores concluyeron una alta exposición alarmante de la comida de la televisión. Se informó sobre publicidad dirigida a los niños, que Garantiza regulaciones efectivas, supervisión y rendición de cuentas. (Bacardí-Gascón & Jiménez-Cruz, 2015)

Desde otra perspectiva, (Zambrano & Acuña, 2018) en su estudio sobre “Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias” que tuvo como objetivo de su estudio conocer el impacto y efectividad que tienen los artículos promocionales dentro de una campaña de publicidad.

El método investigativo de tipo explicativa, lo cual permitió saber el impacto y la efectividad producen los artículos promocionales en el grupo objetivo. Según su objetivo fue descriptiva. Se buscó demostrar el impacto y efectividad de los artículos promocionales, aplicados como estrategias publicitarias para generar o aumentar la recordación de la marca, además de esto, explicar el uso adecuado y en qué etapa de vida del producto sería más efectivos utilizarlos. Este proyecto fue abordado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, debido porque se examinó las opiniones de profesionales estrategias de marketing y publicidad, y cuantitativo porque se procedió a tabular y analizar dicha información.

Generalmente se le da muy poca, o ninguna importancia a la utilización de los “artículos Promocionales” en las campañas publicitarias, debido a la falta de información estadística del impacto que causan estos regalos promocionales. Los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido a la innovación, el reducido costo de inversión y sobre todo por la presencia de marca que causan al estar expuestos en el diario vivir de los usuarios. La utilización

de los artículos promocionales ayuda a los anunciantes, no solo a crear la presencia de marca, sino, también a crear vínculos afectivos hacia la marca por parte de los consumidores.

Se puede concluir que los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido a la innovación, el reducido costo de inversión y sobre todo por la presencia de marca que causan al estar expuestos en el diario vivir de los usuarios. La funcionalidad de los artículos promocionales dentro de una estrategia publicitaria está dada por la recordación de la marca, de manera que, estos permiten que los clientes tengan un alto porcentaje de recordación, sumando también, el bajo costo, la fidelización y la diferenciación que se obtiene con el uso de los artículos promocionales. Predominando siempre la parte de recordación y presencia de marca, es decir, podríamos concluir que la función de estos artículos promocionales es, lograr mayor recordación y presencia de marca de los productos que ofrece el anunciante. (Zambrano & Acuña, 2018).

Desde otra óptica, (Montealegre, Cubillos, & Delgado, 2018) en su estudio sobre “El papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué, Colombia” los autores tenían como objetivo en descubrir el papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué. Se realizó entonces, una investigación cualitativa como una propuesta desde la complementariedad etnográfica que permitiera comprender la cultura como gran influenciadora de la relación entre tienda, tendero y consumidor. Entre los resultados se mostró la construcción de confianza mutua como eje central de las prácticas comerciales matizadas por las relaciones cercanas de empatía, amistad, colaboración, así, el tendero asume los roles de amigo, confidente, cooperador, líder de la vecindad e incluso orientador familiar por lo que la tienda favorece la cercanía emocional entre su propietario y los clientes. Como conclusión se puede afirmar que la tienda de barrio configura un sistema de relaciones sociales

construido sobre la base de las relaciones comerciales, por excelencia la tienda se constituye en un espacio de reforzamiento cultural. (Montealegre, Cubillos, & Delgado, 2018).

Los artículos anteriores comparten la idea de la fidelización y preferencia de ciertos productos, como lo menciona Bacardí et al, (2015), una gran cantidad de alimentos que se anuncian en la televisión se dirige a niños, familias y la población en general. Esta exposición ha demostrado una asociación en la preferencia alimentaria, pero, también hay un alto riesgo de sobrepeso y obesidad. Sin embargo Zambrano y Acuña (2018), abordan la fidelización y preferencia en el impacto y la efectividad de los artículos promocionales, ellos deducen a partir de encuestas, que los artículos promocionales son rentables para los anunciantes debido a la innovación, el reducido costo de inversión y sobre todo por la presencia de marca que causan al estar expuestos en el diario vivir de los usuarios. Según los encuestados el uso de los artículos promocionales ayuda a los anunciantes, no solo a generar presencia de marca, si no, también a crear vínculos afectivos hacia la marca por parte de los consumidores. En cambio, Montealegre et al (2018), explica que el tendero de Ibaguereño y del resto de Colombia hay una preferencia y fidelización entre tendero y consumidor ya que más allá de las relaciones estrictamente comerciales de compra y venta de productos por parte de los tenderos ibaguereños se estableció que existen factores culturales como las creencias, valores, actitudes, costumbres y tradiciones que le dan estabilidad permanencia y confianza tanto a los proveedores como a los compradores. Prevalecen los valores expresados en la confianza que el tendero tiene en su cliente o comprador al momento de realizar transacciones que se pagan a futuro, en la familiaridad cuando se establecen relaciones de amistad y se comparte momentos de integración a partir de actividades deportivas y de esparcimiento, en la honestidad expresada especialmente en la entrega de productos de la mejor calidad posible y a los precios más bajos, en la

responsabilidad por prestar el mejor servicio de forma oportuna y en las mejores condiciones logísticas.

Desde otro punto de vista, (Prada & Hernández, 2017) en su estudio sobre “el impacto de las nuevas tendencias del mercado sobre las bebidas azucaradas” que tuvo como objetivo de su estudio entender el impacto de las nuevas tendencias del mercado sobre la venta de las bebidas azucaradas. Se quiere saber si realmente existe un decrecimiento en las ventas de este tipo de bebidas en Colombia. La metodología que se utilizó en este proyecto fue tanto cuantitativa como cualitativa. De esta manera se hizo a través de un método inductivo puesto que se partirá de lo específico a lo general. Los autores concluyeron que las ventas de las bebidas azucaradas ya se han visto y se seguirán viendo afectadas por los cambios en los hábitos de consumo de la población colombiana en respuesta a su conocimiento frente al daño que les causa este tipo de productos y su interés por cuidar su salud. Es por esto que se puede decir que la tendencia saludable es solamente una parte de la explicación de esta caída en las ventas. (Prada & Hernández, 2017)

En otro orden de ideas, (Vera, 2015) su investigación “estudio del comportamiento de compra del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de machala, Ecuador” el autor tenía como fin o determinar el comportamiento de compra de las bebidas gaseosas en los habitantes de la ciudad de Machala mediante un estudio de mercado para la implementación de una propuesta de marketing en depósitos de bebidas gaseosas. Se hicieron diez estudios. Se realizó una metodología descriptiva y se utilizó como instrumento la encuesta. Los resultados demostraron que los consumidores prefieren mayoritariamente las bebidas gaseosas negras, compran el producto en las tiendas de su barrio, beben gaseosas con las comidas, prefieren una bebida

personal y que sea refrescante, la calidad percibida en el producto es el atributo más importante, además se constató que las marcas de gaseosas más consumidas por los machaleños son Coca Cola, Fioravanti, Fanta y Sprite y quien tiene en la mayor parte de las ocasiones la decisión de compra son las madres de familia.

El autor concluyó que los habitantes de la ciudad de Machala beben gaseosas porque son refrescantes, se enteran de la existencia de las bebidas por medio de la televisión, es importante la calidad percibida del producto, además la demanda de las bebidas gaseosas es superior en las tiendas de los barrios donde habitan los consumidores. Se ha propuesto un plan de marketing promocional para incentivar el consumo de bebidas gaseosas en la ciudad de Machala, para lo cual se plantearon las estrategias de marketing mix y de diferenciación que permitan captar la atención del consumidor e incentivarlo a la compra. (Vera, 2015)

En otra orilla, (Mendoza- Altamar & Cardona- Giraldo, 2013) en su estudio sobre “estudio de mercado para la perspectiva del análisis del posicionamiento en las gaseosas 250. 350. y 500 cc. En las gaseosas Postobón”, el autor quería demostrar que existe una demanda potencialmente insatisfecha para los tamaños 250, 350 y 500 C.C. y poder señalar que tan pertinente fue sacar del mercado el tamaño 500 C.C en las gaseosas de Postobón S.A, con el fin de beneficiar tanto al consumidor hablando en el sentido de su salud, puesto que al encontrar un tamaño ideal no consumirán tanto azúcar; como a la empresa Postobón S.A en general.

Para la realización del estudio de mercadeo se debió tener en cuenta varios aspectos, con el fin de adquirir conocimiento en el área y analizar de forma adecuada la información recogida por lo tanto la metodología que se utilizó fue la recopilación de información.

Según los datos arrojados por los pronósticos se puede evidenciar que desde la salida del tamaño 500 C.C. del mercado, los consumidores de este tamaño tuvieron una preferencia hacia el tamaño 350 C.C. En el mes de mayo que fue la salida total del tamaño 500 C.C. Existe un Pico para el tamaño 250 C.C. esto significa que solo en ese mes los usuarios tuvieron una preferencia prioritaria por este tamaño, los meses siguientes se evidencia una tendencia lineal indicando que no afectó la salida del mercado a este tamaño.

En conclusión, el tamaño 350 C.C. tuvo una inclinación positiva y notable en ventas con una tendencia en aumento para los meses siguientes a mayo, continuando con este orden se pronosticará una curva en la cual solo tendrá baja en el mes de enero. (Mendoza- Altamar & Cardona- Giraldo, 2013)

Mendoza et al (2013) y Vera (2015), entienden que a los consumidores prefieren las presentaciones personales de bebidas gaseosas, puesto que Mendoza et al (2013), en su estudio en Machala (Ecuador) descubrió que las personas preferían las bebidas gaseosas pequeñas porque son movibles y asequibles ya que un punto de compra eran las tiendas de barrio por la cercanía y comodidad. Vera (2015), expresa en su estudio que la presentación más acogida por los colombianos que las demás presentaciones (250cc y 500cc), es la de 350 cc ya que los consumidores optan por una presentación más equilibrada y el precio es asequible, por ende la empresa Postobón sacó del mercado la de 500cc ya que era una presentación muy grande y aun mayor precio. Mientras que Prada y Hernández (2017), en su estudio sobre las presentaciones de bebidas gaseosas de la empresa Postobón dice lo contrario ya que en su estudio deduce que en los últimos años las personas están teniendo una concientización a la hora de comprar y consumir alimentos que tengan alto contenido de azúcares ya que ahora la tendencia es la comida saludable y por ende las empresas de bebidas gaseosas bajaron sus ventas.

En la investigación de (Paraje & Pincheira, 2018) con nombre “Asequibilidad de cerveza y bebidas azucaradas para 15 países de América Latina” los autores tuvo como objetivo de este trabajo fue analizar la evolución de la asequibilidad de la cerveza y de las gaseosas para quince países de América Latina. El método se basó en realizar un análisis econométrico, mediante series temporales, para medir el valor esperado de la tasa de crecimiento del indicador de asequibilidad absoluta (utilizando salarios nominales) o relativa (usando precios generales) de las gaseosas y de las cervezas.

En nueve de los quince países analizados, la asequibilidad (absoluta o relativa), ya sea de bebidas azucaradas o cervezas, ha aumentado de forma estadísticamente significativa. En el caso de las bebidas azucaradas, la asequibilidad absoluta aumentó en cinco países (Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Uruguay) y disminuyó en México.

