



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN.  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO.

**LO INIMAGINABLE ES POSIBLE. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA  
CAMPAÑA DE COCA COLA ZERO EN VENEZUELA.**

**Tesista:**

Romina CASINELLI F.

**Tutor:**

Nelson GALVIS R.

Caracas, septiembre 2011.

A ti Sergio, que a pesar de estar lejos, tu corazón está siempre de este lado del continente.

A ti Celinda, que aunque “el ladrón de los sueños” no te permita disfrutar este momento, se que para ti hubiese sido una gran felicidad.

Y a ustedes, Mario y Laura, que estén donde estén se que se sienten orgullosos de verme llegar hasta aquí.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mami, por creer en mí sin importar lo que costara y obligarme a seguir mis sueños. Por ser mi apoyo y fortaleza en todo momento.

A mi papi, por decir 'sí' a casi todo.

A Iva y Sofi, por ser las mejores hermanas del mundo y estar siempre ahí.

A mis tías, por ser mis segundas mamás y estar siempre preocupadas y contentas por mí.

A Nubia, por ser como es y hacerme sentir como en casa.

A Nelson, por transmitirme sus conocimientos durante un largo período de la carrera y al final de ella ser mi tutor.

A la Prof. Nivia, por haberme convencido que ésta era la mejor decisión.

Al Prof. Ezenarro, por toda su paciencia, dedicación y consejos.

A la Lic. Lorena Andueza, por ayudarme en ese momento difícil y hacerme sentir que sí se puede amar una marca así haya dejado de existir.

A mis amigos, que me acompañaron a lo largo de este camino y lo hicieron emocionante, divertido e inolvidable.

A todos aquellos que me acompañaron en cuerpo o mente durante la realización de este proyecto.

¡Gracias!

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
2. OBJETIVOS .....	14
2.1 Objetivo General .....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1. ¿QUÉ ES LA SEMIOLOGÍA? .....	15
2. ¿QUÉ ES EL SIGNO? .....	16
2.1 Su Concepto .....	16
2.2 Su Función .....	17
3. ELEMENTOS DE LA SEMIOLOGÍA .....	18
3.1 Lengua y Habla .....	18
4. SIGNIFICADO, SIGNIFICANTE Y SIGNIFICACIÓN. ....	19
4.1 Sustancia y Forma.....	20
4.2 Sintagma y Sistema.....	21
4.3 Connotación y Denotación.....	21
5. ¿CÓMO APLICA EN LA PUBLICIDAD?.....	22
6. RETÓRICA DE LA IMAGEN. ....	23
<b>CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>28</b>
1. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?.....	28
1.1 Su Concepto y su función. ....	28
1.2 Discurso y Lenguaje publicitario. ....	30
2. CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	31
2.1 Etapas de la Campaña Publicitaria.....	32
2.2 Medios de Comunicación Masiva o Mass-Media.....	33
2.3 Utilización de los medios de comunicación masivos.....	33

<b>CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>37</b>
1. COCA COLA. ....	37
1.1 La historia de una gran Marca.....	37
1.2 “Ver el vaso no medio vacío, sino medio lleno” .....	40
2. COCA COLA ZERO.....	40
3. EL MISMO SABOR, CERO AZÚCAR. ....	42
<b>CAPÍTULO V. MÉTODO.....</b>	<b>45</b>
1. MODALIDAD, TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	45
2. MATRIZ DE ANÁLISIS. ....	46
2.1 Pieza y Tipo de pieza. ....	46
2.2 Mensaje Lingüístico.....	47
2.3 Mensaje Icónico no codificado. ....	48
2.4 Mensaje Icónico codificado. ....	55
3. POBLACIÓN. ....	56
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. ....	56
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
2. Piezas y Matrices de Análisis.....	58
3. Análisis de las Variables.....	159
3.1 Mensaje Lingüístico.....	159
3.2 Mensaje Icónico No Codificado. ....	161
3.3 Mensaje Icónico Codificado. ....	165
2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS. ....	166
2.1 Mensaje Lingüístico.....	166
2.2 Mensaje Icónico No Codificado. ....	167
2.3 Mensaje Icónico Codificado. ....	168
<b>CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>170</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>174</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alimentos Panzani .....	26
Figura 2. Logo de la Marca Coca-Cola .....	37
Figura 3. Presentación en lata Coca-Cola Zero .....	40
Figura 4. Escala de Grises .....	50
Figura 5. Círculo Cromático.....	53
Figura 6. Autobuses Lateral. ....	60
Figura 7. Autobuses Lateral con Zona Áurea.....	60
Figura 8. Imagen Autobuses Parte Trasera.....	63
Figura 9. Autobuses Parte Trasera con Zona Áurea.....	63
Figura 10. Paradas de Autobuses Coca-Cola Zero.....	67
Figura 11. Paradas de Autobuses Coca-Cola Zero con Zona Áurea.....	67
Figura 12. Vallas Coca-Cola Zero 1.....	71
Figura 13. Vallas Coca-Cola Zero 1 con Zona Áurea.....	71
Figura 14. Vallas Coca-Cola Zero 2.....	74
Figura 15. Vallas Coca-Cola Zero 2 con Zona Áurea.....	74
Figura 16. Vallas Coca-Cola Zero 3.....	75
Figura 17. Vallas Coca-Cola Zero 3 con Zona Áurea.....	75
Figura 18. Vallas Coca-Cola Zero 4.....	78
Figura 19. Vallas Coca-Cola Zero 4 con Zona Áurea.....	78
Figura 20. Vallas Coca-Cola Zero 5.....	81
Figura 21. Vallas Coca-Cola Zero 5 con Zona Áurea.....	81
Figura 22. Imagen Comercial TV Depilación 1.....	85
Figura 23. Imagen Comercial TV Depilación 1 con Zona Áurea.....	85
Figura 24. Imagen Comercial TV Depilación 2.....	88
Figura 25. Imagen Comercial TV Depilación 2 con Zona Áurea.....	88
Figura 26. Imagen Comercial TV Depilación 3.....	91
Figura 27. Imagen Comercial TV Depilación 3 con Zona Áurea.....	91
Figura 28. Imagen Comercial TV Depilación 4.....	94
Figura 29. Imagen Comercial TV Depilación 4 con Zona Áurea.....	94
Figura 30. Imagen Comercial TV Depilación 5.....	97

Figura 31. Imagen Comercial TV Depilación 5 con Zona Áurea. ....	97
Figura 32. Imagen Comercial TV Depilación 6. ....	100
Figura 33. Imagen Comercial TV Depilación 6 con Zona Áurea. ....	100
Figura 34. Imagen Comercial TV Depilación 7. ....	103
Figura 35. Imagen Comercial TV Depilación 7 con Zona Áurea. ....	103
Figura 36. Imagen Comercial TV Depilación 8. ....	106
Figura 37. Imagen Comercial TV Depilación 8 con Zona Áurea. ....	106
Figura 38. Imagen Comercial TV Depilación 9. ....	109
Figura 39. Imagen Comercial TV Depilación 9 con Zona Áurea. ....	109
Figura 40. Imagen Comercial TV Depilación 10. ....	112
Figura 41. Imagen Comercial TV Depilación 10 con Zona Áurea. ....	112
Figura 42. Imagen Comercial TV Depilación 11. ....	115
Figura 43. Imagen Comercial TV Depilación 11 con Zona Áurea. ....	115
Figura 44. Imagen Comercial TV Beso 1. ....	119
Figura 45. Imagen Comercial TV Beso 1 con Zona Áurea. ....	119
Figura 46. Imagen Comercial TV Beso 2. ....	121
Figura 47. Imagen Comercial TV Beso 2 con Zona Áurea. ....	121
Figura 48. Imagen Comercial TV Beso 3. ....	123
Figura 49. Imagen Comercial TV Beso 3 con Zona Áurea. ....	123
Figura 50. Imagen Comercial TV Beso 4. ....	126
Figura 51. Imagen Comercial TV Beso 4 con Zona Áurea. ....	126
Figura 52. Imagen Comercial TV Beso 5. ....	129
Figura 53. Imagen Comercial TV Beso 5 con Zona Áurea. ....	129
Figura 54. Imagen Comercial TV Beso 6. ....	132
Figura 55. Imagen Comercial TV Beso 6 con Zona Áurea. ....	132
Figura 56. Imagen Comercial TV Beso 7. ....	135
Figura 57. Imagen Comercial TV Beso 7 con Zona Áurea. ....	135
Figura 58. Imagen Comercial TV Beso 8. ....	138
Figura 59. Imagen Comercial TV Beso 8 con Zona Áurea. ....	138
Figura 60. Imagen Comercial TV Beso 9. ....	141
Figura 61. Imagen Comercial TV Beso 9 con Zona Áurea. ....	141

Figura 62. Imagen Comercial TV Beso 10.....	144
Figura 63. Imagen Comercial TV Beso 10 con Zona Áurea.....	144
Figura 64. Proyectores Nocturnos Coca-Cola Zero. ....	152
Figura 65. Proyectores Nocturnos Coca-Cola Zero con Zona Áurea.....	152
Figura 67. Cartel Comando Zero.....	156
Figura 66. Comando Zero.....	156

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Análisis</i> .....	57
Tabla 2. <i>Matriz Rotulado Autobuses Lateral</i> .....	61
Tabla 3. <i>Matriz Rotulado Autobuses Parte Trasera</i> .....	64
Tabla 4. <i>Matriz Paradas de Autobuses</i> .....	68
Tabla 5. <i>Matriz Vallas Coca-Cola Zero 1</i> .....	72
Tabla 6. <i>Matriz Vallas Coca-Cola Zero 2y3</i> .....	76
Tabla 7. <i>Matriz Valla Coca-Cola Zero 4</i> .....	79
Tabla 8. <i>Matriz Valla Coca-Cola Zero 5</i> .....	82
Tabla 9. <i>Matriz Comercial TV Depilación 1</i> .....	86
Tabla 10. <i>Matriz Comercial TV Depilación 2</i> .....	89
Tabla 11. <i>Matriz Comercial TV Depilación 3</i> .....	92
Tabla 12. <i>Matriz Comercial TV Depilación 4</i> .....	95
Tabla 13. <i>Matriz Comercial TV Depilación 5</i> .....	98
Tabla 14. <i>Matriz Comercial TV Depilación 6</i> .....	101
Tabla 15. <i>Matriz Comercial TV Depilación 7</i> .....	104
Tabla 16. <i>Matriz Comercial TV Depilación 8</i> .....	107
Tabla 17. <i>Matriz Comercial TV Depilación 9</i> .....	110
Tabla 18. <i>Matriz Comercial TV Depilación 10</i> .....	113
Tabla 19. <i>Matriz Comercial TV Depilación 11</i> .....	116
Tabla 20. <i>Matriz Comercial TV Beso 1</i> .....	120
Tabla 21. <i>Matriz Comercial TV Beso 2</i> .....	122
Tabla 22. <i>Matriz Comercial TV Beso 3</i> .....	124
Tabla 23. <i>Matriz Comercial TV Beso 4</i> .....	127
Tabla 24. <i>Matriz Comercial TV Beso 5</i> .....	130
Tabla 25. <i>Matriz Comercial TV Beso 6</i> .....	133
Tabla 26. <i>Matriz Comercial TV Beso 7</i> .....	136
Tabla 27. <i>Matriz Comercial TV Beso 8</i> .....	139
Tabla 28. <i>Matriz Comercial TV Beso 9</i> .....	142
Tabla 29. <i>Matriz Comercial TV Beso 10</i> .....	145
Tabla 30. <i>Matriz Cuña Radio 1</i> .....	148

Tabla 31. <i>Matriz Cuña Radio 2.</i> .....	150
Tabla 32. <i>Matriz Proyectores Nocturnos.</i> .....	153
Tabla 33. <i>Matriz Activaciones en Centros Comerciales.</i> .....	157

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

(Archivos multimedia en CD)

**ANEXO 1.** Comercial TV “Depilación”

**ANEXO 2.** Comercial TV “Beso”

**ANEXO 3.** Cuña de Radio 1.

**ANEXO 4.** Cuña de Radio 2.

**ANEXO 5.** Proyecciones Nocturnas.

## INTRODUCCIÓN

El ser humano forma parte de una especie donde el consumo de diferentes productos lo ayuda a subsistir, e inmerso en un mundo globalizado donde los medios de comunicación y la tecnología forman parte de su día a día, se ve bombardeado por diversos mensajes que influyen en su decisión al momento de consumir.

La publicidad como forma de comunicación emplea diferentes elementos para plasmar sus mensajes de forma tal que un producto o servicio pueda tener una identidad, imagen, con rasgos distintivos que lo hacen único en medio de la competencia y sinfín de marcas semejantes. En esta área de la comunicación es donde más se emplean las herramientas de la semiótica para realizar los anuncios correspondientes de cada producto o servicio.

Es interesante el impacto que puede llegar a tener la semiótica dentro del mensaje final publicitario; cómo detrás de una imagen pueden existir tantos significados que, en conjunto con otros elementos, dan vida a un solo mensaje, una sola interpretación; la que quiere recrear el publicista.

Las grandes empresas han optado por la publicidad para mantenerse en la mente de los consumidores, invirtiendo en la mejor forma de llegar a ellos y persuadirlos a la acción de compra de su producto o adquisición de su servicio. Tal es el caso de Coca-Cola, una gran empresa, cuyo producto principal es reconocido mundialmente como la gaseosa con sabor a cola por excelencia. Esta marca, para ampliar su catálogo de bebidas, crea una nueva fórmula con el mismo sabor de este famoso refresco sin el azúcar como aditivo endulzante: Coca-Cola Zero, comercializada en varios países de Europa y América, entre ellos Venezuela, donde se mantuvo en el

mercado sólo por tres meses, siendo retirado de los anaqueles por órdenes del Ministerio de Salud de dicho país.

Este trabajo plantea analizar desde el punto de vista semiológico la campaña con la que Coca-Cola lanzó al mercado esta nueva versión de la bebida en Venezuela; descomponiendo las piezas según los elementos que la componen y que complementados dan vida al mensaje final, utilizando como punto de análisis las variables propuestas por Roland Barthes, cuyos resultados concluirán si se corresponden o no dichos elementos con el mensaje final que quiere transmitir Coca-Cola Zero a su público meta.

# CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

## *1. Planteamiento del Problema.*

La interrogante que se pretende resolver en el proyecto de trabajo especial de grado es cómo los elementos presentes en las piezas que conforman la campaña publicitaria de lanzamiento de Coca Cola Zero en Venezuela en el año 2009 refuerzan y construyen el mensaje final del mismo a través de la aplicación de un análisis semiótico.

## *2. Objetivos.*

### *2.1 Objetivo General.*

Realizar un análisis semiótico de los elementos que integran las piezas que abarcaron la campaña de lanzamiento de Coca Cola Zero en Venezuela para determinar cómo estos reflejan el mensaje y el slogan de la misma, utilizando la matriz de Roland Barthes.

### *2.2 Objetivos Específicos.*

- Seleccionar las teorías de la semiótica aplicables al comercial.
- Identificar cada uno de los elementos de las piezas que serán tomados en cuenta para el análisis semiótico.
- Aplicar a cada uno de ellos las teorías seleccionadas para analizar el comercial.
- Determinar el mensaje clave que quiere transmitir Coca Cola Zero a través de la campaña.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

### 1. *¿Qué es la Semiología?*

Según Giraud (1979:7), la semiología es “la ciencia que estudia los sistemas de los signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Es el estudio de sistema de los signos no lingüísticos”.

En la misma línea, Ferdinand de Saussure en Guiraud, P. (1979:7), define la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Por su parte, Charles Peirce por Guiraud, P. (1979:8), se refiere a esta teoría de los signos como semiótica y la define de la siguiente manera:

La lógica en su sentido general es, creo haberlo demostrado, solamente otra palabra que designa a la semiótica, una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir la doctrina como “quasi necesaria” o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que me niego a llamar “abstracción” somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científico.

