

Públicos sociales.

Las personas en su vida cotidiana, viven y desarrollan diferentes roles sociales; según el lugar en el que se encuentren, las actividades que estén realizando, al seguir modas, etc.

Un caso muy particular en la que el público cambió su rol de consumidor fue en la campaña de COCA COLA que se lanzó en el 2014 en México.



En julio del 2014, **Coca-Cola** emprendió una campaña denominada “**Comparte una Coca-Cola con...**”, la cual fue considerada una de las más importantes y exitosas para la empresa estadounidense en México.

Directivos atribuyen su éxito a sus tres elementos: genera identidad con la marca, una mayor conexión entre sus consumidores y una amplia difusión a través de redes sociales. Aquí es donde nos damos cuenta de que los mismos consumidores le daban publicidad a los envases de refresco, tomaban fotos, las subían a sus redes sociales, y el mismo

cliente fue el que estaba promocionando la nueva campaña de coca cola. El rol de un cliente es comprar el producto y claro, dar su punto de vista ya sea positivo o negativo de lo que consumió pero en éste caso el público sin esperar nada a cambio de la empresa, hizo viral los envases con sus nombres. Cuanto mayor sea la relevancia de un rol, mayor será la tendencia de organizar el punto de vista personal alrededor de dicho rol, mayor será también la resistencia al cambio de dicho rol, y por lo tanto, será el rol más relevante en la conducta de la persona (Hunt, 1976)

Andrea Torres