Se concluyó que a pesar de que la mayoría de los países poseen impuestos a la cerveza y a las bebidas azucaradas, su efecto en los precios no ha sido suficiente para reducir su asequibilidad en todos los países de la muestra. Los impuestos deberían modificarse para reducir la asequibilidad de estas bebidas y afectar su consumo (Paraje & Pincheira, 2018)

Según la investigación de (Peña et al, 2018) en su estudio sobre “Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido evaluar el efecto del etiquetado de semáforo nutricional en las compras de bebidas gaseosas y en su contenido nutricional en Ecuador. Se utilizaron dos bases de datos: la primera fue proporcionada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador y la segunda se obtuvo de la empresa internacional de investigación de

mercados Kantar World Panel. Se hizo un análisis antes-después de la introducción del etiquetado de semáforo con pruebas t de Student para evaluar cambios en las medias del contenido nutricional y de las compras de bebidas gaseosas y se usaron métodos de regresión lineal múltiple para evaluar cambios en las compras debido a la introducción del etiquetado de semáforo.

El consumo promedio per capita de bebidas gaseosas se redujo después del etiquetado en 0,003 litro/mes, que es un valor de pequeña magnitud en relación con el consumo promedio per capita (1,678 litro/mes). Los resultados de las pruebas t de Student indicaron que esta diferencia no fue estadísticamente diferente de cero. Además, con los análisis de regresión tampoco se encontraron pruebas empíricas de que el etiquetado de semáforo haya afectado el consumo de bebidas gaseosas. Con relación al contenido de azúcar, se observó una reducción promedio de 0,93 gr/100 ml de bebida.

Se comprendió que no se encontraron pruebas empíricas de que la implementación del etiquetado de semáforo haya cambiado los hábitos de compra de bebidas gaseosas en Ecuador, pero sí de que disminuyó el contenido de azúcar de las bebidas gaseosas en el país. do nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador “ los autores tenían como objetivo. (Peña et al, 2018)

En otro orden de ideas, (Bergallo, Castagnari, Fernández, & Mejía, 2018) en su análisis sobre “iniciativas regulatorias para reducir las bebidas endulzadas con azúcar en América latina” los autores tenían como objetivo caracterizar las estrategias regulatorias diseñadas para reducir el consumo de bebidas azucaradas durante la última década y evaluar la evidencia disponible sobre

su cumplimiento y su impacto. Se realizaron búsquedas en las bases de datos legales y de salud pública de bebidas azucaradas públicos y privados en 14 países de América latina y luego se realizó una revisión sistemática de la literatura disponible

Desde 2006, 14 países de América latina han adoptado al menos 39 iniciativas reguladoras de bebidas azucaradas públicas y privadas en el marco de nutre. Los esfuerzos integrales solo han sido aprobados por Chile, México y Ecuador, mientras que el resto tiene comparativamente pocas iniciativas. 28 de las 39 iniciativas regulatorias fueron aprobadas por los órganos legislativos y ejecutivos; 11 iniciativas representan empresas autorreguladoras de las industrias de bebidas.

Se analizó que los países de América latina están apuntando al consumo de bebidas azucaradas a través de una variedad de mecanismos, particularmente a través de restricciones a la disponibilidad en las escuelas y a través de impuestos. La evidencia interdisciplinaria que compara estrategias reguladoras alternativas es escasa, y pocos estudios ofrecen datos sobre el impacto y los desafíos de implementación. (Bergallo, Castagnari, Fernández, & Mejía, 2018).

Lo que se puede inferir de los artículos, que los tres autores comparten que se deben crear iniciativas o impuestos para la asequibilidad de las bebidas gaseosas ya que se ha visto enfermedades prematuras a personas jóvenes. Pareje y Pincheira (2018), deducen en su estudio que una política efectiva para disminuir el consumo de bebidas azucaradas son los impuestos, pero con el presente estudio demuestra que la aplicación de dichos impuestos ha sido insuficientes para disminuir el consumo. Bergallo et al (2018) , dice que hay que crear iniciativas regulatorias efectivas para disminuir el consumo de bebidas azucaradas aunque los países latinoamericanos están intentando disminuir el consumo de bebidas azucaradas mediante estas

iniciativas. Sin embargo, países como Chile, Ecuador son sobresalientes en este sentido, ya que sus esquemas de etiquetado ayudan a identificar productos que están prohibidos de venderse o publicitarse en las escuelas y de anunciarse a los niños, como también lo expresa Peña et al (2018), en su estudio que a través del etiquetado de semáforo se quiere bajar los índices de obesidad y sobrepeso en los consumidores. El semáforo nutricional usa tres luces para indicar si el contenido de grasa, azúcar y sal es alto (rojo), medio (amarillo), bajo (verde). El verde se presenta como una opción más saludable. El etiquetado de semáforo facilita la comprensión de los consumidores de la información nutricional de un producto.

4. Objetivos

General: Comprender los diferentes sistemas de afectación que generados desde la publicidad de consumo de bebidas gaseosas influirán en las decisiones de compra de personas nacidas en el periodo de 1960 a 1980, conocidos como “generación x”

Específicos

- Caracterizar las campañas y promociones sobre bebidas gaseosas en la población de la generación X en Bogotá.
- Analizar las diferentes experiencias por medio de historias, de vida relacionadas con el consumo de bebidas gaseosas mediadas por la publicidad.
- Determinar las formas entendidas como estrategias, campañas, tácticas, en que la publicidad de bebidas gaseosas contribuyó a la decisión de compra en la generación x.
- Analizar las características de los elementos que generaron recordación por medio de promocionales.

5. Marco teórico

5.1 Publicidad.

La publicidad según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. En 2004, los gastos totales de publicidad sólo en Estados Unidos fueron de más de 264 mil millones de dólares, más de dos veces la suma gastada en 1990.

Por otro lado la publicidad se clasifica de acuerdo con la audiencia meta, sean consumidores o empresas; la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para (Kotler & Armstrong, 2008) la publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan en publicidad cerca de 264 mil millones de dólares cada año, y en todo el mundo se gasta un estimado de 550 mil millones de dólares en anuncios. Procter & Gamble, el anunciante más grande del mundo, gastó casi 4 mil millones de dólares en publicidad

en un año, sólo en Estados Unidos, y más de 5.7 mil millones de dólares en todo el mundo. Aunque la publicidad es más usada por las compañías comerciales, también la utilizan una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales, y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otra parte, Mattelart (2000) analiza el concepto teniendo en cuenta los diferentes actores de la publicidad, mencionando:

“En el reparto del acto publicitario figuran tres actores profesionales: el anunciante, la agencia y el soporte. El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia el tercero (...) Todos estos actores tienen un tema de preocupación y estudio común: el blanco, metáfora balística que designa y representa al público y las fronteras de ese público al que intencionalmente apuntan los mensajes” (Mattelart, 2000, págs. 15-16).

En otra perspectiva la publicidad según (Qualter, 1994) es un espacio bastante amplio y que permite acoger diversos tipos de nociones. Por ejemplo, desde la praxis, la publicidad se podría comprender a partir de las piezas publicitarias que van desde un cartel escrito a mano hasta anuncios que promocionan bebidas, productos de consumo masivo e incluso iniciativas políticas y sociales, o un nuevo modelo de coche y que para lograr sus objetivos comunicacionales recurren a la experticia de un sinnúmero de personas además de incluir una inversión económica cuantiosa (Qualter, 1994).

5.1.1 Promocional.

La publicidad promocional es aquella en donde el minorista anuncia que el producto está disponible en unas condiciones favorables para el consumidor. En la práctica cualquier promoción siempre debe ir acompañada de cierta publicidad, para que surta el efecto

conveniente. La publicidad promocional puede distribuirse por correo, puerta a puerta, o a través de medios de comunicación convencionales (prensa, revistas, etc.). Algunos establecimientos colocan sus anuncios en periódicos locales, para alcanzar sólo a los potenciales compradores de la zona. Sin embargo, las empresas minoristas con tiendas en todo el país, suelen aprovechar el alcance y la rentabilidad de los diarios de ámbito nacional. Algunas tiendas presentan sus ofertas en la misma sección del periódico, y a veces coincidiendo con los días de la semana en que las ventas son superiores. (Tellis & Redondo, 2002)

Los premios son recompensas o regalos que una empresa ofrece a los consumidores gratuitamente o a precio reducido. El fabricante del regalo no obtiene ningún beneficio adicional vinculado a las ventas. Los premios incorporados al producto o vinculados a la compra, que están dentro del envase o que se reciben al comprar el producto. Estos premios proporcionan un incentivo inmediato cuando se adquiere el artículo. La lógica de los premios es similar a la de los regalos: dar a los consumidores algo de valor que habitualmente no tienen o no compran por sí mismos. Un buen premio es aquel que no resulta imprescindible, que se compra rara vez y que tiene baja rotación. (Tellis & Redondo, Estrategias de publicidad y promoción, 2002).

5.2 Recordación.

La teoría de los efectos limitados Surgió a raíz de diversos estudios realizados a lo largo de los años 40 en el ámbito del funcionalismo 20 como reacción a las teorías del impacto directo. Sus principales representantes son Lazarsfeld, Hovland, Berelson. La teoría de los efectos limitados se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio, que acaban constituyéndose en el elemento central de la teoría. Pretende ser un modelo teórico objetivo, por cuanto se limita a cuantificar datos a través de encuestas, bien en laboratorio o bien mediante estudios de campo directos. La teoría de

los efectos limitados estudia la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines. La teoría de los efectos limitados también indaga en el análisis del mensaje, reafirmando la opinión general en esta época de que los efectos de los medios han de relativizarse, por cuanto cumplen, fundamentalmente, una función de refuerzo. (López, 2006).

Para (Caicedo, 2015) Pinker reconoce que las personas no comprenden aún cómo funciona la mente por lo que intenta explicarla utilizando principios de computación y evolución por selección natural. Lo primero, supone estudiar al cerebro humano como un dispositivo que procesa información y que actúa sobre ella, convirtiéndose en un conjunto de sistemas definidos más por la función que realizan que por su implementación. Pinker ofrece una idea de la mente. Según él, continuando con el programa de la mente modular, la mente se ha venido edificando como un conjunto o sistema de módulos diferenciados que han sido moldeados por la selección natural para hacer frente a las exigencias adaptativas de cada entorno ancestral. En la actualidad, la mente sería una colección de sistemas complejamente especializados que se encargan de procesar la información pertinente a cada uno de ellos. Cada sistema posee un dominio informacional específico sobre el que opera cada vez que las exigencias ambientales así lo determinen. Esta modularidad de la mente ha sido un recurso, quizás obligado, para dar cuenta de la computabilidad de lo mental. Para que exista computación se hace necesario que haya encapsulamiento informacional. (Caicedo, 2015).

5.3 Consumo.

Cuando se habla de consumo en el universo publicitario se establece un análisis sobre variables de diferente orden como son el objeto, la mercancía, la necesidad, la satisfacción, el mercado, entre otras. A continuación se orientará la reflexión a partir de los planteamientos de Baudrillard (1969, 1974, 1998, 2000, 2002), quien hace un análisis pertinente sobre la génesis ideológica de las necesidades ligada al papel del objeto. Sus tesis serán respaldadas en este apartado por los aportes de Bauman (2002, 2005, 2007) y del Grupo Marcuse (2006) en torno a la noción de consumo. El consumo no hace en absoluto parte de un proceso de satisfacción de necesidades, sino que es un esquema programático impuesto a los sujetos sociales en forma de naturalización política; no es otra cosa que un colonialismo oculto que se manifiesta como el reordenamiento de las necesidades a partir de una imposición que se liga con las preocupaciones del mercado. Como lo expresa Baudrillard (1969), hace tres décadas se compraba, se poseía, se gastaba, pero no se consumía. El consumo propiamente dicho es un fenómeno actual que va más allá de la satisfacción de las necesidades. (Otálora & Sánchez, 2011)

Por lo tanto, para (Baudrillard, 2009) el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprensión de una supone la incomprensión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios y actos de consumo; en definitiva, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro, la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías implican fundamentalmente valores de estatus jerárquico. El valor signo no sólo actúa como rejilla de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación

social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido. El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como un lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo). (Baudrillard, 2009).