Por otro lado, Georges Mounin en Martinet (1976:8) define la semiología como “la ciencia general de todos los sistemas de signos (o de símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre sí”.

Roland Barthes en Martinet (1976:9) apoyado en la teoría de Saussure, define la semiología dando sentido a su objeto como tal: “todo un sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cuales quiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de esas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no ‘lenguajes’, al menos sistemas de significación.”

Existen dos maneras de referirnos a la misma ciencia, semiótica y semiología; Martinet (1976:10) explica la diferencia de uso de éstos dos términos en tiempos antiguos; ambas parten de la raíz griega *sem-*; la primera: *semeio-* y la segunda *sema-*, ambas parecen referirse a la misma situación: signo, marca distintiva o presagio. Semiología es la forma alemana de la traducción griega y semiótica, en el griego, significaba el diagnóstico o la observación de los síntomas de un paciente; hoy en día parecen corresponderse ambos términos por el significado y fin al que le dan alusión.

Según Pierre Guiraud (1979), Saussure destaca la función social del signo y Peirce, por su parte, habla sobre su función lógica; pero ambos aspectos están estrechamente vinculados, por lo que en la actualidad ambos conceptos coinciden y tienen las mismas características, siendo “semiología” la palabra utilizada por los europeos y “semiótica” utilizada por los anglosajones.

## 2. *¿Qué es el Signo?*

### 2.1 *Su Concepto*

Peirce en Eco (1981:46), define al signo como “todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que está en el lugar de otra”. También, Peirce en su obra *La Ciencia de la Semiótica* (1974:23) se refiere al signo como una palabra “usada para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido. (...) Para que algo sea un signo, debe representar, como solemos decir, a otra cosa, llamada su Objeto”.

Umberto Eco (1981:99), hace referencia al signo en una comparación de este con la señal:

Una señal es la unidad pertinente de un sistema de expresión correlado a un contenido, pero que podría también seguir siendo un sistema de elementos físicos carentes de semiótica (...) puede ser un estímulo que no signifique nada a pero cause o provoque algo: pero cuando se la usa como el antecedente reconocido de un consecuente previsto, en ese caso se admite como signo.

por lo que define los signos como “resultados provisionales de las reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo sólo en determinadas circunstancias previstas por el código” (Eco, U. 1981 p. 100)

## 2.2 *Su Función*

Según Guiraud (1979:11), la función del signo “consiste en comunicar ideas por medio de mensajes”. Por su parte, en Barthes, et al (1976), es un concepto ambiguo, por estar presente en vocabularios muy diversos y su historia es extensa, pero apoyan la expresión de San Agustín, quien dice que “un signo es una cosa que, además de la especie presentada por los sentidos, trae por sí mismo al pensamiento alguna otra cosa”.

Guiraud (1979), a su vez atiende otras funciones de los signos un poco más específicas, basándose en:

- Una **función referencial**, que define una relación entre el mensaje y el objeto al que hace la referencia. Su razón es formular una información del objeto que sea verificable (observable y verdadera).
- Una **función emotiva**, cuando se habla o se comunica, se emiten ideas con respecto a algo, pero también se pueden expresar cada actitud o posición ante ello. Por lo que la relación entre el mensaje y el emisor es lo que define esta función.

Estas dos anteriores funciones (emotiva y referencial) son las que dan vida a la idea de la expresión: “**la doble función del lenguaje**”, una función cognoscitiva, que sería la referencial y una función subjetiva, de la mano de la parte afectiva.

Por su parte, Umberto Eco (1981) coincide con las características de las funciones del signo, nombrándolos **Plano de la Expresión y el Plano de Contenido**.

### *3. Elementos de la Semiología*

#### *3.1 Lengua y Habla*

La lengua, según Barthes (1971:19):

Es, pues, el lenguaje menos el habla; es una institución social y al mismo tiempo un sistema de valores. (...) es la parte social del lenguaje. El individuo no puede, por sí solo, ni crearla ni modificarlo, porque ésta es esencialmente un contrato colectivo, al que tenemos que someternos globalmente si queremos comunicar. Además, este producto social no es autónomo, como un juego dotado de reglas propias, ya que no se puede aprovechar si no es a partir de un proceso de aprendizaje.

En el mismo contexto, Barthes se refiere al habla como “un acto individual de selección y de actualización”, explica que está compuesta por las combinaciones que hace el individuo por las cuales puede utilizar el código de la lengua y así poder expresarse y por los mecanismos psicofísicos que hacen que el sujeto pueda realizar dichas combinaciones (p. 20). Por la primera razón, Roland Barthes acota que el habla también podría llamarse discurso.

Para estos dos elementos no hay una definición completa individual, sino para el proceso que los une, agrega Barthes (1971:20) partiendo de la teoría saussureana “no hay lengua sin habla y no hay habla que esté fuera de la lengua; (...) la lengua no existe perfectamente si no en la ‘masa hablante’. Puede utilizarse un habla sólo si se obtiene de la lengua. (...) En definitiva: la lengua es a la vez el producto y el instrumento del

habla.” Continúa Barthes (1990:23) “toda habla, a partir del momento mismo en que se la aprehende como proceso de comunicación, es ya lengua.”

Hjelmslev en Barthes (1971:22) explica su concepción de la lengua distinguiendo tres planos de la misma:

- **El esquema:** que es la lengua en una forma pura; en el sentido de la palabra, aplicando la definición de Saussure.
- **La norma:** definida como una realización social. El modo en el que se emplea en el entorno social.
- **El uso:** en el conjunto de costumbres de una determinada sociedad.

#### 4. *Significado, Significante y Significación.*

Barthes en su Aventura Semiológica (1990:36) aclara que el significado y el significante son, en la terminología de Saussure, “los componentes del signo”.

Umberto Eco (1972) se refiere *al significado* visto desde el punto de vista semiológico como una unidad cultural; siendo una unidad cultural algo que está definido y distinguido culturalmente como entidad.

Por su parte Barthes (1971:45) habla del **significado** no como una cosa sino como la “representación psíquica de la cosa”. Saussure en Barthes (1971:45) evidencia esa ‘representación psíquica’ llamando concepto al significado, por ejemplo “la palabra **buey** no es el animal **buey**, sino su imagen psíquica. (...) es ese algo que aquel que emplea el signo entiende por el.” La diferencia entre el significado y el significante data en que el segundo actúa como un mediador, Barthes (1990:45) explica que “la materia le es necesaria, y, por otra parte, en semiología, el significado puede ser reemplazado también por cierta materia; la de las palabras.”

Roland Barthes (1971) indica que el **significante** no puede separarse de su significado, más, se diferencian en que el significante es un mediador. Por otro lado, Umberto Eco (1979:84) hace referencia a una serie de aclaraciones que denotaban el

significante de esa unidad cultural de la que habla en el significado; cadena de significantes a la que Peirce llamó interpretante, describiéndolo como “lo que garantiza la validez del signo, incluso en ausencia del intérprete (...) se define como lo que produce el signo en el cuasi-mente que es el intérprete”; pero Eco lo define de una forma más viable, considerándolo como “la representación que se refiere al mismo objeto (...) para determinar lo que es el interpretante de un signo, hay que denominarlo con otro signo, el que a su vez tiene un interpretante dominable por otro signo, y así sucesivamente”, produciéndose un proceso de lluvia de ideas o ‘semiosis ilimitada’.

Y por último, la **significación**, que Barthes (1990:46) define como un proceso, “el acto en el que se une el significante y el significado, acto cuyo producto es el signo.” La significación está detrás del significante, por lo que Barthes afirma que no puede ser alcanzado sino a través de él.

#### *4.1 Sustancia y Forma.*

Barthes (1971:42) se vuelve a encontrar una diferencia de planos entre el plano de la expresión y el plano de contenido;

Se tendrá pues: 1) una sustancia de expresión: por ejemplo, la sustancia fónica, articulada, no funcional, de la que se ocupa la fonética y no la fonología; 2) una forma de la expresión: constituida por las reglas paradigmáticas y sintácticas (se advertirá que una misma forma puede tener dos sustancias diferentes, una fónica y una gráfica); 3) una sustancia de contenido: son, por ejemplo, los aspectos emotivos, ideológicos o simplemente nocionales del significado, su sentido ‘positivo’; 4) una forma de contenido: es la organización formal de los significados, por ausencia o por presencia de una marca semántica.

#### 4.2 Sintagma y Sistema.

En este caso, Barthes (1971:61) define el **sintagma** como una “combinación de signos que tiene como soporte la extensión; en el lenguaje articulado de esta extensión es lineal e irreversible (una ‘cadena hablada’)”. Dos elementos no pueden ser pronunciados al mismo tiempo y cada uno tiene un valor distinto. Para Saussure en Barthes (1990:56) “la oración hablada es la representación misma del sintagma; el sintagma, pues, está muy cerca del habla. (...) se presenta de una forma encadenada (Flujo del habla).” Esto no puede nacer de otra parte sino de una articulación, es lo que divide lo real, el significante y la ‘masa significada’.

El **sistema**, como lo llama Saussure en Barthes (1971:72), lo ve en la forma de una serie de campos asociativos, determinados, uno por una afinidad de sonido y otro por una afinidad de sentido. Barthes (1990:63) habla que “los términos de éste campo (o paradigma) tienen que ser a la vez semejantes y desemejantes, tienen que comportar un elemento común y uno variante”.

#### 4.3 Connotación y Denotación.

En todo sintagma se incluye un plano de expresión (E) y un plano de contenido (C), planos que se relaciona (R) para traer consigo la significación: ERC. Si, este sistema se convierte a su vez en un elemento simple del segundo sistema, obteniendo la fórmula (ERC)RC; y así tenemos dos sistemas, donde el primero se convierte en el plano de expresión y o significante del segundo. El primero corresponde a la denotación y el segundo a la connotación.

Por Barthes (1976) podemos concluir que la **denotación** es el primer nivel de la lectura de la imagen, y la **connotación** pasaría a ser el segundo nivel, donde en un proceso más complejo intervienen la cultura y la experiencia del emisor.

Barthes (1971:91), “Un Sistema Connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación; (...) evidentemente constituidos por sistemas complejos en el lenguaje articulado” Los

significantes de connotación, llamados ‘connotadores’, están formados por signos. Barthes (1990:77) explica que “varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo connotador, si está provisto de un solo significado de connotación”. En cambio, la connotación es todo lo contrario; es un plano de contenido o significado.

## 5. *¿Cómo aplica en la publicidad?*

Pérez T. (1982:9) habla de la **publicidad** como una rama de la semiótica general, más, después de hacer ciertos estudios e investigaciones de publicidad abordadas desde el punto de vista semiótico, ha cambiado un poco esta idea principal. “Lo que se denomina semiótica de la publicidad es, de hecho, un campo poco estructurado; sin suficiente organización, donde si descuellan algunos análisis puntuales, se echan de menos las síntesis generales y las visiones ordenadoras”.

Los trabajos en este campo han sido muy ocasionales; algunos no coinciden en el tiempo, hasta en los resultados arrojados; pero no se deja de reconocer que se necesita aplicar desde este punto de vista (semiótico) los conocimientos sistemáticos en la publicidad.

En el mismo rango, Pérez T. (ibid), a modo de conclusión, arroja la premisa que “una imagen publicitaria depende estrictamente de la intencionalidad del emisor”; por lo que esta imagen, como se ha descrito antes, contiene signos que están dispuestos semióticamente en su puesto por alguna razón propuesta por el emisor.

En su caso, Andrada y Bonetto (2000:21-22) exponen que “la publicidad es productora de información a partir de recursos semiológicos y motivacionales en la estructuración de los mensajes, la decodificación publicitaria es el factor central para pasar del plano denotativo al connotativo para persuadir sugiriendo el consumo de los productos, marcas”.

## 6. *Retórica de la Imagen.*

La retórica definida por la Real Academia Española de la Lengua ([www.rae.es](http://www.rae.es)) es el “arte del bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”.

Para Aristóteles la retórica, ( [www.eumed.net](http://www.eumed.net) ) aunque no se ve desde el mismo punto de vista en estos tiempos que en los que se crea el término, hablaba que en sí es el arte de ‘convencer’; tiene que ver con la situación del orador con su público y no los principios de la argumentación; aunque, López Eire cita La Retórica de Aristóteles como “un ‘arte’, (...) un tratado teórico-práctico sobre un objeto concreto, en este caso la palabra persuasiva, el discurso retórico. Es decir, es un conjunto sistemático de conocimientos universales teórico-prácticos que rebasa el nivel de la mera experiencia”

Para crear el discurso publicitario debe tomarse en cuenta con cierta seriedad la retórica de la imagen que se propone para llegar a ‘convencer’ con tan sólo mostrar la pieza. Barthes (1976:127) habla de la imagen como la representación de algo, la concepción o realidad de lo que se conoce, “a lo vivido”.

Barthes (1976:127) asegura que la significación de la imagen es totalmente intencional en la publicidad, ya que los significados de los mensajes publicitarios evocan los atributos del producto; significados que deben ser transmitidos con la mayor claridad posible “si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca o, al menos, enfática.”

Andrada y Bonetto (2000) por su parte, comparten la concepción de Aristóteles en el momento de definir el aporte de la retórica a la publicidad, agregando que la retórica debe estudiar las estrategias del discurso publicitario para lograr el objetivo de ‘convencer’ al público sobre el argumento de otras personas, persuadirlas o reforzar sus actitudes.

Estos razonamientos nos llevan a la conclusión de la utilización de esas normas retóricas en la creación de los mensajes publicitarios, ya que van con un sentido directo

de mostrar las cualidades del producto o servicio que se esté promocionando, y de alguna forma ‘convencer’ al espectador que lo que está viendo es cierto e inducirlo en el proceso de compra, principal objetivo de la publicidad; todo esto con sólo una imagen.

Roland Barthes (1976) nos explica con la fotografía publicitaria de Alimentos *Panzani*, cómo llega a la conclusión que la imagen publicitaria nos propone tres mensajes clave: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado.

- **El mensaje lingüístico:**

Es una relación entre el texto y la imagen. Actualmente, a nivel comunicacional, es muy importante que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes en forma de títulos, leyendas, artículos de prensa, diálogo de películas, entre otras. (Barthes. 1976). Como dice Barthes citado por Pérez T. (1982:35) es “el componente textual de la imagen (‘lenguaje articulado escrito’)”. Andrada y Bonetto (2000:30) aportan que el mensaje lingüístico “alude (...) a la formación gramática, la relación entre los signos.” La relación entre el signo y el objeto o idea, ayudan a los destinatarios del mensaje a descubrir de una forma más fácil y directa la verdadera significación.

Barthes (1976) propone dos funciones primordiales del mensaje lingüístico: Función de Anclaje y Función de Relevo.

- **La Función de Anclaje:** Corresponde a la imagen denotada; “es un anclaje de todos los sentidos posibles del objeto mediante el empleo de una nomenclatura.”(p. 132). Roland Barthes explica que el mensaje lingüístico guía en la interpretación de la imagen sin dejar que en el momento de connotación, el espectador llegue a una gran cantidad de interpretaciones, es decir, es un “limitante en el poder proyectivo de la imagen.”

Pérez T. (1982:36) basándose en la teoría barthiana explica de una forma menos compleja la función de anclaje; se basa en la diferencia de naturaleza entre la imagen y el lenguaje verbal. La imagen puede tener mayor variedad, puede tener varias opciones de decodificación ante el receptor, mientras que el lenguaje verbal es más concreto, es

‘unívoco’. “Puestos en relación uno con otro, el texto viene a determinar –condicionar– la decodificación de la imagen, privilegiando claramente uno de los sentidos posibles”.

En publicidad, esta función es muy utilizada. Los publicistas utilizan el texto para guiar al lector al momento de codificar el significado de la imagen y así evitar que reciba otros que no son los dispuestos por él. El es el creador de la imagen y el anclaje es el control para hacer entender el mensaje que quiere transmitir.

El anclaje se produce en dos niveles una para la imagen literal o no codificada y una para la imagen simbólica o codificada; reseñados por Pérez T. (1982) donde en la primera operación el anclaje consta del buen nivel de percepción que se realice, recordando que en la imagen literal lo que se perciben son objetos, pues, se trata de hacer un buen reconocimiento de los mismos; y para la imagen simbólica la operación vale de la decodificación, un proceso de interpretación.

- **La Función de Relevo:** Se da muy poco en la imagen fija. Podemos encontrarla más que todo en dibujos humorísticos, historietas, cine. Esta función designa una relación complementaria entre la imagen y el texto. Se da como fragmentos de un sintagma más general, el mensaje se cumple a nivel de historia, anécdotas o diégesis. Las imágenes van entrelazadas con el curso de la historia; explican situaciones que no podemos ver con la simple imagen, ayuda al avance de la acción de forma efectiva. (Barthes 1976)

Pérez T. (1982) acota que estos textos de los que habla Barthes no cumplen la función de aclarar el sentido de la imagen, sino de incorporarse a ella como un elemento más del sintagma icónico. En este caso lo que vale, y tiene peso en la pieza es el texto, tanto que la imagen pasa a ser sólo una ilustración de “acompañamiento semiótico”.

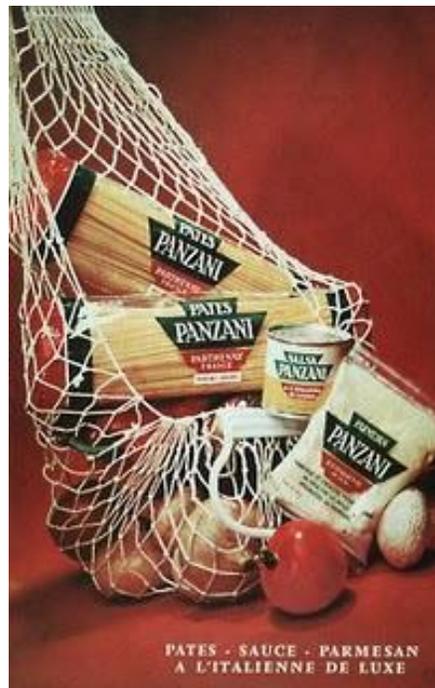
- **La imagen Denotada o Mensaje Icónico Literal:**

Barthes (1976:133) apunta que es difícil conseguir imágenes literales en un estado puro, sobre todo en publicidad.

Aun cuando fuera posible configurar una imagen enteramente ‘ingenua’, esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico (...) es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por la imagen cuando

se borran (mentalmente) los signos de connotación. (...) tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena presentada.

También, en cuanto al mensaje icónico no codificado, Pérez T. (1982:35) expresa que se apoya en la imagen, sus significados son “objetos reales” y sus significantes las “fotografías de dichos objetos”; tomando en cuenta el ejemplo de Barthes y su análisis de los alimentos *Panzani* fotografiados.



*Figura 1.* Alimentos Panzani

Andrada y Bonetto (2000:31) en este apartado hacen referencia a la creatividad publicitaria para la creación de estos diseños “acompañados de imágenes (fotografías, dibujos) estos pueden ser artísticos, documentales, históricos, técnicos.”

- **Retórica de la imagen:**

Barthes (1976:136) habla de este tercer mensaje como un significante aislado del lenguaje, “un sistema normal, cuyos signos provienen de un código cultural, (...) Lo que constituye la originalidad del sistema, que es el número de lecturas de una misma lexia que varía según los individuos”. La lectura de estos mensajes depende de los

‘saberes’ que tenga cada individuo respecto a una imagen. Acota que para esta connotación “la lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas, sino que es también el conjunto de palabras recibidas”. (Barthes, 1976, p. 139)

Barthes llama **connotadores** a cada uno de los significantes de connotación específica y **retórica** al conjunto de connotadores.

Pérez T. (1982:35) quien también llama Mensaje Icónico Codificado, lo califica como un tipo de mensaje codificado por la cultura y formado por signos discontinuos, ya que en sus propias palabras expresa que estos mensajes “producen una significación al activar o actualizar ciertos ‘saberes’ culturales”.

Andrada y Bonetto (2000:31) Mensaje de inferencia “es la interpretación o connotación que el público construye cuando analiza el mensaje en un aviso publicitario”.

## CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL.

### 1. *¿Qué es Publicidad?*

En palabras de Mr. Kenyon en Karger (1973:10) “la publicidad es al marketing lo que la máquina es a la fabricación”, aunque el marketing incluye muchas actividades con las que se logra captar la atención del consumidor, así la función de venta sea la más importante en el proceso, la publicidad es una de las funciones clave para que este hecho se lleve a cabo.

#### 1.1 *Su Concepto y su función.*

Karger, D. (1973:9) define la publicidad como una fase de un proceso de distribución de productos y/o servicios “que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimule a su adquisición”.

Majocchi y Attanasio (1969:11) coinciden en que publicidad es un término que “quiere decir dar a conocer algo con el fin de vender, y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial”.

En estos tiempos, la publicidad es percibida desde un punto de vista un poco más complejo; más que un proceso de creación de mensajes para dar a conocer un producto e influir en la acción de compra, es una forma de comunicación que el anunciante hace con el consumidor final de su producto; además, este anunciante es completamente identificado y el mensaje se hace de forma que el consumidor conozca el producto y a la compañía que lo produjo. Los anuncios de hoy son publicados en una gran cantidad de medios de comunicación, cada uno estudiado y analizado

anteriormente para llegar directo a la audiencia a la que va dirigido el mensaje. Dándole una definición concreta, Wells, Burnett y Moriarty (1996:12) dicen que “la publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

Por otro lado, Karger, D (1973:12) expone que “una buena publicidad puede ayudar mucho en los primeros apartados”, explica que pueden hacer que una compañía y su producto llegue a personas con influencia para la posible compra y estas, a su vez, pueden influir en otras al recomendarlo. También (p.13) puede “crear un ambiente de preferencia por el producto”, ya que la publicidad puede hacer que el posible cliente asocie el producto que se muestra con el nombre de la compañía y además hacerlo superior a cualquier otro de su categoría.

En cambio, para Andrada y Bonetto (2000:21) la publicidad es algo más que un proceso para estimular a la compra de un producto u obtención de un servicio, aunque sí tiene una utilidad decisiva de éste acto y además el soporte financiero de los mass-media, la publicidad también es un proceso en el que “promueve cambios de actitud, refuerza comportamientos de los consumidores y crea imagen de productos y servicios”.

La Publicidad se encarga de informar comercialmente a posibles consumidores de ciertos productos o servicios, a su vez mención de quien los promueve y de esta forma promociona y persuade al consumo del producto o servicio que ofrece la empresa. Para la realización de piezas publicitarias, los publicistas deben regirse por ciertas reglas, como la demostración de los atributos de lo publicitado de una forma veraz, o bien, lo más parecida a la realidad; la utilización de un lenguaje adecuado a la capacidad de entendimiento del target al que va dirigido.

Las funciones de la publicidad están resumidas en tres principales como las plantea Peninou en Pérez T. (1982); la primera es la denominación, ‘bautizar’ el producto con un nombre propio que lo diferencie de la competencia. La segunda, atribuir el carácter al producto, ‘imagen y rasgos distintivos’; y tercero, y no menos importante, un movimiento de exaltación y superación del producto.

Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) también resumen las funciones de la publicidad en tres: ‘La acción directa contra la acción indirecta’; la primera pretende generar una respuesta de acción de compra rápida, mientras que la segunda intenta estimular la compra a largo plazo. ‘Publicidad primaria contra selectiva’; la primera trata de promover un producto genérico, la segunda genera demanda por una marca particular. ‘Comercial contra no comercial’; la publicidad comercial promueve los productos con la intención de obtener ganancias, mientras que la publicidad no comercial es generalmente auspiciada por organismos sin fines de lucro. Todo esto complementa la visión de Peninou y obtenemos una recolección ideal de las funciones principales de la publicidad.

Aunque podemos reducirlo en la opinión de David Ogilvy (1999:206) “la publicidad no es más ni menos que una forma razonablemente eficiente para vender” aunado con la concepción de Lorente, J. (1989:49) “El fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convengan. Y no hay más.”

## *1.2 Discurso y Lenguaje publicitario.*

### **- Texto Publicitario**

Cereda en Pérez T. (1982:27) hace referencia a la escritura publicitaria con el principio de diversos lenguajes “orientados y ordenados con funciones específicas que se incrustan en el interior de códigos o de sistemas textuales diferentes”.

Pérez T. (1982:27) define los textos publicitarios como los mensajes que “se crean del juego de códigos y tecnologías en diferentes materias de expresión (fónica, visual...)”

Para ver desde el punto de vista semiótico, Pérez T. (1982:97) apunta que:

el texto publicitario es un conjunto de signos que se sostiene en un soporte de material concreto (...) no es más que un objeto indirecto de la

semiótica (...) lo que lo compete desde el punto de vista de la semiótica es el aspecto formal de este texto, o sea, la organización formal de los signos que lo componen.

#### - **Imagen Publicitaria**

Desde el punto de vista de la publicidad Desiato (1998:235) coincide en la concepción de la imagen como la representación de lo real, “lo real pasa a ser parte de un constructo, de manera tal que las imágenes que lo representen dejan de ser ‘transparentes’ para volverse significativas”. Pérez T., J.M. (1982:15) afirma que “la imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor”

## 2. *Campaña Publicitaria*

La mayor parte de los anuncios se perciben de forma individual, pero al momento de toparnos con otro medio, podemos concretar que hay una gama de posibilidades de presentar un mismo producto al público en diferentes situaciones y utilizando un mismo concepto. La mayoría de los anuncios publicitarios de ciertos anunciantes se realizan en forma de campaña, ya que se enfocan en una característica específica de su producto, diversas piezas creadas bajo un mismo concepto, abarca los diferentes medios de comunicación y llega a todo el público meta.

Wells, Burnett y Moriarty (1996:749) definen la campaña publicitaria como “un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico”.

Las campañas publicitarias han sido propuestas con el fin de lograr objetivos propuestos de una marca o resolver los problemas cruciales de una forma estratégica.

Andrada y Bonetto (2000:119) por su parte, dicen que

la campaña publicitaria es la orquestación de diversas acciones comunicativas que tienen por finalidad lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, posicionar o reposicionar productos ya instalados en la producción de bienes y servicios, en otro orden se puede crear imagen de empresa o de marca. Estas acciones parten del objetivo de comercialización para traducirse en un objetivo de comunicación.

### *2.1 Etapas de la Campaña Publicitaria.*

Andrada y Bonetto (2000) sustentan que para llevar a cabo una campaña publicitaria debe tomarse en cuenta cuál es el mejor target o segmento del mercado donde se puede ubicar el producto, para así construir los mensajes que van directamente a la mente del sujeto receptor. Por lo que describen las etapas de la campaña de la siguiente manera:

- Primero un estudio de mercado; donde se investigue la situación del producto en el mercado y los objetivos de comercialización propuestos por la marca, también es importante saber la condición de la competencia.
- Segundo, reconocer cuál es el público objetivo al cuál se va a dirigir la comunicación. Es hacia ellos el foco de la comunicación.
- Tercera fase, determinar los objetivos publicitarios por los que se regirá el concepto de campaña. Estos objetivos deben ser claros y precisos.
- Cuarto, establecer una estrategia de comunicación publicitaria con la que se organizan los pasos de acción.
- Quinto, seleccionar los medios de comunicación donde será aplicada la campaña; ya sean masivos o micromedios, teniendo en cuenta el público meta.
- Sexto, la etapa creativa y aspecto central de la campaña. Producción creativa de los mensajes y piezas a utilizar, donde cuenta la originalidad y coherencia en las cualidades del producto y las acciones tomadas para la presentación.
- Séptima etapa, la ejecución de la campaña. Debe coincidir con la presencia del producto en los anaqueles o centros de distribución del mismo.

- Por último, octava etapa, la evaluación y seguimiento de la campaña para verificar que se cumplieron los objetivos; para tener en cuenta los errores y dificultades que se tuvieron en las otras etapas y tomarlo en cuenta en próximas ocasiones.

## *2.2 Medios de Comunicación Masiva o Mass-Media*

Estos medios, para Dominick (2006:14) “son los canales de la comunicación masiva. (...) no sólo incluirá los aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenan el mensaje (...) sino también las compañías o instituciones que usan estos aparatos para transmitir los mensajes”.

Wells, Burnett y Moriarty (1996:23) se refieren a los medios como “el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia” Estos medios están organizados para vender sus espacios o tiempo (el primero aplica para los medios impresos y el segundo para los electrónicos) a la publicidad. Estos son una de las fuentes de ingreso de los mismos.

Para su colocación, se hace un estudio de la programación, el horario en el que será transmitido y el tipo de audiencia al que recibirá el mensaje que debe coincidir con el público meta al que va dirigido la publicidad.

Los medios más utilizados en publicidad son la prensa, revistas (generales y especializadas), televisión, radio, internet, anuncios exteriores y medios alternativos (que son la forma más creativa de publicidad en los nuevos tiempos).

## *2.3 Utilización de los medios de comunicación masivos.*

### **2.3.1 Televisión.**

Para Andrada y Bonetto (2000:126)

La televisión es el medio más importante para la comunicación publicitaria, ya que contiene dos de los cinco sentidos fundamentales de

la percepción humana. Los componentes visuales y auditivos nos permiten crear emociones distintas a los demás medios llegando más fácilmente a conquistar el auditorio reinante a través de los mecanismos de persuasión.

Existen diferentes formas de publicidad en televisión; exponen Wells, Burnett y Moriarty (1996:429, 431) el patrocinio, participantes y anuncios para intermedios entre programas como los principales y más usados.

- El Patrocinio: El anunciante es quien produce el programa y proporciona los comerciales que se transmitirán en el.
- Participaciones: Los anunciantes pagan un espacio de 15, 30 ó 60 segundos para publicar su comercial dentro de uno o varios programas.
- Anuncios para intermedios entre programas: Son comerciales de 10, 20, 30 y 60 segundos que se transmiten en los cortes medios de los programas. Generalmente está destinado para los anunciantes locales y regionales y nacionales.

### **2.3.2 Medios Gráficos.**

Son para Andrada y Bonetto (2000:126) el “medio más usado en a publicidad, implica conquistar el aspecto visual del hombre a través de múltiples mensajes. (...) Permite llegar a grandes sectores de la población, con cierto grado de selectividad en su público.”

Los medios impresos tienen un poder que no tiene cualquier otro medio de comunicación que es el de perdurar en el tiempo, como opinan Wells, Burnett y Moriarty (1996:377) “la imprenta sirve para conservar registros, es un bóveda en la que se guardan grandes obras literarias, el lugar en el que se almacenan los logros históricos”, por lo que califican a los medios impresos como “el único medio accesible inmediato para almacenar la información y disponer de ella según sus necesidades (...) transmiten mensajes, temas e ideas por separado” mientras que los medios como la

televisión y la web emiten una gran cantidad de información pero de una manera muy rápida.

Los medios gráficos más utilizados en la publicidad son los afiches, folletos, revistas, periódicos y diarios.

### **2.3.3 Radio.**

La definición de la radio que exponen Wells, Burnett y Moriarty (1996:440) “una serie de impulsos eléctricos a los que llama señales que son transmitidas por ondas electromagnéticas.”

La radio en la publicidad para Andrada y Bonetto (2000:127)

Es el medio menos utilizado (...) ya que tiene que ser un mensaje muy particular para ser emitido sólo con sonido, música y voz humana y efectos sonoros. (...) tiene poca capacidad para desplegar un mensaje a sectores específicos del público. (...) La publicidad radial se puede efectuar con éxito. Por ejemplo en el caso de publicidad de bebidas gaseosas emitida durante los días de la programación estival de las primeras horas de la tarde. El receptor al escuchar destapa la botella y crearse la imagen del líquido volcando al vaso. En verdad la seducción y la necesidad creada impulsa al receptor hacia la acción de compra.