5.4 Generación X

Las investigaciones y el Departamento de Trabajo de Estados Unidos, se han asentado en aproximadamente entre 1965 a 1980 como el año de nacimiento de la Generación X. Los investigadores utilizan estos marcos para examinar el concepto de identidad generacional asociado con la conciencia personal específica y la aceptación de ser un miembro de un grupo de generación en particular, junto con la forma de enmarcar las características y actitudes formadas en la edad adulta temprana a través de experiencias y eventos. (Urick, 2012).

La generación X fue la primera generación que se define no por guerras u otros eventos sísmicos históricos, sino por los lazos que surgen entre los individuos a través de la exposición a los cambios sociales y culturales. Esta generación se encuentra por la parálisis, amenaza, y la complicidad, rodeado por la difuminación de la imagen y el mundo físico a través de la saturación de medios para el hogar, los reality shows y juegos de video, junto con un cinismo elevado hacia la autoridad, medios de comunicación, el nacionalismo, e ideales utópicos. (Matthews & Baltimore, 2016)

Los inventores de la generación X, impulsados por la tecnología, han cambiado para siempre la forma en que se recibe la información, comunicarse y conectarse en línea, así como la forma

de obtener bienes y servicios. En muchos sentidos, la generación X es un puente que sigue a impulsar la innovación y el cambio. En el sentido de la tecnología incluyen cofundadores de Google, Sergey Brin (nacido en 1973) y Lawrence "Larry" Page (nacido el 3 de marzo de 1973), que se expandió, poniendo la información a disposición de cualquier persona con acceso a Internet. La generación X también ha influido en la forma en que nos conectamos en línea a través de redes sociales ya que se han convertido en una fuente primaria de la forma en la mayoría de los estadounidenses reciben sus noticias.

La generación X redefinió el comercio y cambió la compra y venta de bienes fuera de los establecimientos de ladrillo, a los entornos en línea convenientemente los que se acceden a través de los ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Los líderes de la generación X en el corazón de esta innovación comercial son Amazon fundador Jeffrey "Jeff" (nacido en 1964), que crearon una forma nueva de vender por medio de internet y que sean entregadas en la puerta de la casa sin necesidad de salir de ella, y así mismo se crea un voz a voz para compartir en línea colectiva opiniones sobre sus compras para influir en la toma de decisiones. (Whitehouse & Flippin, 2017)

Durante la generación X se llevaron a cabo varios cambios de políticas liberales y neo-conservadores como, la abundancia material y las dificultades económicas, de compromiso social y de abstinencia cínico, y el radicalismo no basado en la clase basada en la clase y por ejemplo, problemas ambientales, los derechos LGBT). En segundo lugar, durante los años 1980 y principios de 1990, hubo un intenso interés comercial en definirlo como un lucrativo mercado de consumo como moda, música, deporte. En el libro de Karen Ritchie, *Marketing Para Generación X* (1995), expuso que los vendedores tendrían que adaptarse a las nuevas

sensibilidades completamente de estilo y gusto con el fin de entender la generación X como consumista. (Katz, 2017).

5.4.1 Educación.

Cada Generación generalmente completa la educación formal. La Generación X continúa con esa tradición, el 44% de la generación X completaron el bachillerato a comparación con el 32% de sus padres. El 4% de la generación X ganaron el título de doctor o profesional.

5.4.2 El matrimonio y la familia

Las personas que nacieron durante la generación X se concentran en el desarrollo de su familia. A pesar de la cantidad de horas de trabajo que generalmente dicen o manifiestan que tienen y además relativamente el alto nivel de satisfacción que encuentran en ese trabajo, la mayor parte la generación X están casados, tienen hijos y participaron en una amplia gama de actividades de la familia. (Miller & Laspra, 2017).

5.4.3 Generación X en Colombia.

En Colombia en la década de los 80 y 90 está caracterizada por varios factores como en política, educación, periodismo, arquitectura, entre otros.

5.4.3.1 Política

Gobierno de Belisario Betancur (1982-1986).

El gobierno presidido por Belisario Betancur cuartas fue, quizás, una de las administraciones en la historia política reciente que mayores expectativas despertó entre el pueblo colombiano y,

también, uno de los gobiernos contemporáneos al que más circunstancias imprevistas (buenas y malas) le correspondió sortear, a veces con éxito y en ocasiones con rotundo fracaso. La personalidad carismática de Belisario Betancur, quien después de dos intentos fallidos alcanza finalmente la presidencia en 1982. El gobierno de Belisario Betancur fue en cierta manera un gobierno de transición hacia el país moderno que se asomaba al siglo XXI. Presidio por un mandatario de inmenso carisma personal, podemos decir que procuró movilizar al país en todos los frentes. En su afán generoso por buscar la paz, recogió éxitos parciales aunque lamentablemente cerró su gestión con el luctuoso episodio del palacio de justicia. En política internacional fue una administración activa. En el campo económico, el gobierno Betancur debió hacer frente a hechos inesperados, como fue el estallido de la crisis latinoamericana de la deuda externa; ante este problema Colombia puso en marcha un programa de ajuste macroeconómico, diseñado autónomamente, que permitió reabrir el crédito externo y estabilizar la economía. (Restrepo, 1998)

Cesar Gaviria (1990-1994)

La década de los ochenta fue particularmente violenta. El auge del tráfico de drogas en Colombia significó el surgimiento de una nueva clase social, no exenta de aspiraciones políticas. Ni el conflicto guerrillero, ni la violencia generada por la delincuencia común, lograron poner en peligro la estabilidad democrática de Colombia como lo hicieron los narcotraficantes, al apelar al terrorismo urbano y al asesinato político.

Uno de los sucesos más marcados e importantes fue el asesinato de Luis Carlos Galán ya que a finales de julio de 1989, Galán fue informado, al salir de una conferencia en Medellín, del descubrimiento de un plan para atentar contra su vida en esa ciudad. Esa sería uno de los

diversos intentos del cartel por eliminar a su enemigo político más importante; finalmente el 18 de agosto de 1989 en una manifestación política en Soacha asesinan a Galán, todo ordenado por Pablo Escobar. Pero, finalmente el 2 de diciembre de 1993 fue abatido el narcotraficante más buscado del mundo. (Silva, 1998)

5.4.3.2 Educación.

El sector educativo colombiano vivió, durante los siguientes 15 años, una etapa moderada de expansión. Fue este un periodo de transición y de consolidación, incluso de modernización, en el cual, además de pretender superar los retratos tradicionales de cobertura, el centro de atención de las décadas pasadas tuvo que afrontar otros retos, la mayoría de ellos relacionados con cambios organizacionales e institucionales promovidos por las transformaciones del país durante esos años. Sin embargo, el sector educativo no fue rico en propuestas innovadoras. Al contrario, estuvo a la zaga de las transformaciones del país y a ellas, buscó, en medio de su relativa inmovilidad, ajustarse. (Molina, 1998)

5.4.3.3 Telecomunicaciones

Para 1980 se inicián las transmisiones nacionales de televisión a color, lo cual fue algo innovador en el desarrollo de la sociedad colombiana; dos años después entro el servicio la central telefónica internacional de Bogotá telecom, que permitió conectar a los colombianos con personas del extranjero. Para 1984 el país contaba con cerca de millón y medio de líneas telefónicas, para el año siguiente se instala la red experimental de transmisión de datos IBI. Después para 1987 las empresas privadas inician la prestación del servicio de televisión por

suscripción (cable) en Bogotá y en el año siguiente la compañía Ericsson introduce en las telecomunicaciones de Colombia la fibra óptica. (Moreno, 1998)

5.4.3.4 Hechos significativos en cultura.

En la década de los ochenta se destacaron tres obras por la calidad arquitectónica, la función y el impacto de la comunidad las cuales fueron: el museo de arte moderno de Bogotá, el museo Quimbaya de armenia y el archivo general de la Nación. (Mejía, Nueva historia de Colombia, 1998)

5.4.3.5 Producción editorial

A partir de 1986, la balanza comercial del libro en Colombia presenta una tendencia positiva, lo cual quiere decir que se exportan más libros de los que se importan. El editorial se ha convertido en uno de los más dinámicos sectores de la economía y líder en las denominadas exportaciones menores, alcanzando cifras superiores a los cien millones de dólares al año. (Mejía, Nueva historia de Colombia, 1998)

5.4.3.6 Producción televisiva.

La televisión inicia la década con la creación de los canales regionales que rompen el monopolio de las dos cadenas tradicionales, y ofrecen una alternativa diferente y más próxima a los intereses del televidente de provincia. A pesar las dificultades económicas, tele-Antioquia, tele-Caribe, tele-Pacífico y tele-Café lograron mantenerse al aire y en algunos casos generaron programación de gran calidad. En la televisión comercial es interesante analizar el impacto que tuvieron series de marcado acento regional como caballo viejo, Escalona, la casa de las dos

palmas y café con aroma de mujer. Estas obras realizadas con una gran calidad técnica y artística, permitieron al televidente colombiano identificarse con sus raíces. (Mejía, Nueva historia de Colombia, 1998)

6. Metodología.

6.1 Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 534).

6.2 Herramientas e instrumentos de análisis

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador

tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad.

6.2.1 Características.

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.

2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.

3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.

4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.

(Hernández Sampieri, 2014)

Se buscó una muestra de personas que pertenezcan a la generación x (1970 a 1981), para así preguntarles por medio de una encuesta sobre las experiencias que tuvieron con la publicidad de las diferentes marcas de bebidas gaseosas

Enfoque: cuantitativo

Técnica: Encuesta: es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Muestra: 61 personas elegidas bajo los siguientes criterios:

- Personas que tengan entre 38 a 49 años ya que ellos pertenecen a la generación x.
- Personas que en su juventud hayan consumido bebidas gaseosas.
- Personas que recuerden sobre las promociones de las bebidas gaseosas.
- Personas que tengan experiencias sobre las bebidas gaseosas.

6.2.2 Categorías de análisis

- **Preferencia:** identifica el nivel de prioridad que le da el consumidor al elegir una marca de bebidas gaseosas determinada.
- **Consumo:** cantidad de veces que consume la marca de bebidas gaseosas.
- **Recordación de promociones o incentivos:** determina el nivel de recordación de promociones o incentivos dados por la marca.
- **Importancia de la promoción:** identifica el nivel de importancia que le otorga el consumidor a la promoción de bebidas gaseosas.
- **Coleccionables:** determina si el consumidor generó algún tipo de colección a partir de los incentivos dados en las promociones y si continua con ese tipo de colección.
- **Medios de difusión de las promociones:** analiza por qué medios se enteraba de las promociones en la década de los ochenta.
- **Trascendencia de la promoción:** determina si la promoción y la experiencia con la marca marcó alguna trascendencia en la vida del consumidor.

6.2.3 Instrumento.

Cuestionario.

La presente encuesta busca conocer la percepción que tienen personas de la generación x sobre las promociones de bebidas gaseosas en la década de los ochenta. Los datos obtenidos en esta consulta serán tratados con confidencialidad y propósitos académicos.