La forma de publicitar en radio, o bien, los más utilizados, como explican Wells, Burnett y Moriarty (1996:447) radica en los anuncios de radio localizados o spots comerciales, y las cadenas de radio.

- Las cadenas de radio: Son un grupo de estaciones locales afiliadas que transmiten una programación simultánea a través de una conexión satelital; son consideradas como un medio viable para publicitar en cobertura nacional.
- Los Spots Comerciales: Son anuncios colocados en una estación de radio de forma individual, en vez de hacerlo en una cadena de radio. Este modelo en particular domina

la programación de la radio, representa casi un 80% de la publicidad radial ya que da mayor flexibilidad a los anunciantes para llegar a donde se quiere.

#### **2.3.4 Medios Alternativos o Medios Exteriores.**

Andrada y Bonetto (2000:129-130) “Estos medios pertenecen a la vía pública, la comunicación debe ser sintética, atractiva y penetrante para el público que tiene segundos para atender ese mensaje.”

Por su parte agregan Wells, Burnett y Moriarty (1996) que la publicidad para medios exteriores hoy es llamada Publicidad externa. Este tipo de publicidad da grandes pasos en cuanto al alcance de la audiencia; ya que se trabaja con mensajes específicos dentro de una época y situación que los hace susceptibles al impacto. A esta clasificación pertenecen las vallas, pendones, las nuevas proyecciones exteriores. Entre otras.

La publicidad de tránsito puede incluirse dentro de los medios exteriores, ya que cumple con las características con la que se define; este tipo de publicidad es descrito por Wells, Burnett y Moriarty (1996:663) como una publicidad urbana, en la que se utilizan los vehículos para llevar el mensaje a la audiencia meta. Es una buena opción para los anunciantes locales. El mensaje va ‘sobre ruedas’; publicidades en los buses, en las ruedas, en los trenes subterráneos, carteles sobre camiones; en esta clasificación también entran los carteles que se encuentran en las paradas de los autobuses, estaciones de trenes y aeropuertos.

#### **2.3.5 Internet.**

Andrada y Bonetto (2000:128) proyectan internet como “el medio menos segmentado, la publicidad puede ser vista en todo el mundo, y esto se transforma en un problema porque no hay una selectividad acotada a un segmento de público; pero si deseamos que productos fabricados sean conocidos a nivel internacional la mejor manera es difundir por internet.”

## CAPÍTULO IV. MARCO REFERENCIAL

### 1. Coca Cola.

#### 1.1 La historia de una gran Marca.



Figura 2. Logo de la Marca Coca-Cola.

Coca Cola es el refresco más popular y más vendido de la historia. Así como el producto más conocido en el mundo. (Página oficial de The Coca-Cola Company)

Comienza la Historia de la bebida más famosa del mundo en 1886, en Atlanta, Georgia, en manos del farmacéutico John S. Pemberton, quien trabajaba al principio con la fórmula como un principio medicinal a base de un jarabe (aún secreto) y agua natural conocido como “*Vino Coca Pemberton*”. Siguió cambiando la fórmula y experimentando con diferentes sabores para mejorar las cualidades de este jarabe, hasta que el 8 de mayo de ese mismo año, mezcló por accidente con agua carbonatada y éste sabor resultó un éxito, delicioso y refrescante; así nació casualmente el refresco más famoso de la historia: Coca-Cola.

Luego de esto, el Sr. Frank M. Robinson es quien sugiere que el nombre de *Vino Coca Pemberton* cambie a Coca-Cola, y además de eso diseñó el inconfundible logo que hasta hoy es conocido en todo el mundo. Pemberton vende una parte de su fábrica a

dos empresarios de Atlanta, ya que cae en una enfermedad por la que no puede seguir atendiendo su negocio, pero no se daba cuenta de la maravillosa creación que tenía en sus manos. Poco después, en 1891, otro farmacéutico y también hombre de negocios se interesó en la fábrica, Asa Grigs Candler la compra en su totalidad por tan sólo \$2.300 dólares y funda, a un año después, lo que hoy es *The Coca-Cola Company* junto con sus socios.

Convencidos en el poder de la publicidad, Candler y sus socios decidieron que para vender su producto debían promocionarlo en gran escala. Al principio, Coca-Cola sólo se vendía en las fuentes de soda; pero los dueños de Coca-Cola Company estaban convencidos que éste producto debía estar disponible en cualquier lugar y en cualquier momento y por iniciativa de Joseph A. Biedenharn se implementó la botella de Coca-Cola; por lo que pasó a ser el primer embotellador de la bebida en Estados Unidos y el poseedor de la primera franquicia de ésta marca.

El Primer registró de la marca Coca-Cola se realizó en 1893. Benjamin Thomas y Joseph Whitehead adquirieron los derechos de embotellamiento y venta de la bebida en casi todo el país; luego se asociaron con otros empresarios y crearon una red de plantas embotelladoras Coca-Cola que cubría casi todo el territorio estadounidense. Un año después, Candler anuncia que su producto ya se vende en todo el territorio de Estados Unidos.

Se decidieron por la creación de una botella única para el producto que había tenido tanto éxito; botella creada en 1915 con características especiales, curvilínea, de verde pálido, cuyo diseño estaba inspirado en la silueta elegante de las mujeres de la época.

En 1916 el Sr. Candler decide regalar a su familia las acciones que lo hacía el socio mayoritario de *The Coca-Cola Company*, y tres años después sus hijos las vendieron a la familia Woodruff por 25 millones de dólares. La Historia de la marca continúa y empieza el crecimiento exponencial de Coca-Cola, mientras se nombra al siguiente presidente de *The Coca-Cola Company*, Robert W. Woodruff, a sus 33 años de edad; quien mantuvo el liderazgo de la compañía durante 60 años. Su prioridad en

ese momento era ofrecer un producto de calidad, delicioso, refrescante y al alcance de todos, de palabras de Robert W. Woodruff “mi tarea es vender Coca-Cola asegurándome de que tantas personas como sea posible puedan disfrutarla”. Actualmente Coca-Cola es la bebida más popular del mundo, vendida y servida en más de 200 países.

Pensando en que uno de los mejores momentos para disfrutar Coca-Cola es en familia, se fabricó una presentación muy práctica, una caja de cartón con seis botellas, en 1923, lo que permitió que los consumidores llevaran Coca-Cola a casa. No fue sino hasta 1955 cuando en Estados Unidos se crean las diferentes botellas, grande y, por supuesto, la familiar. Con el éxito de las nuevas presentaciones, la gente seguía buscando una botella individual, ligera y práctica, y así, en 1960 llega a los distribuidores las primeras latas con tapa desprendible y en ese mismo lapso, las botellas retornables.

Robert W. Woodruff crea en 1930 un Departamento Internacional con el que haría que Coca-Cola llegara a todos los rincones del mundo: *The Coca-Cola Export Corporation*. Con esto, alcanzó que en 45 países en el mundo Coca-Cola fuera embotellada y vendida, alcanzando increíbles ingresos para los años 40.

Poco a poco *The Coca-Cola Company* se ha ido convirtiendo en la gran empresa que es hoy, basándose en el compromiso con el consumidor, con la comunidad y con los accionistas; una gran familia. Principios que seguirán siendo en el futuro del refresco favorito del mundo, que es un símbolo internacional de amistad y el elemento indispensable para los momentos más importantes de millones de consumidores en todo el mundo. (Extraído de la página oficial de Coca-Cola México).

Así como se afirma en la página oficial de *The Coca-Cola Company*, Coca-Cola podría deber su origen a los Estados Unidos, pero su popularidad se ha hecho verdaderamente universal. Hoy en día, se puede encontrar Coca-Cola en casi todas partes del mundo. (Página oficial de The Coca-Cola Company)

## 1.2 “Ver el vaso no medio vacío, sino medio lleno”.

La directora de cuentas de Ogilvy Venezuela, Margarita Peña (comunicación personal, 31 de enero de 2011), reseña que para lanzar su comunicación, Coca-Cola, como cualquier otro anunciante, está clara que debe ser un mensaje “...sustentable para la marca y relevante para el target” al que va dirigido; un target que como personas “...buscan ser más felices de lo que son, gente auténtica”.

Coca-Cola tiene el poder para transformar, el poder para alegrarte la vida llevándote en cada trago a “...una ‘felicidad Coca-Cola’ irresistible”; si estás mal vas a estar bien, y si estás bien, pues, vas a estar mejor.

Culturalmente Coca-Cola es una marca de valores universales, “...traspasa fronteras, una misma campaña es aplicable a cualquier contexto cultural a nivel occidental; sí ha costado un poco aplicarla o acoplarla al target oriental, pero ya por cuestiones culturales”.

## 2. Coca Cola Zero.



Figura 3. Presentación en lata Coca-Cola Zero

Coca-Cola Zero ofrece el sabor de Coca-Cola con cero calorías. Inspirado en los adultos-jóvenes, presentando una bebida de cola con el mismo sabor de Coca-Cola pero

sin azúcar, utilizando como edulcorante una mezcla de *aspartame* y *acesulfame* de potasio.

Coca-Cola Zero, comercializada en diferentes países de Latinoamérica desde el año 2007, llega a Venezuela en marzo del 2009 para completar el catálogo de bebidas gaseosas con sabor a cola que ofrece esta prestigiosa marca. Esta bebida gaseosa sin azúcar entra en el mercado compitiendo con los refrescos light, incluso de su propia marca. Dirigido a los consumidores que no se encuentran dentro del target de los refrescos light; es decir, especialmente al mercado masculino. Este producto se muestra al público en un envase que sale de los estándares femeninos, siguiendo el patrón de diseño clásico, en colores fuertes como el negro, blanco y el rojo característico de la marca Coca-Cola.

En Venezuela, la fábrica de Coca-Cola y su catálogo de diversas bebidas gaseosas, está a cargo de FEMSA, segunda embotelladora de Coca-Cola más grande en el mundo; empresa que había previsto en estudios anteriores con Coca-Cola Zero, el aumento del segmento de consumo de gaseosas bajas en calorías en un 200%.

Los consumidores venezolanos pudieron disfrutar del producto sólo durante los próximos tres meses de su lanzamiento. Luego de varias trabas que logró superar la empresa para sacar el producto al mercado, el Ministerio de Salud ordena en julio del año 2009 que el refresco en cuestión debe salir del mercado nacional, alegando que el químico utilizado como endulzante de Coca-Cola Zero es dañino para el organismo de quien lo consume. El Ministro de Salud y Protección Social para entonces, Jesús Mantilla, dice que el producto contiene un compuesto químico perjudicial para los humanos y sin dar detalles del compuesto al que se refería declara que "el producto debe salir de circulación para preservar la salud de los venezolanos", considerando como medida: "evitar las próximas ventas del producto, así como ordenar la recolección de todas las Coca-Cola Zero que se encuentran en los establecimientos comerciales" (extraído de la web, [www.noticias24.com](http://www.noticias24.com), publicado el 10 de junio de 2009).

Inmediatamente la filial de FEMSA en Venezuela emite un comunicado para la prensa local donde "The Coca-Cola Company y su embotellador Coca-Cola Fems de

Venezuela declaran responsablemente que Coca-Cola Zero no contiene componente alguno que pueda ser perjudicial para la salud de las personas". De igual forma, el Ministerio de Salud ordenó retirar la Coca-Cola Zero de todos los anaqueles del país; para lo que tenían un lapso de dos a cinco días mientras se realizaba el procedimiento administrativo abierto por el gobierno para comprobar la existencia de este compuesto químico en el producto en cuestión. Agregan que "Coca-Cola Zero es elaborado bajo los más altos estándares de calidad a nivel mundial y cuenta con el respectivo registro sanitario que exigen las leyes de la República Bolivariana de Venezuela"; permiso y registros que luego de un tiempo, para el relanzamiento del producto no volvieron a ser aprobados. (Extraído de la web [www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com) , publicado el 11 de junio de 2009)

### 3. *El mismo sabor, cero azúcar.*

Para el lanzamiento de Coca-Cola Zero en Venezuela actúa Starcom Venezuela como agencia; Lorena Andueza, directora de cuentas de la agencia (comunicación personal, 07 de febrero de 2011) , cuenta su experiencia afirmando que fueron casi tres años de estudio para lanzar al mercado venezolano la nueva Coca-Cola Zero; "...campana que fue todo un éxito".

Esta campaña se dividió en dos fases:

- La Campaña de intriga; que no duró más de 15 días (por normativa).
  - Comerciales de televisión de 10 segundos, que mostraba sólo el color de la botella y las burbujas dentro de ella, con un copy que rezaba: Lo imaginable es posible.
  - Publicidades gráficas que se colocaron también en internet, con los colores representativos de la Coca-Cola Zero (negro y rojo) y el mismo copy del comercial televisivo (en color rojo).

- Campaña 360°; para el despeje de la campaña se realizó un show de lanzamiento, al que asistieron periodistas y celebridades venezolanas. Luego, para lo que fue la campaña se aplicaron:
  - Comerciales de televisión de 20 segundos, en sus ediciones Beso y Depilación.
  - Vallas en sitios estratégicos de la ciudad e Caracas.
  - Publicidad de tránsito en la parte exterior de los autobuses y carteles en las paradas.
  - En internet se publicaron banners en páginas web estratégicas y se creó una aplicación en la red social Facebook ‘Marcos de Coca-Cola Zero’ para personalizar las fotografías.
  - Comerciales de radio de 20 segundos en emisoras más escuchadas por el target.
  - Proyecciones nocturnas en las calles más concurridas de la ciudad capital en la noche. Era la primera vez que se usaba éste recurso en Venezuela.
  - Activaciones en alrededores de centros comerciales; ‘Comando Zero’.

... se hizo en los alrededores de los centros comerciales porque necesitábamos llegar a nuestro target que se encontraba ahí dentro, y nuestra competencia tiene un contrato con los centros comerciales que hace que la mayoría de las ferias de comida patrocinadas por ellos; tienen como el monopolio de los centros comerciales. El ‘Comando Zero’ fue un convenio con McDonalds, donde colocamos chicos vestidos de negro con carteles de la campaña de intriga, alrededor de los centros comerciales donde hubiese un McDonalds en su interior; invitaban a la gente a que encendiera su ‘bluetooth’ y en el momento que lo hacían enviaban un mensaje por esta vía invitando a visitar el McDonalds de ese centro donde podía probar el sabor de la nueva Coca-Cola Zero. (Lorena Andueza, comunicación personal, 07 de febrero de 2011)

Esta campaña sólo duró un lapso de 3 meses aproximadamente debido a los rumores que comenzaron a correr por las redes sociales y vías electrónicas sobre un aditivo químico que contenía la Coca-Cola Zero que producía la enfermedad del cáncer. El vicepresidente de la república para la fecha, Ramón Carrizales, anuncia por los

medios de comunicación nacional, la suspensión de Coca-Cola Zero en el mercado venezolano y ordena quitar todos los productos Coca-Cola Zero que se encuentren en los anaqueles a nivel nacional, así como las publicidades de la marca. Inmediatamente, el departamento de Relaciones Públicas de Coca-Cola FEMSA desmiente el rumor que corría para el momento. Después de un tiempo se intentó lanzar de nuevo el producto, pero no fueron aprobadas las condiciones de sanidad, resaltando que en el resto del mundo existe Coca-Cola Zero, "...y todas las personas que aquí en Venezuela toman Coca-Cola Light, en otro país piden Coca-Cola Zero".

## CAPÍTULO V. MÉTODO.

### *1. Modalidad, Tipo y Diseño de la Investigación.*

El tipo de investigación sobre la cual se ejecuta el estudio es de tipo descriptiva, que, según Hernández S. [et al] (2006:102) es un tipo de investigación “que busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”, es decir, no sólo se limita a la recolección de datos, sino además, en la evaluación de variables, aspectos y componentes del objeto o fenómeno que se investiga. El investigador en un estudio descriptivo, selecciona una serie de elementos, se recolecta información sobre ellos y se mide o analizan para, como el nombre indica, describir a investigación realizada. En este caso se realiza un análisis retrospectivo exploratorio ya que se escogió una campaña realizada en el año 2009, la cual se somete a un análisis para registrar el significado de los elementos basados en la ciencia de la semiótica.

El diseño es de tipo no experimental, también conocido como *ex post facto*. De acuerdo con Kerlinger (1983:269) la investigación *Ex Post Facto* es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. En la investigación *Ex Post Facto* los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

## 2. *Matriz de análisis.*

Tal como explica Paoli B. (1996:43),

El anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo en el cual se juntan diversos sistemas de significación – el verbal, el icónico y el musical -, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos-sujetos, objetos-ídolos, objetos-signos dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido.

Ya que la investigación está basada en el análisis semiótico según la teoría de Roland Barthes, el instrumento que se utilizará para la investigación será una matriz de análisis; que según Barthes está dividida en los tres bloques del mensaje clave: el mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado, tal y cómo dice Pérez T. (1982:35) “constituye una de las primeras disecciones semiológicas de un anuncio publicitario” y citando a Barthes explica “(...) pretende aprehender la relación entre estos elementos en virtud del principio solidario de los términos de una estructura: si un término cambia, los demás también”.

### 2.1 *Pieza y Tipo de pieza.*

En la columna ‘pieza’, se colocará el nombre de la pieza que se someterá a análisis, para su localización dentro de las imágenes bidimensionales anexadas al trabajo.

La columna siguiente, identificada como ‘Tipo de pieza’, se colocará el tipo de formato en la que se expuso, dependiendo del medio en el que fue propagada la pieza a la que se hace referencia. Dichos formatos son:

- Radial
- Audiovisual

- Impresa

## 2.2 Mensaje Lingüístico.

Tal como se explica en el marco teórico y como afirma Pérez T. (1982:35) es la parte que corresponde a los componentes textuales de la pieza. En algunos casos puede formar parte de la imagen y en otros puede estar al margen de ella.

Es muy probable y hasta es un hecho que en publicidad se consigan estos componentes textuales en una pieza publicitaria; en la que puede variar la tipografía o fuente del texto. La tipografía definida por Stanley Morison citado por Núñez (2007) viene del griego *typos* (sello, marchamo) y de *graphein* (escribir) lo que considera como: el “arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”; a manera de complemento, agrega Frascara (2000) que “pueden listarse una serie de correcciones, ópticas tendientes a generar una mayor fluidez de lectura y una mayor homogeneidad en la tonalidad de la palabra”.

Para este aspecto se toman en cuenta ciertas características en el texto denotado (tipo de fuente, tamaño, color, disposición) que en la connotación pueden llevar a nuevos significados; aspectos que no sólo se aplica a lo escrito, sino también a lo cantado o hablado.

Tal como recomienda Barthes, en este trabajo se analizará el mensaje lingüístico de forma individual y en sus dos aspectos: el mensaje lingüístico denotado; lo que se percibe del texto a primera vista, las palabras en forma visual y cómo están escritas; color, disposición, fuente, tamaño de la letra; en el caso de las piezas radiales, serán las palabras dichas o cantadas de la cuña; y el mensaje lingüístico de forma connotada; cantidad de significaciones que pueda transmitir la palabra como signo, así como las que transmite la palabra como imagen, sometidas a una interpretación que será lo que tiene que ver realmente con la pieza que se está analizando.

### *2.3 Mensaje Icónico no codificado.*

Basado en el análisis de Barthes, Pérez T. (1982:35) explica que el mensaje icónico no codificado es aquel que está compuesto por signos discontinuos, “cuyos significados son los ‘objetos reales de la escena’ y los significantes ‘estos mismos objetos fotografiados’”.

Como indica Dondis, D.A. (1992:20) “visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales”. En este punto se trabaja con la parte denotativa de la imagen; lo que se visualiza o percibe a primera vista, el primer nivel de lectura del receptor; visión que es prácticamente inexistente para Barthes, sólo tiene una buena función cuando se utiliza para estudios semióticos, ya que lleva la imagen a su estado natural y simple, citado por Pérez T. (1982:39) explica que “la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico; hace inocente el artificio semántico, muy denso (sobre todo en la publicidad) de la connotación”.

Como explica Barthes (1976) este proceso es prácticamente inexistente, ya que los sujetos tienen una codificación establecida para cada imagen que se percibe. Sobre todo en publicidad, es difícil observar una imagen colocar una significación de forma inconsciente. Se utiliza como forma operativa en el estudio semiológico eliminando los connotadores de una imagen virtual percibida.

Así como propone Paoli Bolio, A. (1996:57) “la publicidad propone así palabras no sólo para leer, sino objetos de percepción visual y auditiva, que pueden ser vistos y oídos como materia, como objeto”, en el caso de las piezas impresas son objetos y en el caso de las cuñas de radio, son palabras.

Para el análisis de las piezas desde su mensaje icónico no codificado, se divide en dos partes importantes: Elementos de la pieza y segundo, la composición de las mismas.

### 2.3.1 Elementos:

Para Dondis D.A. (1992:53) “los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos (...) son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas”. El número de elementos en una imagen es reducido: las líneas, el punto, dirección, contorno, el tono, el color, la textura, dimensión, escala y movimiento.

En este estudio se utilizarán los elementos más importantes para el análisis la imagen fija y dinámica: los objetos que la componen, el tono, el color, la textura, la escala, el movimiento.

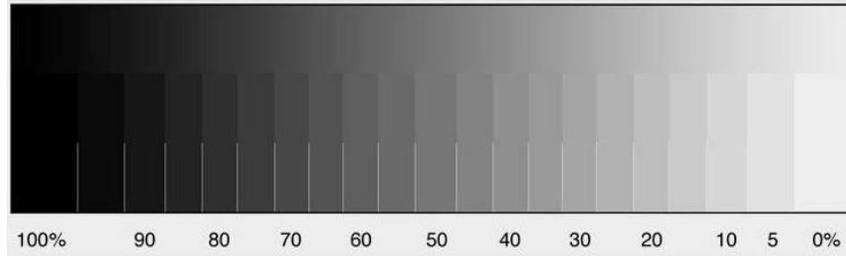
#### a. Objetos.

Para esta investigación, los objetos serán cada una de las cosas, elementos (o grupo de ellos) que componen la imagen o pieza que se somete a estudio. Para identificación, cada uno de ellos está delimitado por las líneas que forman su contorno.

#### b. Tono o luminosidad.

El tono, es expuesto por Dondis (1992) como una intensidad de oscuridad o claridad yuxtapuesta sobre el objeto visto; lo que representa un modo aproximado o detallado del mismo. Esto se percibe gracias a la presencia o ausencia relativa de la luz, que rodea el objeto, se refleja en las superficies con cierto brillo, o cae sobre las cosas que poseen claridad u oscuridad relativa.

En las artes gráficas y en la fotografía, tanto la claridad como la oscuridad tienen ciertos grados de tonalidad distintos; la escala más utilizada es la que está entre el pigmento blanco y el negro (escala de grises).



*Figura 4. Escala de Grises*

c. Color.

Dondis (1992:64) afirma que el color tiende a compenetrarse con las emociones, “está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”.

En su obra, Dondis (ibid), indica que el color tiene tres dimensiones que pueden dividirse y medirse. El matiz, la primera dimensión, es el color mismo. Hay tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. La estructura cromática se enseña, de una forma más simple mediante una rueda de colores o ‘círculo cromático’.

- Amarillo

Explica Dondis (1992) que el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz. Para Heller (2004) el color amarillo transmite optimismo, diversión, entendimiento. Aunque sea el color de la traición y los celos.

- Azul

Dondis (1992) indica que el azul es un color más pasivo y suave.

Emocionalmente, Eva Heller (2004) habla del color azul como el color de la simpatía, armonía y fidelidad, sin importar lo frío y distante que refleje. El color de las virtudes espirituales.

- Rojo

Heller (2004) alega que emocionalmente el color rojo es el color de todas las pasiones. Irradia pasión, alegría y peligro. Es el color de los reyes y del comunismo.

Para Dondis (1992) el rojo significa peligro, amor, calidez. Es más emocional. Indica acción.

- Naranja

Eva Heller (2004) lo asemeja a un color divertido, exótico y llamativo.

- Verde

Para el punto emocional, Heller (2004) simboliza la fertilidad, esperanza y burguesía. Lo nombra como el color intermedio.

- Violeta

Heller (2004) lo relaciona con el feminismo, la teología, la magia.

- Rosado

Para Heller (2004) es un color dulce y delicado, además de escandaloso y en tanto cursi.

- Marrón

Heller (2004) se refiere al marrón como un color acogedor, corriente y necio.

- Oro

Eva Heller (2004) en este punto hace mención al dinero, felicidad y lujo. “Mucho más que un color”.

- Plata

Para Heller (2004) es el color de la velocidad, el dinero y la luna.

- Gris

Según Heller (2004) es el color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.

- Blanco (Presencia de todos los colores)

Para Heller (2004) es el color femenino de la inocencia, es el color del bien y de los espíritus. Es un color muy importante para los pintores.

- Negro (ausencia de luz)

El color negro no es exactamente un color, sino es la ausencia total de la luz. Evoca misterio y prestigio.

Heller (2004) se refiere al negro como el color que expresa elegancia y poder, pese a representar negación, violencia y muerte, es el color favorito de los diseñadores y los jóvenes.

La segunda dimensión a la que se refiere Dondis, D.A. (1992:68) es la saturación del color, “que se refiere a la pureza de un color con respecto al gris (...) Cuando más intensa o saturada es a coloración del objeto visual (...) más cargado está de expresión y emoción”. La tercera dimensión que revisa Dondis (ibid) se refiere al brillo, o la tonalidad. Va desde la luz hasta la oscuridad. La tonalidad es una constante, la saturación de color no la afecta.

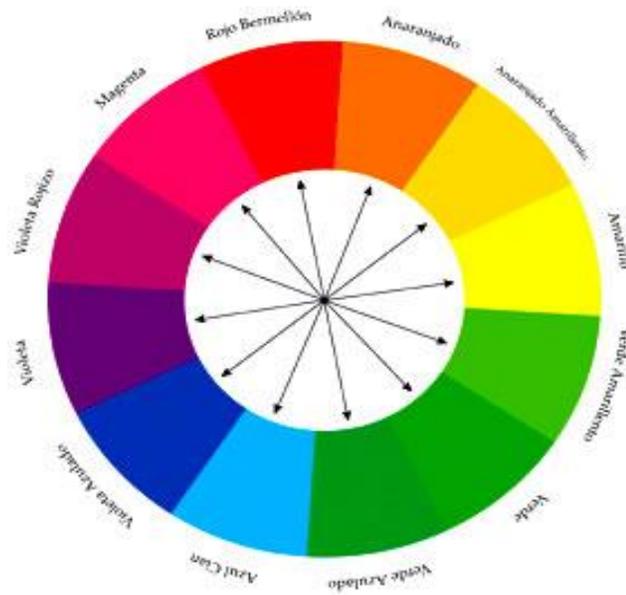


Figura 5. Círculo Cromático.

d. Textura.

Dondis (1992:70) se refiere a la textura como “un elemento visual que sirve frecuentemente de ‘doble’ de las cualidades de otro sentido, el tacto”. La textura puede reconocerse ya sea mediante la vista, el tacto, o mediante ambos sentidos. Ésta puede representarse de modo visual, así sea únicamente un dibujo, utilizando ciertas técnicas de composición.

“La textura sirve como experiencia sensitiva y enriquecedora”, dice Dondis (ibid), que en publicidad puede ayudar a lograr el impacto que se requiere en el receptor.

e. Escala.

Trata del tamaño de los objetos que corresponden a la imagen con respecto a los demás. Dondis (1992:71) explica que “es posible establecer una escala, no solo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante de las relaciones con el campo visual o el entorno (...) no puede existir lo grande sin lo pequeño.”

### 2.3.2 Composición:

En este punto entra el proceso creativo, donde el sujeto es quien tiene el control visual sobre los objetos que componen la imagen, y con estas técnicas intenta lograr la sensación premeditada en el espectador.

Es importante analizar los espacios en donde se encuentran ubicados y dispuestos estratégicamente los objetos dentro del espacio, porque complementan el significado de los elementos abordados previamente.

Para el estudio, se tomará en cuenta el equilibrio, la simetría, la zona áurea, los planos, espacios negativos y positivos, y la posición del producto y el logotipo de la marca.

#### a. Equilibrio y Simetría.

Es una de las técnicas visuales más importantes. Según Dondis (1992:131) esta importancia, “se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la necesidad de equilibrio, (...) El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos”, aporta que la “inestabilidad es la ausencia de equilibrio” lo que da pie a sensaciones inquietantes en el perceptor.

Dondis (ibid) indica que el equilibrio, visualmente, puede lograrse de dos maneras: simétrica o asimétricamente. “La simetría es un equilibrio axial”, o bien, un equilibrio relativo a una eje “que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado”.

#### b. Zona áurea.

Usada por los griegos para el diseño de la mayoría de sus objetos y estructuras arquitectónicas. Dondis (1992:72) lo aborda como “una fórmula matemática (...) se obtiene bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en ‘rectángulo áureo’.”

c. Espacios Negativos y Positivos.

Los espacios positivos y negativos Dondis (1992:49) los refiere como una ‘relación estructural dentro del mensaje visual’ que “presenta una intensa conexión con la secuencia de ver y absorber la información”. El verdadero significado de lo positivo y negativo explica que pueden existir elementos separados pero unificados en una misma percepción visual. Puede presentarse la imagen como un elemento visual en sí que, a su vez, expone diversos elementos dentro de ella; algunos establecen una tensión visual y absorben la atención del espectador, alejándolo del resto de la imagen.

d. Posición del producto y Logotipo.

La ubicación del producto y logotipo dentro del espectro visual puede arrojar un significado importante en el análisis de las diferentes piezas, tanto como su ausencia; que, con la combinación de los demás elementos y colores que lo conforman nos llevan a una conclusión significativa de lo que realmente quiere lograrse con la imagen.

#### *2.4 Mensaje Icónico codificado.*

La connotación de la imagen; Pérez T. (1982:35) expone que está conformado por agrupaciones de los elementos de la figura que producen la significación “al activar ciertos ‘saberes’ culturales”, estos mensajes se encuentran codificados en la cultura del individuo que lo percibe.

Es el siguiente nivel de lectura de la imagen denotada, que se convertiría en imagen connotada luego de dar el significado alcanzado, tal como se explica en el marco teórico, partiendo de los connotadores.

La connotación en este estudio serán todos aquellos mensajes que impliquen una interpretación, que emerjan del registro cultural del lector, donde se debe resaltar que se impondrá un componente personal, por lo que el análisis puede tener cierto grado de subjetividad.

Dependiendo de la naturaleza del medio en el cual la pieza fue expuesta, habrá categorías que no aplican y se señalarán de esa manera.

### *3. Población.*

Según Sampieri (extraído de la web [www.altillo.com](http://www.altillo.com)) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, (...) debe situarse entorno a sus características de contenido, lugar y tiempo”.

En este estudio, se tomará como población las piezas pertenecientes a la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero en Venezuela, que se analizarán en su totalidad para lograr los resultados que se requieren.

La campaña consta de 16 piezas publicitarias de Coca-Cola Zero en diferentes medios (entre radio, televisión, vallas, internet, publicidad de tránsito y activaciones) que pudieron percibirse durante los meses de campaña del producto en la ciudad capital.