Esta encuesta está dirigida a personas que tienen entre 38 a 49 años de edad y que en su juventud haya consumido bebidas gaseosas. Agradecemos su participación.

Edad:

Género: Hombre ___ Mujer_____

¿De las siguientes marcas de bebidas gaseosas cuál era su preferida en los años 80?

- A. Coca Cola
- B. Manzana Postobón
- C. Colombiana Postobón
- D. Naranja postobón
- E. Limonada postobón
- F. Pepsi cola
- G. Canada Dry
- H. Fanta
- I. Otra ¿cuál?

¿Cuántas botellas de (350 ml tamaño personal) consumía al día en esa época?

- A. 1 botella al día
- B. 2 botellas al día
- C. 3 al día

D. 4 al día

E. 5 o más al día

¿Qué promociones recuerda de las marcas de bebidas gaseosas?

- Regalos
- Miniset de botellas de colección
- Vasos
- Tapa coleccionable metálica
- Láminas de jugadores de fútbol
- Yoyo
- Llaverito destapador
- Discos en acetato
- Botellas en edición especial
- Carros coleccionables
- Descuento en producto
- La tapa premiada
- Envases promocionales
- Paga 2 y lleva 3
- Otro ¿Cuál?

De las anteriores promociones ¿cuál tiene importancia para usted y por qué? (abierto)

¿Qué tan interesado o pendiente se mostró usted en la década de los ochenta respecto a las nuevas promociones de bebidas gaseosas?

- A. Nada
- B. Poco
- C. Bastante
- D. Mucho

¿Tuvo objetos coleccionables de bebidas gaseosas?

- A. Si
- B. No

¿Cuáles y por qué? (abierta)

¿Continúa coleccionado algún tipo de producto asociado a una bebida gaseosa? (Abierta)

¿Cómo se enteraba en la década de los ochentas de las promociones de bebidas gaseosas?

(múltiple respuesta)

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Prensa
- D. Familiares o amigos
- E. Camiones distribuidores
- F. Tendero del barrio
- G. Publicidad en el producto
- H. Otro – ¿Cuál?

¿Qué opinión tiene usted de las promociones que surgieron en la década de los 80 en las bebidas gaseosas?

¿Qué trascendencia tuvo para su vida participar en campañas promocionales de las marcas de bebidas gaseosas? (abierta).

6.3 Historias de vida

Una historia de vida es una técnica narrativa que consiste en la elaboración de un relato autobiográfico. Es utilizada en diferentes contextos y disciplinas, como en la terapia ocupacional y la psicoterapia, o en las investigaciones de tipo sociológico, psicológico o antropológico.

El procedimiento básico consiste en evocar y estructurar los recuerdos de la vida de una persona, pero desde un punto de vista subjetivo, es decir, a través de su propia mirada. En la historia de vida deben quedar reflejados no sólo datos objetivos como fechas y lugares, sino sobre todo información relativa a la perspectiva subjetiva, como valores, ideas, proyectos, planteamientos vitales, relaciones sociales, etc. Habitualmente, la historia de vida se construye entre dos, el sujeto protagonista del relato biográfico y un terapeuta o investigador, que recoge la información a través de una entrevista oral, y ayuda a estructurarla y darle su forma escrita.

El tipo de Historia de Vida, en psicoterapia e investigación su estructura es más abierta, da margen a la creatividad del protagonista. Por ejemplo, es él o ella quien suele decidir cuántos capítulos va a tener su Historia de Vida, y cómo se van a llamar. En ese caso el asistente es un psicólogo o investigador, que procede entrevistando oralmente al paciente o sujeto de estudio, registrando la conversación con una grabadora de voz, o tomando apuntes sobre papel. (Raventós, 2015)

6.4 Población y muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri, 2014)

Según Sampieri lo que dice sobre población y muestra, Sí bien esta investigación es de enfoque mixto, se hace unas herramientas de corte cuantitativo. La población es cuantitativa pero la muestra es una decisión cualitativa, siendo así, esta investigación se escogerá 10 personas nacidas desde 1960 hasta 1980 a conveniencia, que tuvieron una relación alta con las bebidas gaseosas, que recuerden o tengan objetos promocionales de bebidas gaseosas y que tengan altos niveles de recordación a partir de las experiencias vividas sobre el consumo de estas bebidas.

7 Resultados

Tabla de respuestas de los entrevistados.

Preguntas:

7.1 ¿Qué marcas o sabores de bebidas gaseosas usted recuerda?

Número de personas	Recordación de bebidas gaseosas
8 de 10	Coca- cola
7 de 10	Pepsi cola
6 de 10	Colombiana
4 de 10	Fanta
4 de 10	Naranja Postobón
4 de 10	Manzana postobón
3 de 10	Limonada

2 de 10	Pony malta
1 de 10	Leona
1 de 10	Canada dry
1 de 10	Castalia
1 de 10	Castaña
1 de 10	Kola sol
1 de 10	Colcana
1 de 10	Ginger
1 de 10	Kola roman
1 de 10	Tamarindo
1 de 10	Bretaña

Tabla 1: recordación de bebidas gaseosas

Los encuestados recuerdan varias marcas o sabores de bebidas gaseosas pero tienen una mayor predilección por marcas como Coca-Cola, Pepsi cola y colombiana Postobón.

7.2 ¿Cuántas botellas de (250 ml tamaño personal y familiar de un litro) consumía al día en esa época?

Número de personas	Consumo diario
3 de 10	1 botella diaria
1 de 10	1 litro cada semana
1 de 10	Dos o tres botellas diarias
1 de 10	Tres a cuatro diarias
1 de 10	Medio vaso, 2 veces a la semana
1 de 10	Cinco a 10 botellas diarias

Tabla 2: consumo diario

La tabla anterior muestra que los entrevistados llegaban a tomar entre una a diez botellas diarias de gaseosa.

7.3 ¿En qué lugar compraba bebidas gaseosas (tiendas de barrio, supermercados, camiones distribuidores)?

Número de personas	Lugares
8 de 10	Tiendas de barrio
3 de 10	Supermercados
1 de 10	Bares
1 de 10	Restaurantes
1 de 10	Almacenes de cadena

1 de 10	Camiones distribuidores
1 de 10	Cooperativas

Tabla 3: lugares de compra de bebidas gaseosas.

La mayoría de los encuestados compraban las bebidas gaseosas en tiendas de barrio, en segundo lugar en los supermercados y en diferentes lugares menos frecuentes como bares, restaurantes, almacenes de cadena, camiones distribuidores y cooperativas.

7.4 ¿De las siguientes marcas de bebidas gaseosas cuál era su preferida en esa época?

- A. Coca Cola
- B. Colombiana Postobón
- C. Naranja Postobón
- D. Limonada Postobón
- E. Pepsi cola
- F. Canada Dry
- G. Fanta

Número de personas	Bebida gaseosa preferida
5 de 10	Coca-Cola
3 de 10	Fanta
2 de 10	Naranja Postobón
1 de 10	Colombiana Postobón

Tabla 4: preferencia

La bebida gaseosa preferida por la mayoría de los encuestados fue Coca-Cola, en segundo lugar fue Fanta y naranja Postobón y la menos preferida según por los resultados fue colombiana Postobón.

7.5 ¿Qué promociones recuerda de las marcas de bebidas gaseosas?

Número de personas	Recordación de promociones
2 de 10	2x1
2 de 10	Yoyos
2 de 10	Cambiar tapas por vasos, llaveros, yoyos.
2 de 10	Por la colección de tapas daban obsequios
1 de 10	Mayor cantidad de producto
1 de 10	Por la compra de una gaseosa le daba obsequios

1 de 10	Botellitas de Coca-Cola con la bandera de cada país.
1 de 10	Los con muñecos de Walt Disney
1 de 10	Parches de dray traisy
1 de 10	Unir mitades

Tabla 5: recordación de promociones

Las promociones que tienen una mayor recordación por los entrevistados fue el yoyo, cambiar tapas por vasos, llaveros, el intercambio de tapas por obsequios. Las promociones menos recordadas por los entrevistados fue, por la compra de una bebida gaseosa regalaban un obsequio, botellitas de Coca-Cola con la bandera de cada país, los muñecos de Walt Disney y la de unir mitades de muñecos.

7.6 ¿Qué productos promocionales usted coleccionaba y porque?

Número de personas	Objetos coleccionables
5 de 10	Mini botellas
3 de 10	vasos
2 de 10	gorras
1 de 10	Tapas
1 de 10	Osos
1 de 10	Muñecos cabezones
1 de 10	Stikers
1 de 10	Muñecos luminosos
1 de 10	Yoyo
1 de 10	Camiones
1 de 10	Álbumes de futbol

Tabla 6: productos coleccionables

Los objetos que coleccionaban la mayoría de los encuestados eran las mini botellas, vasos, las gorras. Los productos promocionales menos coleccionables por los entrevistados fueron las tapas, osos, muñecos cabezones, stikers, muñecos luminosos, yoyo, camiones y álbumes de fútbol.

7.7 ¿Cómo se enteraba en la década de los ochentas de las promociones de bebidas gaseosas?

Número de personas	Medios
6 de 10	Televisión
5 de 10	Radio
4 de 10	Publicidad
2 de 10	Tendero
1 de 10	revistas

Tabla 7: medios de difusión.

La gran parte de los encuestados respondieron que se enteraban por medio de la televisión y la radio sobre las promociones de las bebidas gaseosas, en segundo lugar por medio de la publicidad y el tendero de barrio y solo una de diez personas respondió por medio de las revistas.

7.8 ¿Cree usted qué la publicidad de bebidas gaseosas influyó en el proceso de compra de bebidas gaseosas?

Número de personas	Si/No
9 de 10	Si
1 de 10	No

Tabla 8: publicidad en la decisión de compra.

Nueve de los diez encuestados dijeron que la publicidad si influyó en la decisión de compra ya que persuadían mucho al consumidor por medio de los comerciales, los premios, los poster, para así ellos comprar la bebida gaseosa y de esta manera se generara un consumo masivo de estas bebidas.

Pero uno de los diez encuestados dijo que la publicidad no influyó, sino más bien la relación con los amigos, compartir con los amigos ya que siempre había Coca-Cola en la casa de los amigos.

7.9 ¿Recuerda usted alguna experiencia específica experiencia que tuvo con las bebidas gaseosas en esa época?