### *4. Técnicas e instrumentos de investigación.*

Las técnicas a emplear para la realización del estudio son observación y análisis de las piezas seleccionadas tomando en cuenta la teoría semiótica de Roland Barthes.

El instrumento de investigación consta de una matriz de análisis en la que se desglosan los elementos de estudio de las diferentes piezas para su posterior análisis y conclusión, aprobado por :

- Lic. Humberto Valdivieso. Profesor de la cátedra Semiótica en la UCAB Caracas.
- Lic. David Moreno. Psicólogo y profesor de la cátedra Conducta del Consumidor en la UCAB Caracas.
- Lic. Nelson Galvis. Profesor de la cátedra Teorías de la Imagen en la UCAB Guayana.

Tabla 1. *Matriz de Análisis*

•		<b>Mensaje lingüístico</b>		<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>								<b>Mensaje Icónico Codificado</b>	
<b>Pieza</b>	<b>Tipo de Pieza</b>	Denotación	Connotación	<i>Elementos</i>				<i>Composición</i>				Connotadores	Connotación
				Objetos	Tono	Textura	Escala	Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo		

## **CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

### *1. Análisis de Resultados.*

A continuación se presentan en imágenes, las piezas que conformaron la campaña de Coca-Cola Zero en Venezuela durante su período al aire.

En este apartado se exponen cada una de las piezas (original y con la respectiva sección o zona áurea), seguido de su respectiva matriz de análisis.

En cuanto a las piezas audiovisuales (Comerciales de TV), se han dividido en escenas para un análisis más detallado; por ello, se desglosan en un conjunto de imágenes de una misma pieza; como las anteriores, cada una de ellas en su fase original más la imagen con la sección áurea y seguidas por su matriz de análisis respectiva.

Para la pieza radial, sólo se mostrará la matriz de análisis donde se especifica el cuerpo de la cuña.

### *2. Piezas y Matrices de Análisis.*

**Pieza:** Rotulado Autobuses Coca-Cola Zero.

**Tipo:** Impreso

Rotulado del anuncio de Coca-Cola Zero en los laterales y parte trasera de autobuses de la ciudad de Caracas y Maracay.



Figura 6. Autobuses Lateral.



Figura 7. Autobuses Lateral con Zona Áurea.

Tabla 2. Matriz Rotulado Autobuses Lateral

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
				Elementos			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Textura	Escala
Autobuses Lateral	Impresa	<p>1. Frase “Prueba que es posible”.</p> <p>1.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo negro.</p> <p>2. Frase “Coca-Cola Zero”.</p> <p>2.1. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición horizontal, sobre fondo negro.</p> <p>2.2. Tipografía palabra “Zero” letras blancas, negrita, minúscula, posición horizontal, sobre fondo negro.</p> <p>3. Frase “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”. Burbujas blancas sobre la frase.</p> <p>3.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>3.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”; la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro.</p> <p>3.3 Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>3.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p>	<p>1. Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola.</p> <p>1.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>2. Nueva bebida gaseosa, con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, pero sin azúcar.</p> <p>2.1. Marca registrada de bebida gaseosa con sabor a cola, número uno a nivel mundial.</p> <p>2.2. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>3. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>3.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>3.2. El sabor es lo importante y te va a gustar.</p> <p>3.3. No contiene azúcar.</p>	<p>1. Copy de la campaña.</p> <p>2.Nombre y logotipo del producto.</p> <p>3. Imagen. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>4.Slogan de la campaña</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero, iluminada desde atrás, con la luz directa desde atrás, acentuando las cualidades volumétricas del objeto.</p>	<p>La pieza evoca una superficie lisa.</p>	<p>El logo y nombre de la marca predomina por su tamaño y color. En tamaño, sigue la botella de Coca-Cola Zero. Slogan. Copy.</p>

Cont. Tabla 2. *Matriz Rotulado Autobuses Lateral.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.	<p>1. Slogan de la Campaña se encuentra en el cuadrante central derecho de la sección áurea.</p> <p>2. Logo del producto coincide con los ejes vertical derecho y horizontal superior en la parte central.</p> <p>3. El producto se encuentra en el medio del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>4. Copy de la campaña coincide en el eje horizontal superior del lado izquierdo.</p>	Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.	Izquierda del eje izquierdo de la zona áurea.	<p>Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	Un producto esperado, “como caído del cielo”. Comprueba que puedes disfrutar del mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin tener que preocuparte por las calorías que puede aportar esta bebida al organismo gracias a que no contiene azúcar.



Figura 8. Imagen Autobuses Parte Trasera.



Figura 9. Autobuses Parte Trasera con Zona Áurea.

Tabla 3. *Matriz Rotulado Autobuses Parte Trasera.*

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
				Elementos			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Textura	Escala
Autobuses Parte trasera	Impresa	<p>1. Frase “El sabor de Coca-Cola zero azúcar”. Burbujas blancas que salen de las palabras.</p> <p>1.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”, la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro.</p> <p>1.3. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p> <p>2. Frase “Prueba que es posible”.</p> <p>2.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo negro.</p>	<p>1. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>1.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>1.2. El sabor es lo importante y te va a gustar.</p> <p>1.3. No contiene azúcar.</p> <p>2. Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola.</p> <p>2.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p>	<p>1. Slogan de la campaña.</p> <p>2. Imagen. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>3. Copy de la campaña.</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero, iluminada desde atrás, con la luz de forma horizontal.</p>	<p>La pieza evoca una superficie lisa.</p>	<p>La imagen del producto se encuentra en un tamaño que predomina sobre el slogan y logo de la marca; luego el copy de la pieza que se encuentra en la parte inferior de los anteriores elementos.</p>

Cont. Tabla 3. *Matriz Rotulado Autobuses Parte Trasera.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.	<p>1. Slogan de la campaña se encuentra en el ángulo que forman el eje horizontal superior con el eje vertical izquierdo.</p> <p>2. El producto coincide con el eje vertical derecho.</p> <p>3. El copy de la campaña se encuentra en el centro de todos los cuadrantes inferiores de la sección áurea.</p>	Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.	<p>1. El logo se encuentra en el punto superior derecho de la pieza.</p> <p>2. El producto, se encuentra justo en el eje derecho de la zona áurea.</p>	<p>Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	Un producto esperado, “como caído del cielo”. Comprueba que puedes disfrutar del mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin tener que preocuparte por las calorías que puede aportar esta bebida al organismo gracias al azúcar que contiene.

**Pieza:** Paradas de autobuses Coca-Cola Zero.

**Tipo:** Impreso.

Afiches del anuncio de la nueva Coca-Cola Zero en las cajas de luces  
de las paradas de autobuses de la ciudad de Maracay.



Figura 10. Paradas de Autobuses Coca-Cola Zero.



Figura 11. Paradas de Autobuses Coca-Cola Zero con Zona Áurea.

Tabla 4. *Matriz Paradas de Autobuses.*

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
				Elementos			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Textura	Escala
Paradas de Autobuses (cajas de luz)	Impresa	<p>1. Frase “El sabor de Coca-Cola zero azúcar”. Burbujas blancas que salen de las palabras.</p> <p>1.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”, la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro.</p> <p>1.3. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p> <p>2. Botella de plástico de Coca-Cola Zero.</p> <p>3. Frase “Prueba que es posible”.</p> <p>3.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo negro.</p>	<p>1. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>1.1. El color blanco evoca algo limpio y sano. Haciendo referencia al sabor, puede expresar una degustación sana, en este caso: sin preocuparse por las calorías.</p> <p>1.2. El sabor es lo importante y te va a gustar.</p> <p>1.3. No contiene azúcar.</p> <p>2. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>3. Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola.</p> <p>3.1. Es posible consumir un refresco sano.</p>	<p>1. Slogan de la campaña.</p> <p>2. Imagen. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>3. Copy de la campaña.</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero, iluminada con luz directa desde atrás lo que le agrega efecto volumétrico al objeto.</p>	<p>La superficie de la botella evoca a una textura lisa.</p>	<p>La imagen del producto se encuentra en un tamaño que predomina sobre el slogan y logo de la marca; luego el copy de la pieza que se encuentra en la parte inferior de los anteriores elementos.</p>

Cont. Tabla 4. *Matriz Paradas de Autobuses.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.	<p>1. El slogan de la campaña coincide con el eje vertical, superior izquierdo de la zona áurea.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero está alineada en su totalidad con el eje vertical derecho.</p> <p>3. El copy de la campaña se encuentra ubicado en la parte inferior de la zona áurea, de forma horizontal, desde el centro del cuadrante izquierdo inferior, pasando por el cuadrante central hasta el centro del cuadrante inferior derecho.</p>	Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.	<p>1. El logo se encuentra en el punto superior derecho de la pieza.</p> <p>2. El producto, se encuentra justo en el eje derecho de la zona áurea.</p>	<p>Botella de Coca-Cola Zero, con gotitas de agua en su superficie.</p> <p>El slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	Para los amantes de Coca-Cola, que quieren cuidar su figura, presentan un misterioso producto que presenta la idea que sí es posible tomar la misma Coca-Cola de siempre sin preocuparte por las calorías, porque no contiene azúcar.

**Pieza:** Vallas Coca-Cola Zero.

**Tipo:** Impreso.

Vallas circulares colocadas en la avenida el Hatillo de La Trinidad  
en la ciudad de Caracas.



*Figura 12. Vallas Coca-Cola Zero 1.*



*Figura 13. Vallas Coca-Cola Zero 1 con Zona Áurea.*

Tabla 5. Matriz Vallas Coca-Cola Zero 1.

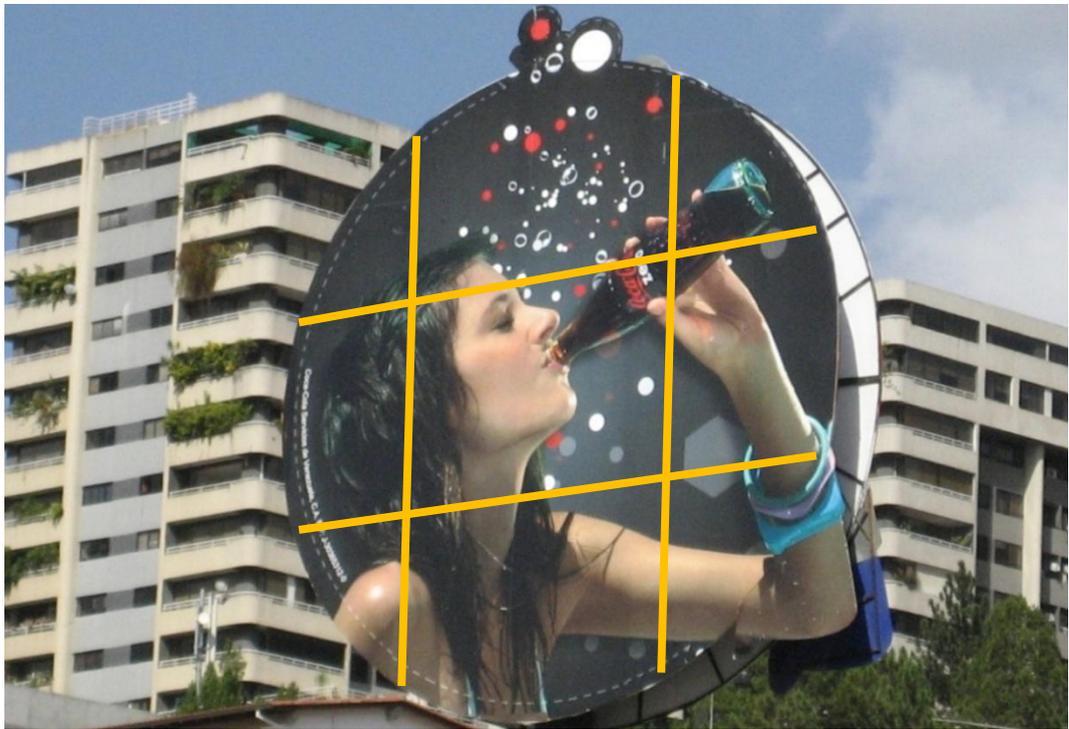
Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
		Denotación	Connotación	Elementos			
				Objetos	Tono	Textura	Escala
Vallas Coca-Cola Zero 1	Impresa	<p>1. “El sabor de Coca-Cola, zero azúcar”</p> <p>1.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”.</p> <p>1.3. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p>	<p>1. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>1.1. El color blanco evoca algo limpio y sano. Haciendo referencia al sabor, puede expresar una degustación sana, en este caso: sin preocuparse por las calorías.</p> <p>1.2. El sabor es lo importante.</p> <p>1.3. Es un producto que no contiene azúcar.</p>	<p>1. Slogan de la campaña.</p> <p>2. Burbujas rojas y blancas de diferentes tamaños.</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro. Al igual que las burbujas.</p>	N/A	<p>En escala, domina el logo de la marca. Aunque las letras blancas son más resaltantes sobre el color negro del fondo.</p>

Cont. Tabla 5. *Matriz Valla Coca-Cola Zero 1.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría, ya que el texto se ubica en el centro de la valla y aunque está colocado de forma diagonal, está ordenado simétricamente.	El texto está colocado en forma diagonal por lo que está dispuesto en el centro de la valla de forma inclinada coincidiendo con los vértices inferior izquierdo y superior derecho del cuadrante central de la zona áurea.	Se toma como espacios negativos el fondo negro de la valla y como espacios positivos el texto y burbujas que salen de él.	El producto no está presente en la pieza.  El logo se encuentra ubicado en la parte central de la pieza en forma diagonal.	Valla circular de fondo negro. Slogan de la campaña de Coca-Cola Zero en Venezuela “El sabor de Coca-Cola zero azúcar” La letra “O” de la palabra “sabor” tiene una lengua color rojo degustando en el centro. Logo de la Marca inmerso en la frase anterior.  Burbujas rojas y blancas que salen del texto.	Una deliciosa bebida gaseosa con el mismo sabor de la Coca-Cola Clásica, pero sin azúcar.  Con sabor y calidad marca Coca-Cola.  Las burbujas pueden presentarse en el contexto de algo gaseoso, efervescente; utilizando los colores de la marca (rojo y blanco)



*Figura 14. Vallas Coca-Cola Zero 2.*



*Figura 15. Vallas Coca-Cola Zero 2 con Zona Áurea.*



Figura 16. Vallas Coca-Cola Zero 3.



Figura 17. Vallas Coca-Cola Zero 3 con Zona Áurea.

Tabla 6. *Matriz Vallas Coca-Cola Zero 2y3.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos			
				Objetos	Tono	Textura	Escala
Vallas Coca- Cola Zero 2 y 3	Impresa	N/A	N/A	1. Joven (mujer en una pieza y hombre en otra).  2. Botella de Coca-Cola Zero.  2. Burbujas rojas y blancas de diferentes tamaños.	Los talentos están rodeados de una sombra que agrega volumen al los cuerpos.	N/A	El rostro de los chicos esta en mayor escala que la botella de Coca- Cola Zero (proporciones reales).

Cont. Tabla 6. *Matriz Vallas Coca-Cola Zero 2y3.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Aunque no existe simetría, hay un equilibrio en cuanto a la disposición de los objetos en la imagen.	<p>1. La cabeza y el tronco de los talentos coinciden con el eje vertical izquierdo en el caso de la chica y derecho en el caso del chico.</p> <p>2. El rostro, con expresión de agrado se encuentra ubicado en el centro del cuadrante central de la zona áurea, de igual forma la parte superior de la botella haciendo contacto con los labios.</p> <p>3. La botella de Coca-Cola Zero está dispuesta de forma diagonal, coincidiendo con uno de los vértices superiores del cuadrante central de la sección áurea.</p>	Se toma como espacios negativos el fondo negro de la valla y como espacios positivos los cuerpos de los talentos, el producto y las burbujas que se encuentran detrás de ellos.	El producto se encuentra inclinado, coincidiendo con uno de los vértices superiores del cuadrante central de la zona áurea.	<p>1. Valla Circular de fondo negro.</p> <p>1.1. Plano medio de joven de perfil (mujer una valla, hombre en otra) tomando de una botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>1.2. Ojos cerrados y esbozo de sonrisa en sus labios.</p> <p>1.3. Vestimenta juvenil, actual, colorida.</p> <p>2. Burbujas rojas y blancas que salen detrás de cada cuerpo.</p>	Divertida y refrescante forma de tomar Coca-Cola en una nueva versión. Creada Para hombres y mujeres jóvenes y todos aquellos que se sienten como tal.