Nombre	Experiencia
Fernando*	Una vez con un primo hicimos una puesta de quien se tomaba más rápido una gaseosa más o menos de 3:50 ml y yo escogí una naranja Postobón y el una Coca-Cola y por supuesto la Coca-Cola tiene muchísimo más gas. Cuando iba por la mitad terminó escupiéndola completamente, mientras que la Naranja Postobón entraba muy fácil y gané la apuesta.
Islet	Sí especialmente con Coca-Cola. Las botellas eran muy sucias y además de que eran sucias por dentro se les encontraba y había mucha evolución, decía me estoy tomando esta gaseosa y ahí estaba el mugre adentro ya sea la colilla del cigarrillo o ya sea algo que le metían papeles porque la gente siempre acostumbraba a coger y cómo echar mugre dentro de la botella entonces el proceso no era el más adecuado
Ariel	Bueno, una experiencia fue que siempre anhelé tener un yoyo de Coca-Cola y después de muchos años de pequeño nunca tuve nunca pude conseguirlo, pero ya después de unos años como los 15 años pude comprarme un yoyo de Coca-Cola porque salía una edición.
Eduardo	No tuvo
Jaime Enrique	Sí claro, con la Coca-Cola jugábamos a Mojarnos por el gas, Jugábamos a mojarnos con ese gas cuando éramos chiquillos.
Diana*	Bueno yo tengo una anécdota no tan positiva con la compra de bebidas gaseosas. Yo recuerdo que cuando yo tenía como 12 o 13 años no recuerdo exactamente, se solían comprar una promoción que venían que era pagué dos litros de gaseosa y llevé uno gratis y resulta que esas gaseosas venían en botellas de vidrio su embalaje era muy precario era una bolsa de plástico no tan resistente y recuerdo que trasladando uno de esos paquetes de la tienda a mi casa se cayó una botella y vi que

	era tan digamos tan excesivo el gas que tenía que una de esas cerca en la vuelta a una de las botellas pues se rompió y me causó una herida que todavía tengo, tengo la cicatriz y el recuerdo por ese accidente de ahí para adelante.
Hernán*	La sociedad giraba en torno a las bebidas gaseosas todos pasaban por ahí. También digamos en un proceso de conquista de las de los adolescentes era invitar a la chica pretendida tomar a una panadería gaseosa con pan.
Julián*	En particular no tenía, la sensación de que se estaba superando la sed o acompañara comida pero sí como de placer, llamémoslo de alguna manera.
David*	Lo que sí recuerdo la experiencia grande, grande eso eran las coca colas bailables. Entonces porque las coca colas en los colegios o en los pueblos sobre todo llevaban promociones y entonces esas promociones por ejemplo se hacían las coca colas bailables consistían en que por ejemplo, Coca-Cola o Pepsi Cola alguna de las colas promocionadas, de pronto rumbas fiestas entonces en las tardes de la fiesta empezaban por ejemplo de 4 de la tarde o 5 la tarde a 7 u 8 de la noche. Entonces más o menos sí de 3 a 5 de 3 a 7 de la noche eran las de las coca colas bailables, promocionaban la gaseosa llevaban a las Coca Cola llevaban gaseosas y daban y hacían concursos y bailes y bailaba y se ganaba una gaseosa.
Sandra	Cuando en mi colegio realizaban la coca colas bailables y vendían salpicón elaborado con colombiana.

*Los nombres son cambiados. **Tabla 9:** experiencias.

7.10. ¿Qué opinión tiene usted de las promociones que surgieron en la década de los 80 en las bebidas gaseosas?

Nombre	opinión
Fernando*	Pues qué todas esas publicidades lo que invitaban era consumir gaseosas sin pensar por ejemplo en el daño a propósito de la cantidad de azúcar que tenían y uno consumía sin pensar que eso lo iba a hacer daño y con el tiempo. Se daba uno cuenta que eran nocivos para la salud. Por lo que te digo yo ahora no consumo. Gaseosa. Yo consumo una gaseosa social. Una que otra en vez en cuando.
Islet	Pues todas estaban muy relacionadas hacia la navidad o eventos muy especiales que fueran de fútbol cosas como muy específicas. Lo que más recuerdo es lo de Navidad y especialmente con Coca-Cola. Sí entonces, adicional a eso no veía los carritos siempre uno vio que Coca-Cola era como más dada a que había la publicidad por fuera y relacionada con navidad. Sí pero de ahí. No más.
Ariel	Bueno creo que las promociones de los años 80 con respecto a videos gaseosas creo que eran las mejores porque vi una rivalidad muy directa y muy marcada entre Pepsi Coca-Cola y hacían que hubiese más promociones porque Pepsi sacaba por decir algo unos vasos conmemorativos con Michael Jackson o con alguno de los jugadores de fútbol y Coca-Cola pues le contestaba el alguna manera como las tapas de Coca-Cola que uno reunía dos tapas de la misma figura y se podía ganar algún premio, creo que eso fue lo más significativo.
Eduardo	No, pues eran buenas porque en ese tiempo se tomaba gaseosa, era raro el jugo que se tomaba en las mesas de comidas o algo, siempre se metieron mucho la gaseosa.
Jaime Enrique	Las promociones eran buenas para su época. También la publicidad pues era lo que había en la época y me parecían buenas pero yo como era tan niño no miraba tanto si hacía no lo hacían sino que me gustaba y le decía a mi papá quiero una Coca-Cola que una Fanta como una colombiana.

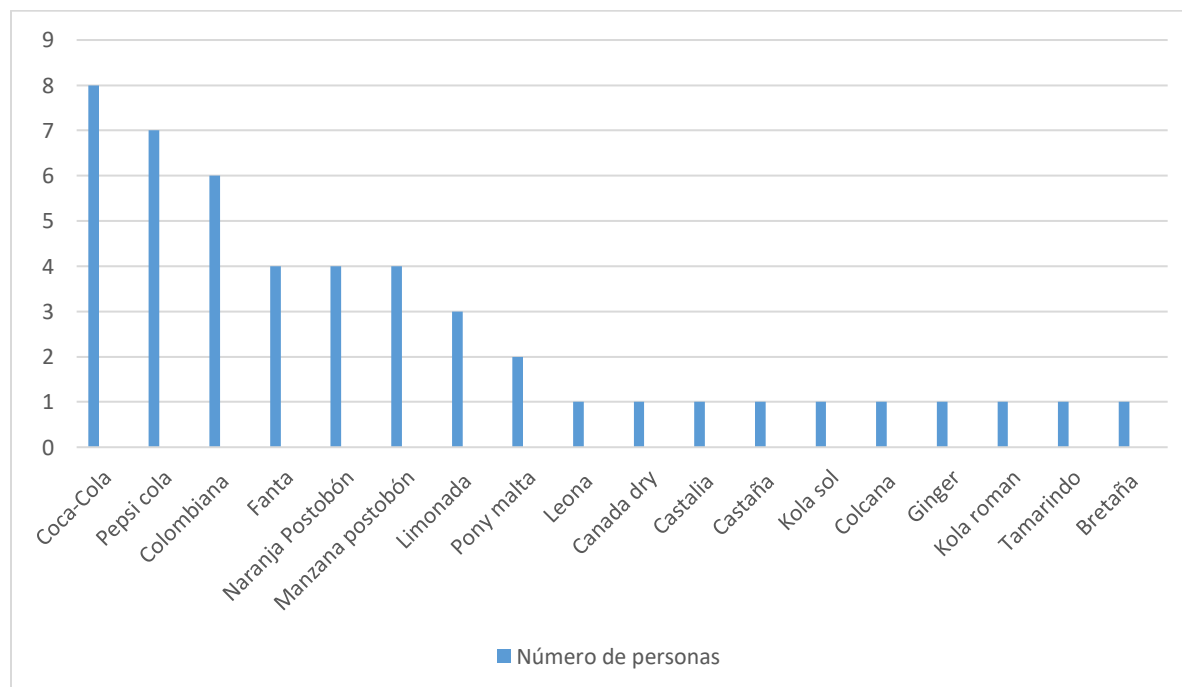
<p>Diana*</p>	<p>Bueno mi opinión es que las tomas fueron altamente efectivas para su época yo considero que se hizo lo que se conoce como la guerra la escolas fue digamos que campañas que promovieron masivamente el consumo de este tipo de productos en el sentido publicitario considero que hubo digamos gran acierto y gran efectividad al generar digamos de alguna manera esos mensajes tan altamente persuasivos para que la gente accediera a comprar el producto. Sin embargo considero que en términos digamos propiamente del producto pues las bebidas gaseosas como ya se ha demostrado en diferentes escenarios pues son un producto que se debe tomar con cierta moderación por los daños que implica para la salud.</p>
<p>Julián*</p>	<p>Pues eso marcó todo un tema cultural en esta sociedad colombiana ya. Los jóvenes las familias todas giraban en torno a eso. No todas las promociones estaban giraban en torno a los jóvenes habían de esas promociones que también involucran a las familias, a las madres a las cabezas de familia, a las amas de casa, pues para ellas también muy propio coleccionar los vasos del Mundial o los vasos clásicos de Coca-Cola es también uno llegaba a alguna casa hacer la visita y siempre se iban a encontrar o se iba a encontrar con la colección de vasos o de botellitas o este tipo de cosas entonces yo creo que eso marcó una época en este país y creo que hoy no se llega a eso y hoy no llegan las marcas a tener la misma aceptación y el mismo grado de involucramiento como en su momento.</p>
<p>Jaime*</p>	<p>Como siempre muy creativas. Creo que los 80 fue Michael Jackson. Algunos basquetbolistas deportistas futbolistas también que salían jugando los mejores en ese momento sabían cómo patrocinados por Pepsi cola, basquetbolistas futbolistas, y si eso fundamentalmente.</p>
	<p>Lo que les decía antes me parece que aprovecharon mucho a los jóvenes a los</p>

<p style="text-align: center;">David*</p>	<p>adolescentes mucho. Pero nunca supimos de los efectos tan nocivos que tenía la gaseosa, ya que uno nunca medía los azúcares ni nada esas cosas ni los colorantes, ósea era un poco anilina que se tomaba entonces a uno nunca le explicaron eso hasta que los médicos ya se fueron dando cuenta, tratando de ser más conscientes porque de los efectos que producía eso en el organismo entonces. Pero eso se lo explica a un médico, los médicos honestos le explicaban a uno. “Pilas porque esos colorantes en el organismo estaban produciendo unos efectos nocivos importantes”.</p>
<p style="text-align: center;">Sandra</p>	<p>Las bebidas gaseosas que en su momento incentivaban a los consumidores a comprar las bebidas solo para adquirir lo que ofrecían en la promoción y con eso lograr su objetivo que era fidelizar a los compradores con su producto.</p>

*Los nombres son cambiados. **Tabla 10:** opinión.

8. Análisis de resultados.

¿Qué marcas o sabores de bebidas gaseosas usted recuerda?

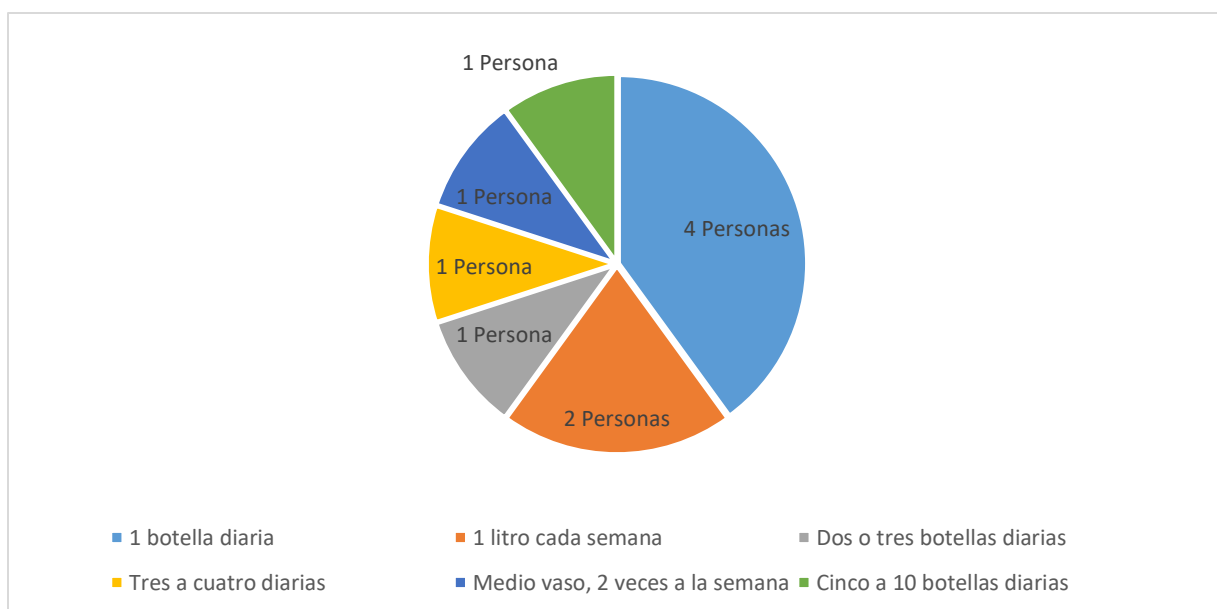


Gráfica 1

Las bebidas gaseosas más recordadas de los años 80 fueron las marcas Coca – Cola y la Pepsi Cola. Las personas entrevistadas indicaban que estas bebidas eran las más tradicionales y emblemáticas para acompañar las comidas, además en esa época, tomar o compartir Coca- Cola o Pepsi Cola era un sinónimo de clase, igualmente nos compartieron que tuvieron momentos inolvidables con bebidas gaseosas entre ellas están; competencias de quien tomara la bebidas más rápido o de empaparse con ellas en la calle.

Aunque en ese tiempo había bebidas que específicamente no eran tan recordadas en Bogotá, si lo eran en las regiones de Colombia, como lo fueron Kola sol, Postobon, y Pony Malta, estas bebidas son reconocidas en ese tiempo y ahora por ser patrocinadores de deporte.

¿Cuántas botellas de (250 ml tamaño personal y familiar de un litro) consumía al día en esa época?

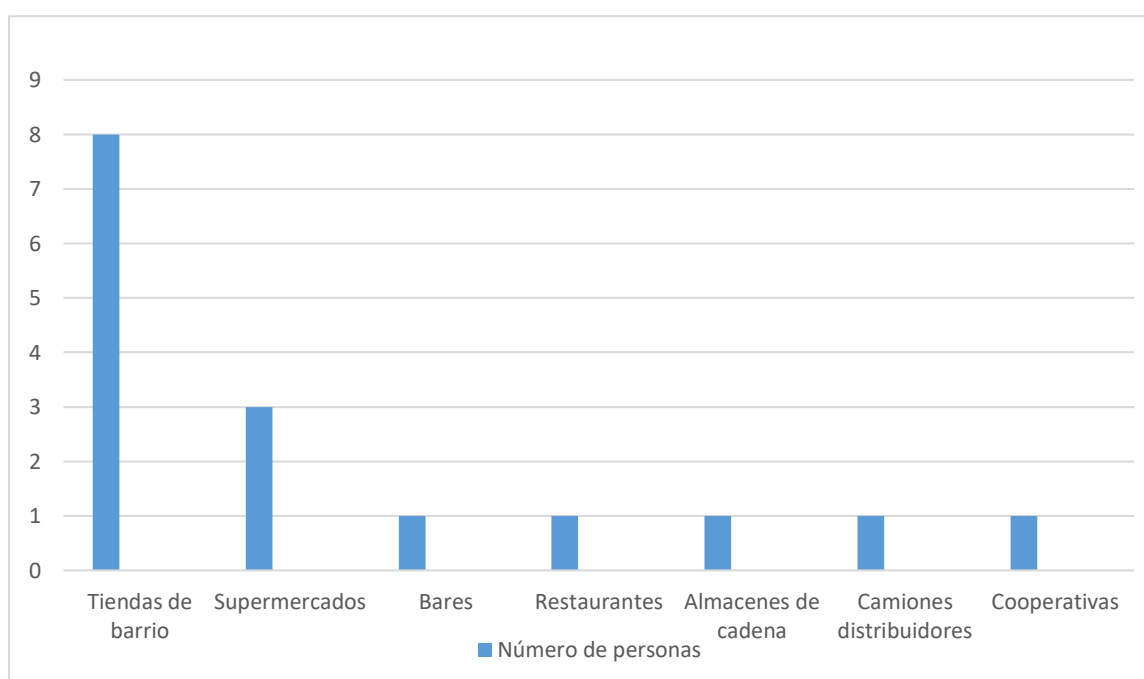


Gráfica 2

En aquella época era muy común tomar una o más botellas de gaseosa al día, la tomaban en sus comidas, en sus descansos de universidad, con amigos y hasta preferían hidratarse con ellas en la hora de jugar fútbol.

Había personas que nos confirmaron que tomaban más de 10 botellas de 250ml al día, así como la mayoría no dejaban acabar el litro de gaseosa en su refrigerador.

¿En qué lugar compraba bebidas gaseosas (tiendas de barrio, supermercados, camiones distribuidores)?

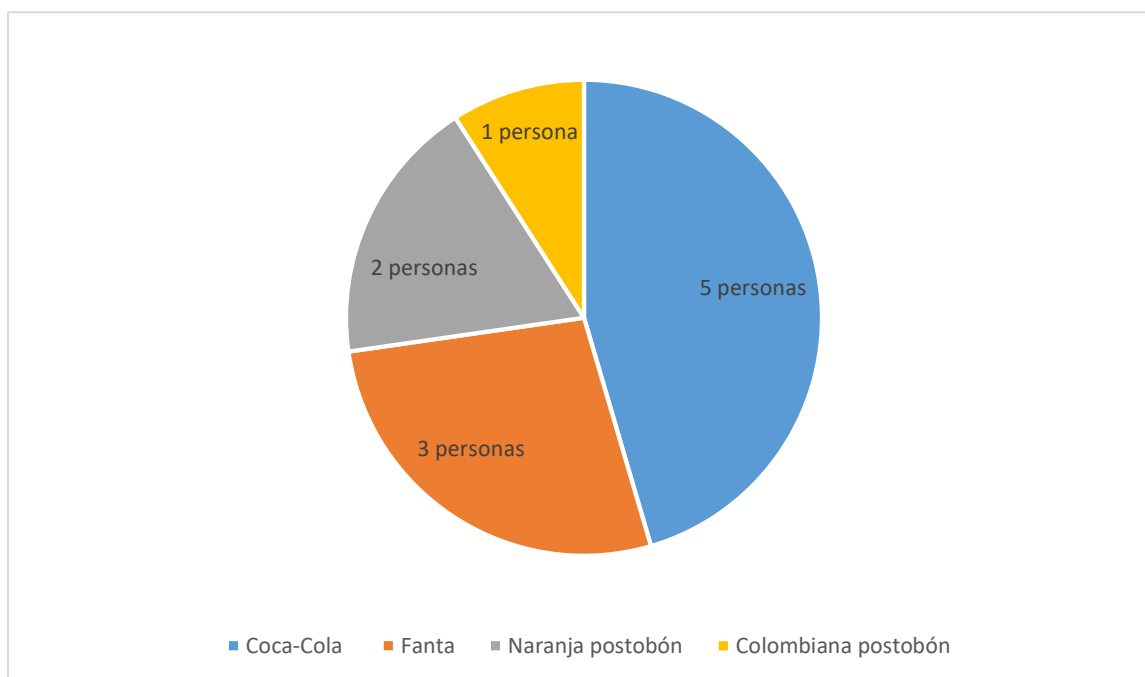


Gráfica 3

Su mayor consumo fue en las tiendas de barrio, este consumo se debió a la cercanía de sus hogares, aunque había algunas personas que compraban en los almacenes de cadena, aunque, no eran muchas las opciones en ese tiempo, Cuando había una promoción especial iban directamente a los camiones distribuidores a comprar las bebidas o a cambiar las tapas de las bebidas por algún tipo de producto que estuviera en promoción.

Uno de los entrevistados tuvo una experiencia no tan buena con las bebidas gaseosas ya que manifestó que cuando tenía 13 años de edad, solía comprar una promoción que venían pagué dos litros de gaseosa y llevé uno gratis, estas bebidas gaseosas venían en botellas de vidrio y las daban en una bolsa de plástico no tan resistente y trasladando uno de esos paquetes de la tienda a su casa se le cayó una botella en los pies y esta le causó una herida.

¿De las siguientes marcas de bebidas gaseosas cuál era su preferida en esa época?



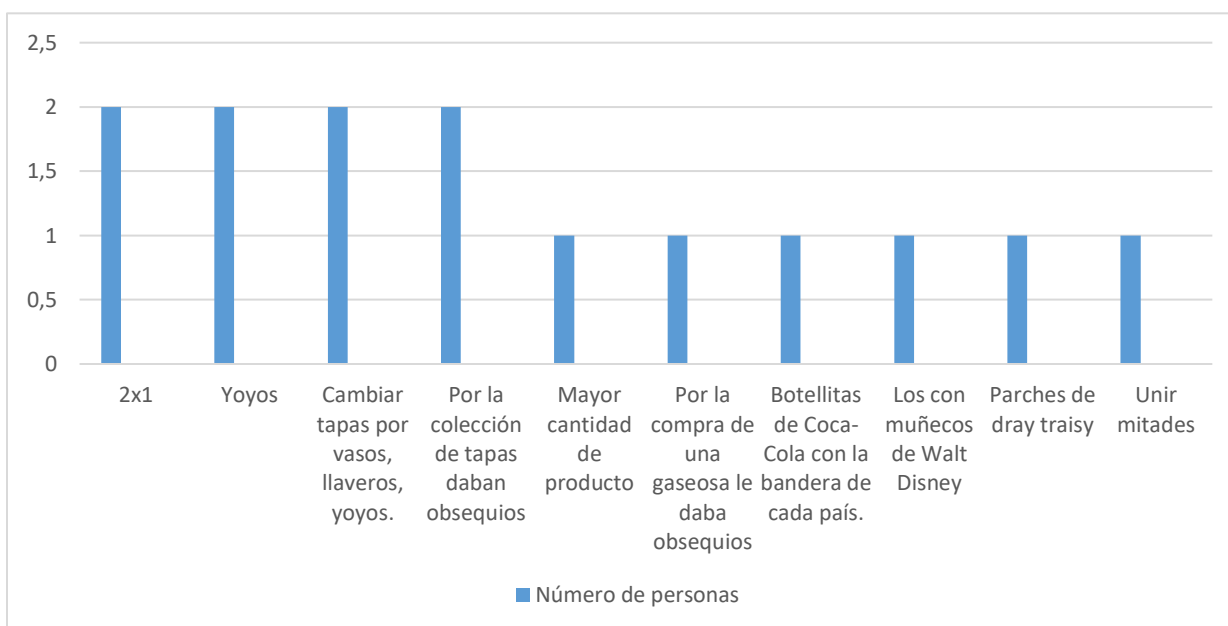
Gráfica 4

Las bebidas favoritas en su época fueron Coca-Cola y Fanta, por su publicidad y sabor. Algunas personas que tenían restricción en sus hogares por beber estos productos porque implicaba ciertos problemas de salud, igualmente las botellas eran muy sucias se les encontraba

mucha evolución, como mugre, la colilla del cigarrillo, o papeles que la gente le metía en las botellas, entonces el proceso no era el más adecuado.

Los entrevistados explicaban que aunque sabían que Coca-Cola era dañina se inclinaban más por esta bebida por su sabor y promociones de ese momento.

¿Qué promociones recuerda de las marcas de bebidas gaseosas?