Figura 18. Vallas Coca-Cola Zero 4.



Figura 19. Vallas Coca-Cola Zero 4 con Zona Áurea.

Tabla 7. Matriz Valla Coca-Cola Zero 4.

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
				<i>Elementos</i>			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Textura	Escala
Vallas Coca-Cola Zero 4	Impresa	N/A	N/A	1. Imagen del producto. Coca-Cola Zero. Con pequeñas gotitas de agua en la superficie. 2. Burbujas rojas y blancas de diferentes tamaños.	La botella está iluminada de forma directa desde atrás, lo que le da una sensación volumétrica.	La botella evoca una superficie lisa, resbalosa y húmeda.	N/A

Cont. Tabla 7. *Matriz Valla Coca-Cola Zero 4.*

<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>				<b>Mensaje Icónico Codificado</b>	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría, sólo la botella se encuentra en el centro de la pieza por lo que equilibra la imagen.	La botella de Coca-Cola Zero se encuentra ubicada en posición vertical dentro de los tres cuadrantes centrales de la zona áurea.	Se toma como espacios negativos el fondo negro de la valla y como espacios positivos el producto y las burbujas que se desprenden de la botella.	El producto ocupa el centro de la pieza en forma vertical.	<p>1. Valla Circular de fondo negro con un plano medio de la botella de Coca-Cola Zero en el centro de la misma; se aprecian gotitas de agua en su superficie; se observa la etiqueta negra con el logo de la marca y tipografía blanca (palabra “zero”)</p> <p>2. Burbujas rojas y blancas que se desprenden detrás del producto.</p>	<p>Una presentación cercana de la nueva versión de Coca-Cola, esta vez sin azúcar.</p> <p>Las gotitas evocan que el producto está frío, por lo que arroja un indicio que es un producto que al ser consumido en altas temperaturas puede ser refrescante, sin tener que preocuparse por las calorías que aporta el azúcar.</p>



Figura 20. Vallas Coca-Cola Zero 5.

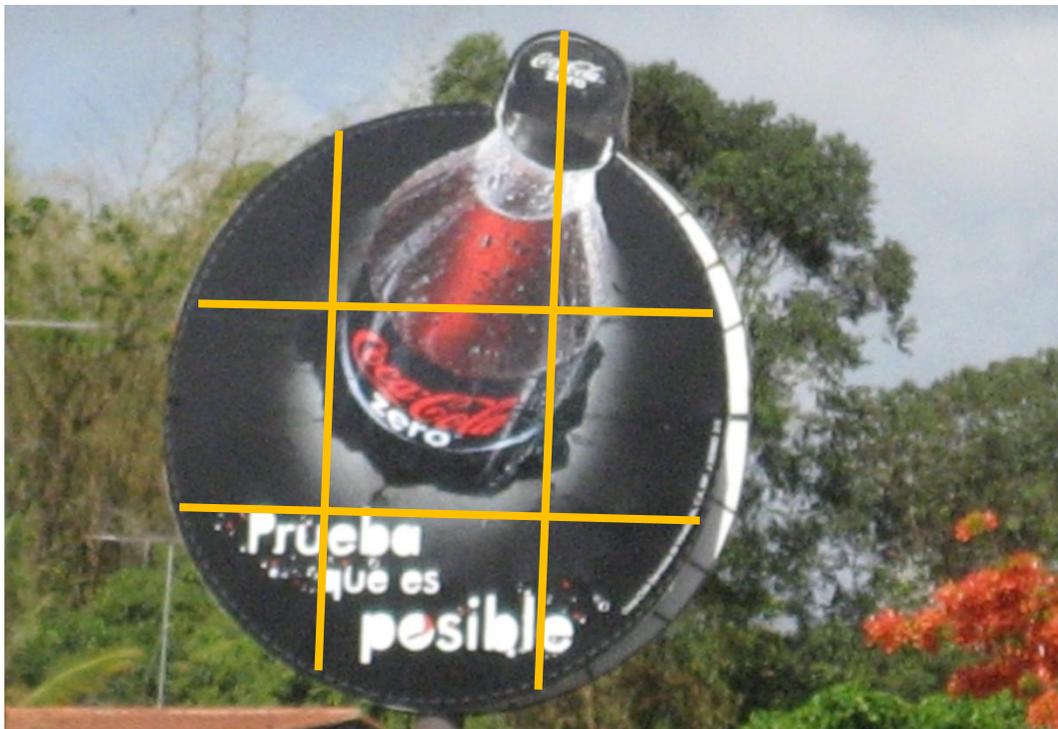


Figura 21. Vallas Coca-Cola Zero 5 con Zona Áurea.

Tabla 8. *Matriz Valla Coca-Cola Zero 5.*

		<b>Mensaje lingüístico</b>		<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>			
				<i>Elementos</i>			
<b>Pieza</b>	<b>Tipo de Pieza</b>	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Textura	Escala
Vallas Coca- Cola Zero 5	Impresa	Frase: “Prueba que es posible” en tipografía blanca, en negritas, en letras mayúscula-minúscula.	Copy de la campaña, que invita a comprobar que sí es posible consumir una gaseosa con sabor a cola sin preocuparse por las calorías.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen del producto. Coca-Cola Zero. Con pequeñas gotitas de agua en la superficie.</li> <li>2. Copy de la campaña.</li> <li>3. Burbujas rojas y blancas de diferentes tamaños.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La botella está iluminada con luz directa desde la derecha, lo que le agrega una sensación volumétrica.</li> <li>2. El texto no contiene sombras; pero el hecho de que sean de color blanco y en negritas les hace resaltar sobre el negro del fondo.</li> </ol>	La botella evoca una superficie lisa, resbalosa y húmeda.	En cuanto a los objetos dispuestos en la pieza, la botella de Coca-Cola Zero se encuentra en mayor escala que el texto; lo que lo hace ser el centro focal.

Cont. Tabla 8. *Matriz Valla Coca-Cola Zero 5.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>No existe total simetría en la pieza, aunque si hay un equilibrio en la disposición de los objetos.</p>	<p>1.La botella de Coca-Cola Zero traspasa la valla desde el centro del cuadrante central de la sección áurea, de forma inclinada, coincidiendo con el vértice superior derecho del mismo cuadrante.</p> <p>2. El copy de la campaña ocupa los tras cuadrantes inferiores de la zona áurea en forma vertical.</p>	<p>Se toma como espacios negativos el fondo negro de la valla y como espacios positivos desde la ruptura del fondo, el producto y la frase “prueba que es posible” (contando las burbujas de color rojo y blanco que se desprenden del texto)</p>	<p>El producto ocupa el centro de la pieza en forma diagonal, desde el centro de la pieza hacia el cuadrante superior derecho de la zona áurea.</p>	<p>1.Valla Circular de fondo negro, con un plano medio de la botella de Coca-Cola Zero dando la sensación que sale de la propia valla, atravesándola en el centro. Se aprecia la etiqueta negra con el logo de la marca y tipografía blanca (palabra “zero”) y gotitas de agua en la superficie de la botella.</p> <p>2. Slogan de la campaña: “prueba que es posible”, en una tipografía blanca, en negritas, en letras mayúscula-minúscula.</p> <p>2.1. La letra “O” de la palabra “posible” tiene en el centro lo que simula una pequeña boca con una lengua de color rojo en forma de degustación.</p> <p>2.2. Burbujas rojas y blancas que se desprenden de las letras.</p>	<p>Un nuevo producto que traspasa el paradigma que Coca-Cola es sinónimo de calorías. Coca-Cola Zero, que no contiene azúcar, llega para demostrar que puedes consumir una bebida con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin preocuparte por el daño que pueda causar el azúcar en tu cuerpo. Invita a comprobarlo; un delicioso sabor que se consume en temperatura alta.</p>

**Pieza:** Comerciales TV “Depilación”

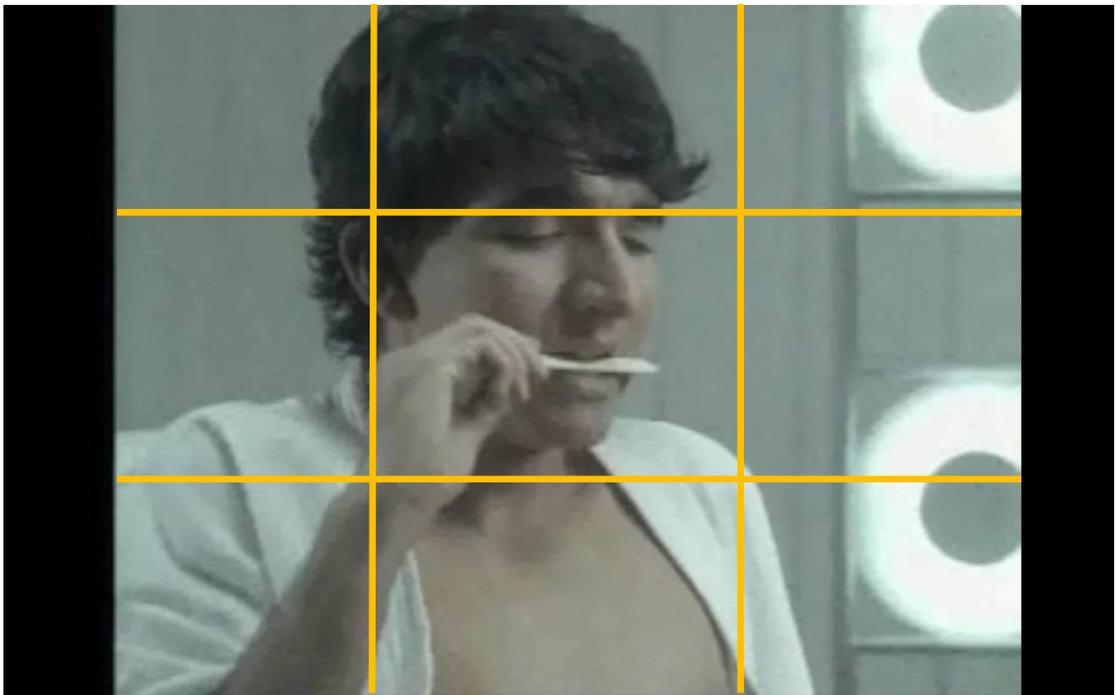
**Tipo:** Audiovisual.

(Digital Pieza original: Anexo 1. Comercial TV “Depilación”.)

Comerciales de televisión transmitidos en los principales  
canales de mayor audiencia en señal abierta.



*Figura 22. Imagen Comercial TV Depilación 1.*



*Figura 23. Imagen Comercial TV Depilación 1 con Zona Áurea.*

Tabla 9. *Matriz Comercial TV Depilación 1.*

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				Elementos		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación1	Audiovisual	Chico: “ya va, ya va”	Un chico asustado dentro de una habitación que asemeja una sala de operaciones, se coloca entre los dientes una paleta de madera para morderla.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un chico que muerde una paleta de madera.</li> <li>2. Lámparas redondas de luz blanca.</li> </ol>	Iluminación desde la derecha.	N/A

Cont. Tabla 9. *Matriz Comercial TV Depilación 1.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe un equilibrio entre los elementos dentro de la imagen. La posición central del chico equilibra el resto de los elementos.	<p>El perfil derecho del chico coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>Su rostro con expresión de miedo y desesperación se encuentra en el cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>Las luces circulares se encuentran uno en el cuadrante superior derecho y el otro coincide con el eje horizontal inferior en su parte derecha.</p>	<p>Como espacio positivo tomamos el cuerpo del chico contando la paleta que se lleva a la boca.</p> <p>Como espacios negativos, la pared blanca del fondo.</p>	N/A	<p>1. Plano medio corto de un chico moreno, semidesnudo, con bata blanca, mordiendo una paleta de untar con expresión de miedo en un sitio que aparenta ser una sala de operación.</p> <p>2. Fondo pared blanca con luces circulares</p>	<p>La expresión en el rostro del chico, más la paleta de madera entre los dientes trae como pensamiento consecuente que estará expuesto a una acción de dolor. El apretar la paleta de madera con los dientes, es conocido como un truco para mermar el dolor que pueda sentirse en un momento determinado.</p>



Figura 24. Imagen Comercial TV Depilación 2.

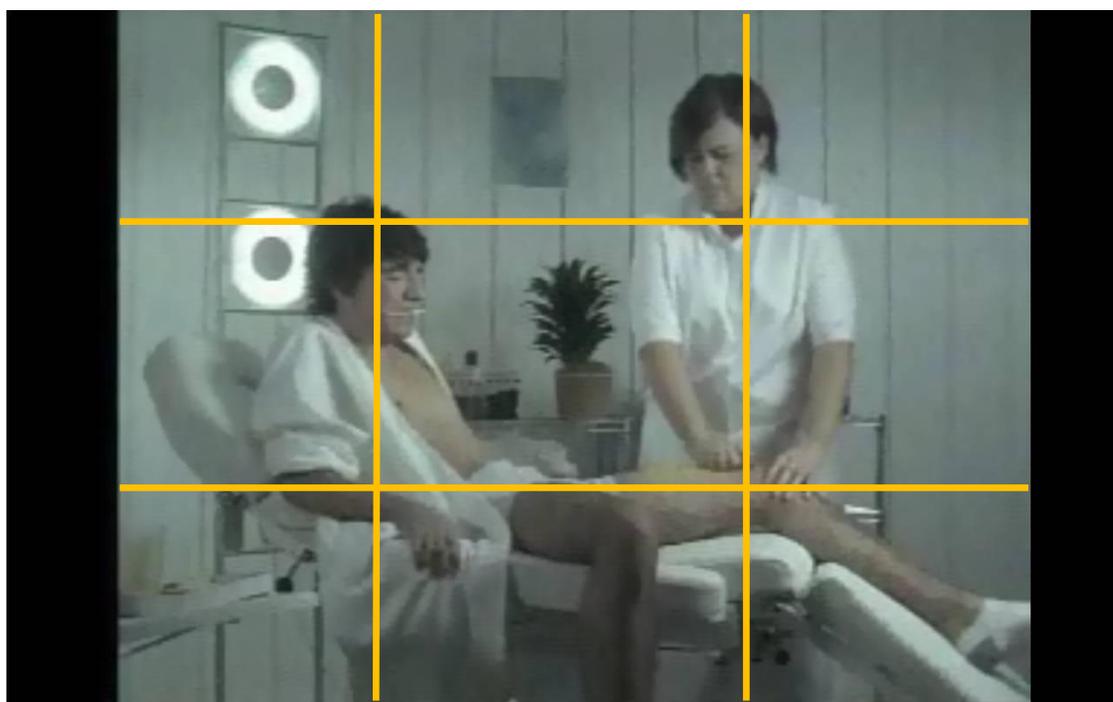


Figura 25. Imagen Comercial TV Depilación 2 con Zona Áurea.