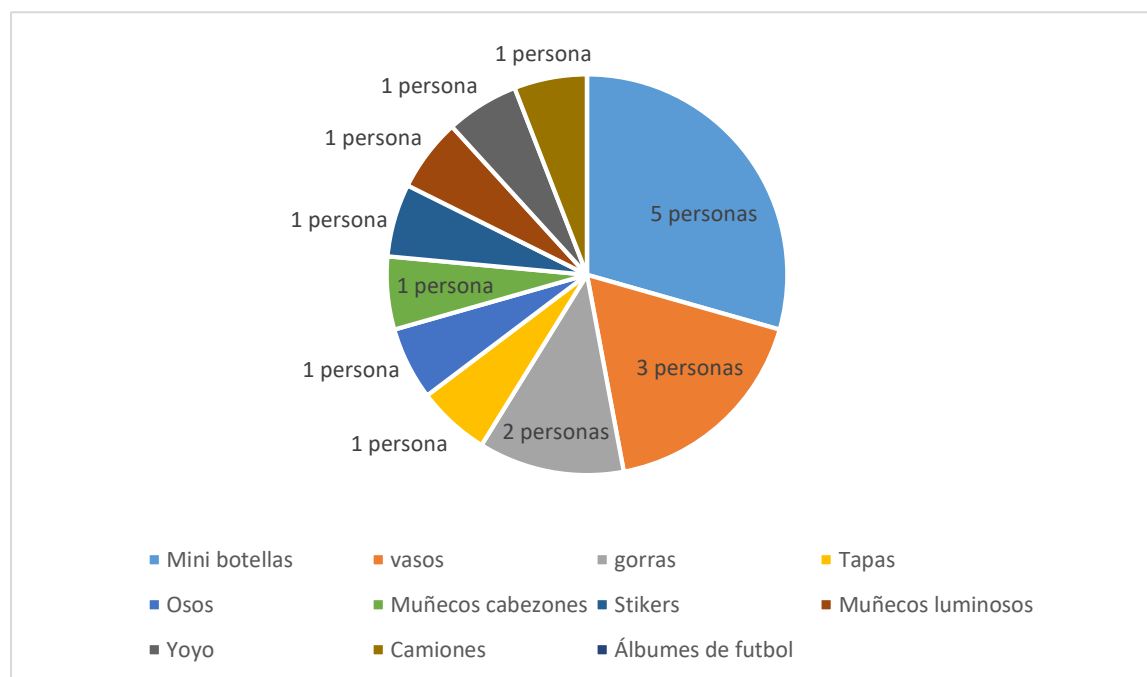
Gráfica 5

Durante los años 80, las marcas de bebidas gaseosas vendieron muchas promociones, unas de las más recordadas son 2x1, Cambio de tapas por algún producto, colección de botellas por un obsequio o yoyos.

Algunas de las personas tienen muy presente la promoción de los yoyos puesto que era el juguete de moda, También comentan que todo giraba, cuando había promociones.

Era una forma de incitar a los consumidores a la compra de bebidas gaseosas.

¿Qué productos promocionales usted coleccionaba y porque?

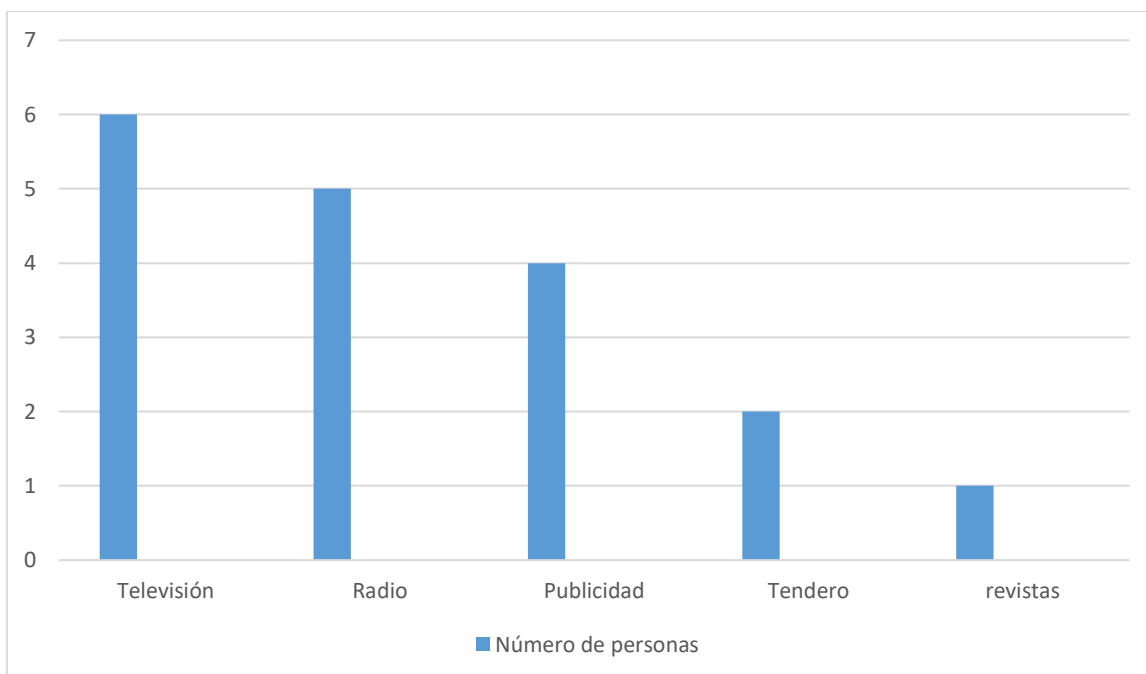


Gráfica 6

Gran parte de los entrevistados dijeron que los productos que coleccionaba hacían parte de Coca-Cola, recuerdan mucho las mini botellitas, los vasos con los equipos de futbol, las gorras y los álbumes.

En aquella época era muy importante llegar al consumidor por medio de un producto.

¿Cómo se enteraba en la década de los ochentas de las promociones de bebidas gaseosas?



Gráfica 7

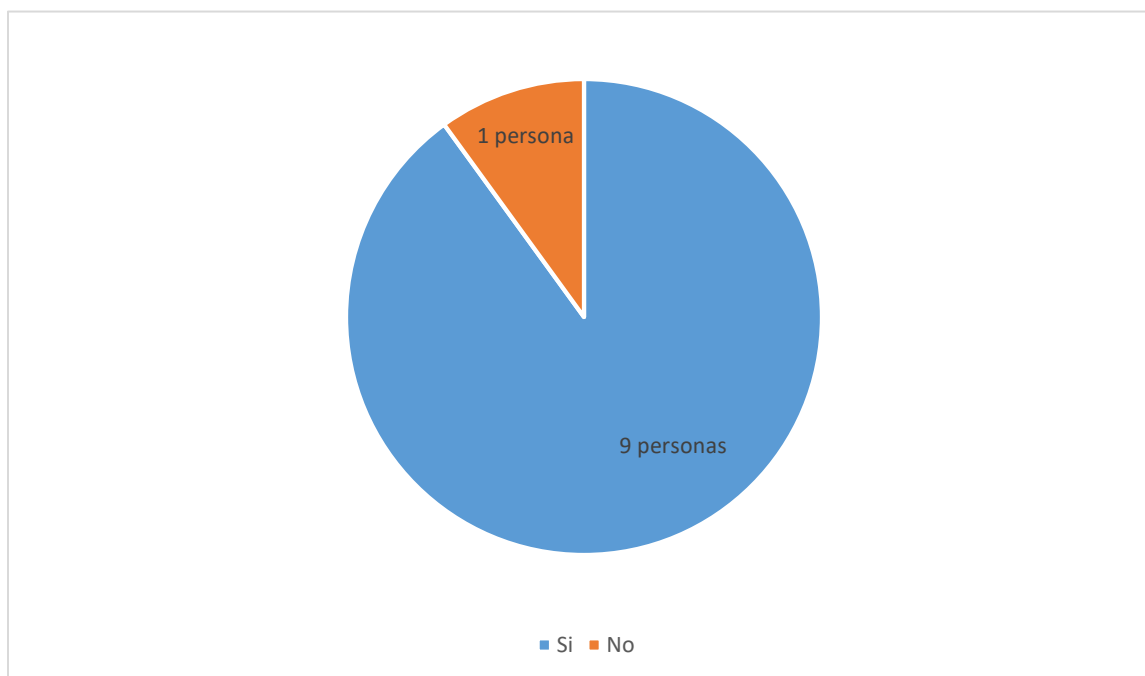
El medio de más difusión más importante en esa época fue la televisión y la radio.

La televisión y la radio eran los medios más importantes de información de los hogares colombianos, allí las marcas más importantes promocionaban sus comerciales y promociones además que en ese tiempo no había una restricción de lo que podían publicar.

Otros de los medios más conocidos en aquella época eran los afiches en las tiendas de barrio.

El tendero era un medio de difusión de voz a voz.

¿Cree usted que la publicidad de bebidas gaseosas influyó en el proceso de compra de bebidas gaseosas?



Gráfica 8

Nueve de las diez personas dijeron que la publicidad si influyó en proceso de compra, para ellos cada comercial, cuña de radio y hasta un afiche, era lo mejor para vender estos productos.

En los 80 y 90 había mucha difusión de compra de bebidas gaseosas, principalmente en los comerciales que presentaban.

Una de las épocas en donde tenía más presencia era navidad sobre todo la marca Coca-Cola, por sus osos.

La publicidad masiva y la publicidad intensiva que se hizo alrededor del consumo de bebidas, a partir de este tipo de promociones fueron determinante para que se generara consumo masivo de esas bebidas. Aunque la publicidad influyó en la decisión de compra de bebidas gaseosas por su creatividad, persuasión, muchos de los entrevistados también tuvieron en cuenta que las bebidas gaseosas era un daño para la salud ya que tenían un alto contenido de azúcar, colorantes

y producían efectos nocivos en la salud, también no tenían tanta responsabilidad al llegar a la población de niños y jóvenes, ya que son de alguna manera más vulnerables a este tipo de contenidos.

Uno de los diez entrevistados dijo que la publicidad no influyó en el proceso de decisión de compra de bebidas gaseosas, para ellos influyó más la experiencia de estar rodeados de seres allegados y poder compartir una experiencia con esa bebida.

9. Observación de Productos promocionales encontrados en la Investigación.



Botella de coca cola de 1977 con el logotipo serigrafiado con el fondo de color en vez de relieve para una mejor visibilidad.



Disco de acetato de Postobón de 33 R.P.M con música que estaba en tendencia en los años 80, se intercambiaba por tapas de producto consumido.



Juego de raqueta con pelota de coca cola, se intercambia por tapas.



Rompe tráfico de parte de coco cola como regalo para las tiendas.



Peluches de osos coleccionables, se intercambiaba por tapas y una cantidad de dinero.



Mini botellas de coca cola con su respectiva caja, se intercambiaba por tapas y una cantidad de dinero.



Promoción de Coca Cola que regalaba un yoyo al entregar cinco tapas marcadas con la promoción y dinero.

10. Conclusiones

- Se puede concluir que algunas de las maneras en que la publicidad llegó a influir en las decisiones de compra de personas pertenecientes a la generación X en Colombia, fueron comerciales televisivos, y en mayor medida las promociones y el merchandising promocional, procurando incentivar los procesos de compra de diferentes productos para el caso de esta investigación, bebidas gaseosas.
- La publicidad que se manejó en esa época fue a través de diferentes medios de comunicación, pero, uno de los sistemas más persuasivos para el consumidor fue la televisión, ya que para esa época era el medio masivo por excelencia y así, se empleó a través de comerciales para dar a conocer las nuevas promociones que ofertaban las marcas de bebidas gaseosas, buscando incentivar el consumo de estos productos.
- La mayoría de los entrevistados recuerdan a las marcas Coca-Cola y Pepsi como las bebidas gaseosas más emblemáticas y con un estatus de reconocimiento alto, ya que algunos de los entrevistados comentaban que cuando había una visita a la casa se solía ofrecer Coca-Cola o Pepsi para dar a conocer un mayor estatus en la familia.
- Aún en el 2019, después de más de 30 años, los consumidores recuerdan varios de los productos promocionales, porque estos generaron niveles altos de recordación y además, estos recuerdos aún influyen en que ellos sigan tomando decisiones de compra en torno a ese producto. También se pudo observar la importancia del logo de la marca y de ciertas tendencias culturales de esa época.
- Se dedujo que en la generación X hubo un bombardeo de campañas publicitarias sobre bebidas gaseosas para aumentar los niveles de consumo, una de esas formas fueron

los productos promocionales, tales como regalos, álbumes juguetes y coleccionables que a pesar del tiempo algunos de los entrevistados aún conservan.

- En referencia a las historias de vida de los entrevistados, se dedujo que existe una relación fuerte con las marcas de bebidas gaseosas, ya que se evidencia que ellos aún recuerdan experiencias en relación a los productos, tanto como positivas como negativas.

- Se observó también que, varios de los entrevistados, en diferentes ocasiones mostraron un interés de los productos promocionales, ya que estos reforzaban los procesos de comercialización al venir en series limitadas o ser coleccionables, productos que como se mencionó previamente, aún hoy en día se pueden encontrar en las casas del grupo de estudio.

- Ésta investigación permitió entender la fortaleza que guardan los productos promocionales relacionados a diferentes mercancías de consumo masivo, como los alimentos y bebidas, además de evidenciar la importancia de los medios de comunicación tradicionales para la generación X, al observarse cómo esta, consiguió generar procesos de persuasión en consumidores finales a tal punto que aún hoy recuerdan campañas y promocionales de esa época.

- Al hacer esta investigación, se entendió que a pesar de ser un proceso arduo, las comprensiones de fenómenos desconocidos reflejados en los resultados expuestos, plantearon nuevos descubrimientos que aplicados a la comunicación publicitaria permiten fortalecer el sentido de mensaje y las decisiones comunicativas.

Agradezco a los profesores que estuvieron ayudándome en este proceso.

11. Recomendaciones

- Se sugiere la posibilidad de crear campañas publicitarias que muestren con un tono emocional, las memorias de los consumidores de la generación x y que recordando productos promocionales de esa época, procuren construir empatía con la marca a nuevos y posibles consumidores.
- Se recomienda hacer una edición limitada de los productos promocionales que se dieron en la época de los 80 para que los consumidores recuerden los productos que coleccionaron en su juventud

12. Bibliografía

- al, V. e. (31 de junio de 2015). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309238516019>
- Altamar, J. (2017). *La Generación X: Los escépticos del mercado*. Obtenido de Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/opinion/blogs/entrada-blog/la-generacion-x-los-escepticos-del-mercado/48196>
- Bacardí-Gascón, M., & Jiménez-Cruz, A. (31 de mayo de 2015). *TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3092/309238514005.pdf>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo*. España: Siglo XXI de España editores, S. A. Obtenido de <https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bergallo, P., Castagnari, V., Fernández, A., & Mejía, R. (19 de octubre de 2018). *Regulatory initiatives to reduce sugar-sweetened beverages (SSBs) in Latin America*. Obtenido de Journals: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0205694>
- Blog diario*. (3 de julio de 2015). Obtenido de Teoría de los Efectos Limitados: <http://teoriascom.blogspot.es/1435895286/teoria-de-los-efectos-limitados/>
- Bravo, I. (13 de Mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Caicedo, Ó. (Mayo de 2015). *Cómo funciona la mente*. Obtenido de <file:///C:/Users/Diana%20Marin/Downloads/Dialnet-ComoFuncionaLaMente-5440961.pdf>

- Coronel, A. (febrero de 2014). *Teoría de Usos y Gratificaciones*. Obtenido de Mediosfera: <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-usos-y-gratificaciones/>
- Cuartas, S. A., & Pérez Torre, M.-É. (abril de 2017). *The Pediatrician acting as a bioethical link between infantile*. Obtenido de medigraphic: <http://www.medigraphic.com/pdfs/revcubped/cup-2017/cup174i.pdf>
- Chaves, M., Zapata, A., & Arteaga, I. (Noviembre de 2014). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA EDUCACIÓN*. Obtenido de Universidad de Nariño: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/view/2192>
- David, P., Gelfeld, V., & Rangel, A. (2017). *Generación x y su evolución, la experiencia con el sueño americano*.
- Díaz et al. (Diciembre de 2011). *Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre*. Obtenido de Scielo: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5273.pdf>
- Díaz-Ramírez, Souto-Gallardo, Bacardi-Garçon, & Jiménez-Cruz. (diciembre de 2011). *Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática*. Obtenido de scielo: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112011000600009&script=sci_arttext&tlng=en
- El mejor cv*. (s.f.). Obtenido de <https://elmejorcvc.com/entrevista-semiestructurada/>
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez-Miranda, L. M., Jiménez-Cruz, A., & Bacardí-Gascón, M. (28 de junio de 2013). *semantic scholar*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/32e6/99ce4c507c152abafbfd490db550427ef68b.pdf>
- Gregory, L., & Palacios, C. (2014). *Recorrido de la marca Postobón en Colombia*. Obtenido de repository: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78551/1/TG00987.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Katz, S. (2017). *Generación X: Un crítico perspectiva sociológica*. San Francisco.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). México: Pearson educación. Obtenido de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- La República. (24 de octubre de 2012). *Postobón invierte más de \$100.000 millones al año en publicidad*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=4_9fLFclnlg
- Lebrón, M. (2 de Noviembre de 2016). *La teoría del consumidor*. Obtenido de Analytica: <https://www.analytica.com.do/2016/11/macroconcept-teoria-del-consumidor/>
- López, G. (2006). *Estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas en la*. Obtenido de Universidad de valencia: https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf
- Manjerres, M. (31 de octubre de 2012). *Blogger*. Obtenido de Gneración x: <http://toyamba2012.blogspot.com/>
- Mattelart, A. (2000). *La Publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Matthews, G. J., & Baltimore. (2016). *La Generación Cínica: Una revisión de Naomi Mandel, desaparecen aquí: Violencia Después de la Generación X*.
- Mejía, J. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 9). Santafé de Bogotá: Editorial, s.a.
- Mejía, J. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 9). Santafe de Bogotá: Editorial, S.a.
- Mejía, J. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 9). Santafé de Bogotá: Editorial, s.a.
- Mejía-Díaz, D.-M., Carmona-Garcés, I.-C., Giraldo-Lopez, P.-A., & Gonzáles-Zapata, L. (29 de abril de 2014). *Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franjainfantil de la televisión colombiana*. Obtenido de resarch gate: https://www.researchgate.net/publication/261558068_Contentido_nutricional_de_alimentos_y_bebidas_publicitados_en_la_franja_infantil_de_la_television_colombiana
- Mendoza- Altamar, M.-Á., & Cardona- Giraldo, J. (2013). *estudio de mercado para la perspectiva del análisis del posicionamiento en las gaseosas 250. 350. y 500 cc. en las gaseosas postobon*. Obtenido de Udistrital: <http://udistrital.edu.co:8080/documents/138588/3160061/Proyecto+Para+Grado.pdf>
- Miller, J. D., & Laspra, B. (2017). *Generación X en la mitad de la vida: un resumen del Estudio Longitudinal de la vida americana*. San Francisco.
- Minsalud. (24 de octubre de 2016). *Los impuestos saludables cambiarán comportamientos nocivos para la salud*. Obtenido de Enlace Minsalud: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>
- Molina, C. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 9). Santafé de Bogotá: Editorial, s.a.

- Montealegre, J., Cubillos, C., & Delgado, A. (01 de Agosto de 2018). *El papel de la cultura en las relaciones comerciales establecidas por el tendero de Ibagué, Colombia*. Obtenido de Polo del conocimiento: <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/676/826>
- Montes, J. (9 de julio de 2015). *consumo*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Moreno, D. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 9). Santafé de Bogotá: Editorial, s.a.
- Nuevas tendencias y avances en el marketing deportivo en Colombia*. (abril de 2011). Obtenido de universidad militar nueva granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3467>
- Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo*. Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de Downloads/Leonardo_Otálora_La_publicidad_en_el_banquillo_Pdf-libre.pdf
- Paraje, G., & Pincheira, P. (16 de julio de 2018). *Asequibilidad de cerveza y bebidas azucaradas para 15 países de América Latina*. Obtenido de scielo: <https://www.scielo.org/article/rpsp/2018.v42/e49/es/>
- Peña et al. (Febrero de 2018). *Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador*. Obtenido de Research gate: file:///C:/Users/Diana%20Marin/Downloads/Efecto_del_etiquetado_de_semaforo_en_el_contenido_.pdf
- Piaggio, L. R. (2019). *Bebidas azucaradas y patrocinio de eventos*. Obtenido de sap: https://www.sap.org.ar/uploads/archivos/general/files_ae_piaggio_19-12-18pdf_1544215945.pdf
- Prada, D., & Hernández, J. (2017). *EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO SOBRE LAS BEBIDAS AZUCARADAS*. Obtenido de Repository: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1821/TG00783.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Qualter, T. (1994). *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Raventós, A. (19 de Diciembre de 2015). *Historia de vida. Qué es y cómo hacerla*. Obtenido de Simbólics psicoterápia: <http://www.simbolics.cat/cas/historia-de-vida-que-es-y-como-hacerla/>
- Restrepo, J. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 7). Santafé de Bogota: Planeta Colombiana editorial, s.a.
- Significados.com*. (19 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/generacion-x/>
- Silva, M. (1998). *Nueva historia de Colombia* (Vol. 7). Santafé de Bogotá: Editorial, s.a.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson wesley.
Obtenido de
file:///C:/Users/Diana%20Marin/Downloads/Estrategias%20de%20Publicidad%20y%20Promoci%C3%B3n%20-Tellis_Redondo.pdf
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Pearson wesley.
Obtenido de
file:///C:/Users/Diana%20Marin/Downloads/Estrategias%20de%20Publicidad%20y%20Promoci%C3%B3n%20-Tellis_Redondo.pdf
- Velez, G. e. (31 de junio de 2015). *redalyc*. Obtenido de
<http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n6/19originalpediatria03.pdf>
- Vera, S. (2015). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS*.
Obtenido de Utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3901/1/TTUACE-2015-MKT-CD00039.pdf>
- Whitehouse, P. J., & Flippin, C. S. (2017). *De la diversidad a Intergenerativity: Abordar el misterio y Oportunidades de la Generación X*. San Francisco.
- Whitehouse, P., & Flippin, C. (2017). *De la diversidad a intergeneratividad: abordar el misterio y oportunidades de la generación x*.
- Zambrano. (2019). *ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES QUE*. Obtenido de Repositorio la molina:
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3928/alcedo-zambrano-rosario-jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, O., & Acuña, R. (Abril de 2018). *Impacto y efectividad de los artículos promocionales en las campañas publicitarias*. Obtenido de Eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/campanas-publicitarias-ecuador.html>

Anexos.

Anexo 1.

Video sobre las entrevistas remitirse al cd

Anexo 2

Entrevistas completas en video y transcritas de cada entrevistado, remitirse a la carpeta (Entrevistas) del cd

Anexo 3

Encuesta diligenciada remitirse a la carpeta (Encuesta)