Tabla 10. *Matriz Comercial TV Depilación 2.*

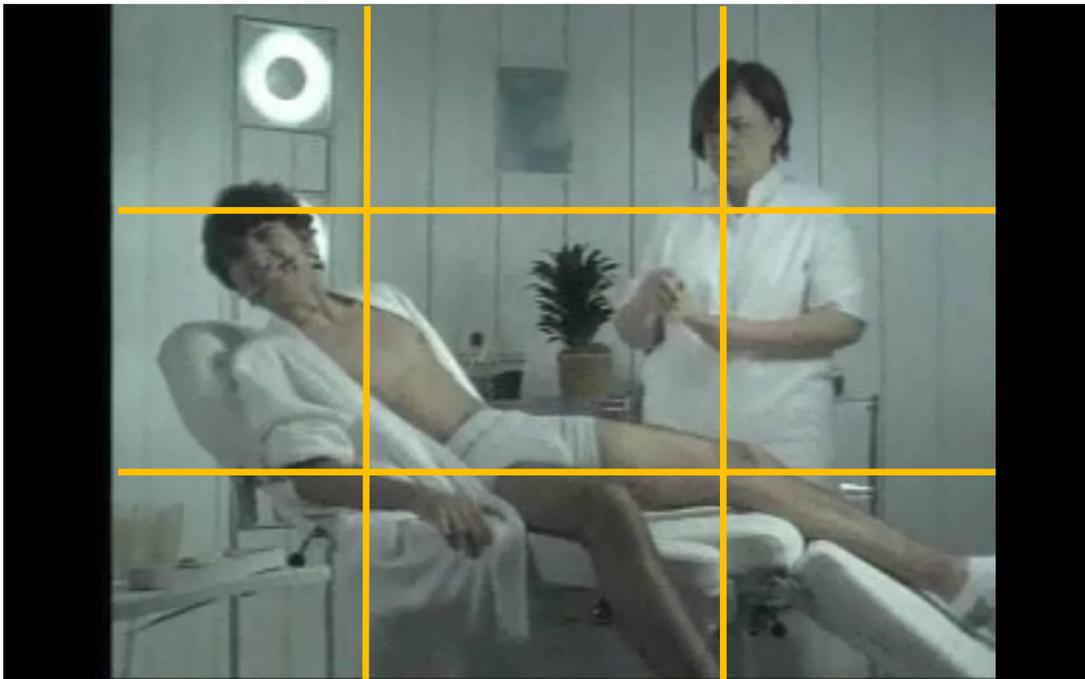
Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación2	Audiovisual	Chico: "dale dale"	Un chico que da la orden para continuar con algo (en este caso: proceso de depilación).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un chico que muerde una paleta de madera.</li> <li>2. Una depiladora preparada para halar la cera.</li> <li>3. Una máquina para calentar cera depilatoria.</li> <li>4. Lámparas circulares de luz blanca.</li> <li>5. Embase para guardar paletas para depilar.</li> <li>6. Planta en una maceta de barro.</li> </ol>	Iluminación desde la derecha y desde atrás.	La depiladora se encuentra de pie y el chico recostado, lo que hace que la mujer esté a un nivel más elevado que el chico, donde ella tiene poder sobre él.

Cont. Tabla 10. *Matriz Comercial TV Depilación 2.*

<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>				<b>Mensaje Icónico Codificado</b>	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>Existe equilibrio entre los elementos que se encuentran en el cuadro de la imagen.</p>	<p>El torso del chico coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>La pierna del chico que va a ser depilada coincide con la línea horizontal inferior que se cruza con la vertical derecha, con la que coincide el cuerpo de la depiladora.</p> <p>La planta en la maceta de barro se encuentra en el cuadrante central de zona áurea.</p>	<p>Como espacio positivo se toma el plano en el que se encuentra la silla con el chico recostado y la depiladora haciendo su trabajo. Dentro de este espacio entran las lámparas de luz blanca y la planta que se encuentra en el cuadro central de la zona áurea.</p> <p>Como espacios negativos, la pared blanca del fondo y el resto de los elementos.</p>	<p>N/A</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plano general de una sala de depilación donde un chico moreno recostado en una silla reclinable, está siendo atendido por una profesional.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El chico moreno tiene una bata blanca abierta, ropa interior blanca, medias blancas. Tiene una paleta de madera en la boca para apretar con los dientes. Se encuentra sentado en una silla reclinable.</li> <li>1.2. La depiladora es una mujer de cabello rojizo, uniforme blanco. Expresión de seriedad y fuerza en su rostro.</li> </ol> </li> <li>2. Máquina para calentar cera depilatoria.</li> <li>3. Dos lámparas circulares de luz blanca colocadas en la pared en la parte de atrás de la silla.</li> <li>4. Planta en una maceta de barro.</li> <li>5. Embase para guardar las paletas.</li> <li>6. El joven da la orden de proseguir: “dale, dale”</li> </ol>	<p>Un chico ya preparado para el “jalón” de la depilación, con una paleta de madera entre los dientes para soportar el dolor. Su expresión de miedo y desagrado evoca una sensación que no es una situación premeditada.</p>



*Figura 26. Imagen Comercial TV Depilación 3.*



*Figura 27. Imagen Comercial TV Depilación 3 con Zona Áurea.*

Tabla 11. *Matriz Comercial TV Depilación 3.*

		<b>Mensaje lingüístico</b>		<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>		
				<i>Elementos</i>		
<b>Pieza</b>	<b>Tipo de Pieza</b>	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 3	Audiovisual	Chico: “¡aaaaah!”	Grito de dolor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un chico que muerde una paleta de madera.</li> <li>2. Una depiladora preparada para halar la cera.</li> <li>3. Una máquina para calentar cera depilatoria.</li> <li>4. Lámparas circulares de luz blanca.</li> <li>5. Embase para guardar paletas para depilar.</li> <li>6. Planta en una maceta de barro.</li> </ol>	Iluminación desde la derecha y desde atrás.	La depiladora se encuentra de pie y el chico recostado, con el torso hacia atrás, lo que hace que la mujer se encuentre en un nivel más elevado que el chico.

Cont. Tabla 11. *Matriz Comercial TV Depilación 3.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe equilibrio entre los elementos que se encuentran en el cuadro de la imagen.	<p>El cuerpo del chico hace una diagonal entre el cuadrante superior izquierdo hacia el cuadrante inferior derecho.</p> <p>El área de la pierna del chico que ha sido depilada se encuentra en la parte inferior izquierda del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El cuerpo de la depiladora coincide con el eje vertical derecho y su cabeza se encuentra ubicada en la parte superior.</p> <p>La planta en la maceta de barro se encuentra en el cuadrante central de zona áurea.</p>	<p>Como espacio positivo se toma el plano en el que se encuentra la silla con el chico recostado y la depiladora haciendo su trabajo. Dentro de este espacio entran las lámparas de luz blanca y la planta que se encuentra en el cuadro central de la zona áurea.</p> <p>Como espacios negativos, la pared blanca del fondo y el resto de los elementos.</p>	N/A	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plano general de una sala de depilación donde un chico moreno con expresión de dolor ha sido depilado por una mujer.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. El chico moreno tiene una bata blanca abierta, ropa interior blanca, medias blancas. Tiene una paleta de madera en la boca para apretar con los dientes. Se encuentra sentado en una silla reclinable con el torso hacia atrás.</li> <li>1.2. La depiladora es una mujer de cabello rojizo, uniforme blanco. Expresión de seriedad y fuerza en su rostro.</li> </ol> </li> <li>2. Máquina para calentar cera depilatoria.</li> <li>3. Dos lámparas circulares de luz blanca colocadas en la pared en la parte de atrás de la silla.</li> <li>4. Planta en una maceta de barro.</li> <li>5. Embase para guardar las paletas.</li> <li>6. Grito de dolor.</li> </ol>	<p>El grito expresa, además de dolor, una situación desagradable para el chico.</p> <p>La depiladora, acostumbrada a su trabajo, expresa la sensación de observar un novato en esta situación.</p>



*Figura 28. Imagen Comercial TV Depilación 4.*



*Figura 29. Imagen Comercial TV Depilación 4 con Zona Áurea.*

Tabla 12. *Matriz Comercial TV Depilación 4.*

Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 4	Audiovisual	Protagonista (chemisse de franjas vinotinto y blancas): “¡Imposible!”	Incredulidad hacia cierta situación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuatro chicos que conversan.</li> <li>2. Uno de ellos sujeta una Coca-Cola Zero en su mano.</li> <li>3. Dos sillas de comedor.</li> <li>4. Mesa con aparatos eléctricos.</li> <li>5. Dos estantes con embases, frascos, botellas, de productos mecánicos y pinturas, aparatos inservibles, cavas.</li> <li>6. Una lámpara de techo.</li> <li>7. Una parrillera negra con tapa roja.</li> <li>8. Un trofeo.</li> <li>9. Mesita central con hojas, cd's y revistas.</li> </ol>	Iluminación desde arriba.	El chico protagonista y dos de su compañero de asiento se encuentran alineados al mismo nivel de las cabezas, el amigo que tiene el producto en la mano esta en un nivel un poco más alto que el resto.

Cont. Tabla 12. *Matriz Comercial TV Depilación 4.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>Existe equilibrio y simetría en la imagen entre los elementos que la conforman, hacen sobrepeso unos con otros en ambos lados.</p>	<p>El chico que está sentado en el suelo, coincide con el eje vertical izquierdo en su parte inferior.</p> <p>Los dos chicos, que están sentados en el mueble de frente, coinciden en el cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El chico de la franela verde, con el producto en la mano, se encuentra en el cuadrante derecho central de la sección áurea.</p>	<p>Tomamos como espacios positivos el plano iluminado donde se encuentran los chicos.</p> <p>Como espacios negativos el fondo con los estantes, las mesas, la parrillera.</p>	<p>Coincide con el eje vertical derecho en la parte central de la imagen.</p>	<p>1. Plano general de un depósito donde se encuentran cuatro chicos conversando, sentados en sillas y muebles. Uno de ellos se muestra incrédulo a lo que otro de sus amigos le esta comentando.</p> <p>1.1. Uno de los chicos está sentado en el suelo, es de cabello castaño, tiene una franela azul, pantalón beige y zapatos estilo “converse” marrones. Se puede percibir su perfil derecho.</p> <p>1.2. Un chico moreno, con franela gris, con estampado de cuadros al frente y jeans. Está sentado de frente en un mueble, al lado del protagonista.</p> <p>1.3. El protagonista, un chico moreno, con una franela de líneas vinotinto y blancas, jeans y zapatos estilo “converse”.</p> <p>1.4. Uno de pelo castaño, con franela verde claro, jeans y zapatos marrones, sentado en una silla, con una posición donde se percibe su perfil izquierdo, sentado en una silla de comedor. Tiene una Coca-Cola Zero en su mano.</p> <p>2. Mesa con aparatos eléctricos.</p> <p>3. Dos estantes con botellas, frascos y embases de productos mecánicos o pintura, cavas y aparatos inservibles.</p> <p>4. Una parrillera negra con tapa roja y al lado un trofeo.</p> <p>5. Una mesa central de madera con hojas, cd’s y revistas.</p> <p>6. Lámpara de techo.</p>	<p>Expresión de incredulidad por parte del protagonista del comercial, hacia algún comentario emitido por su amigo; ya que la expresión “¡Imposible!” es usada como respuesta o reacción hacia una acción o escena mencionada anterior a ésta.</p>



*Figura 30. Imagen Comercial TV Depilación 5.*



*Figura 31. Imagen Comercial TV Depilación 5 con Zona Áurea.*

Tabla 13. *Matriz Comercial TV Depilación 5.*

Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 5	Audiovisual	Chico de franela verde, levantando la Coca-Cola Zero: “Si tiene sabor a Coca-Cola, te depilas”	El chico de franela verde reta a uno de sus amigos que se muestra incrédulo ante la premisa que la Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor a Coca-Cola clásica; si es así, pues éste debe depilarse.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuatro chicos que conversan.</li> <li>2. Uno de ellos sujeta una Coca-Cola Zero en su mano.</li> <li>3. Dos sillas de comedor.</li> <li>4. Mesa con aparatos eléctricos.</li> <li>5. Dos estantes con embases, frascos, botellas, de productos mecánicos y pinturas, aparatos inservibles, cavas.</li> <li>6. Una lámpara de techo.</li> <li>7. Una parrillera negra con tapa roja.</li> <li>8. Un trofeo.</li> <li>9. Mesita central con hojas, cd's y revistas.</li> </ol>	Iluminación desde arriba.	El chico protagonista y su compañero de asiento se encuentran alineados al mismo nivel de las cabezas, el amigo que tiene el producto en la mano esta en un nivel un poco más alto que el resto.

Cont. Tabla 13. *Matriz Comercial TV Depilación 5.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>Existe equilibrio y simetría en la imagen entre los elementos que la conforman, hacen sobrepeso unos con otros en ambos lados.</p>	<p>El chico que está sentado en el suelo, coincide con el eje vertical izquierdo en su parte inferior.</p> <p>Los dos chicos, que están sentados en el mueble de frente, coinciden en el cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El chico de la franela verde, con el producto en la mano, se encuentra en el cuadrante derecho central de la sección áurea.</p>	<p>Tomamos como espacios positivos el plano iluminado donde se encuentran los chicos.</p> <p>Como espacios negativos el fondo con los estantes, las mesas, la parrillera.</p>	<p>Coincide con el eje vertical derecho en la parte central de la imagen.</p>	<p>1. Plano general de un depósito donde se encuentran cuatro chicos conversando, sentados en sillas y muebles. Uno de ellos reta a otro de sus compañeros a probar la Coca-Cola Zero y si esta tiene el mismo sabor de la Coca-Cola Clásica, el debe depilarse</p> <p>1.1. Uno de los chicos está sentado en el suelo, es de cabello castaño, tiene una franela azul, pantalón beige y zapatos estilo “converse” marrones. Se puede percibir su perfil derecho.</p> <p>1.2. Un chico moreno, con franela gris, con estampado de cuadros al frente y jeans. Está sentado de frente en un mueble, al lado del protagonista.</p> <p>1.3. El protagonista, un chico moreno, con una franela de líneas vinotinto y blancas, jeans y zapatos estilo “converse”.</p> <p>1.4. Uno de pelo castaño, con franela verde claro, jeans y zapatos marrones, sentado en una silla, con una posición donde se percibe su perfil izquierdo, sentado en una silla de comedor. Tiene una Coca-Cola Zero en su mano levantada.</p> <p>2. Mesa con aparatos eléctricos.</p> <p>3. Dos estantes con botellas, frascos y embases de productos mecánicos o pintura, cavas y aparatos inservibles.</p> <p>4. Una parrillera negra con tapa roja y al lado un trofeo.</p> <p>5. Una mesa central de madera con hojas, cd’s y revistas.</p> <p>6. Lámpara de techo.</p>	<p>A modo de apuesta, uno de los chicos reta a la protagonista del comercial: si al probar la Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor que la clásica, debe depilarse; una acción que en códigos culturales es totalmente femenina, algo que normalmente no haría un hombre o no están acostumbrados a ello.</p>



*Figura 32. Imagen Comercial TV Depilación 6.*



*Figura 33. Imagen Comercial TV Depilación 6 con Zona Áurea.*

Tabla 14. *Matriz Comercial TV Depilación 6.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	<i>Elementos</i>		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 6	Audiovisual	Chico de franela de líneas rojas y blancas: “¡si va!”	Forma coloquial de aceptar algo (en este caso, un reto).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tres chicos que conversan.</li> <li>2. Uno de ellos sujeta una Coca-Cola Zero en su mano.</li> <li>3. Mesita central con hojas, cd's y revistas.</li> </ol>	Iluminación desde arriba.	El chico protagonista y su compañero de asiento se encuentran alineados al mismo nivel de las cabezas, el chico de la franela verde se encuentra en un nivel más alto que ambos.

Cont. Tabla 14. *Matriz Comercial TV Depilación 6.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Hay un equilibrio entre los elementos que conforman la imagen, más no hay total simetría.	<p>El chico de franela morada ocupa los cuadrantes izquierdos de la división. Ocupando la mayoría de su cuerpo el cuadrante central izquierdo.</p> <p>El chico de la franela de líneas rojas y blancas, coincide con los cuadrantes centrales de la sección. La mayor parte de su cuerpo ocupa el cuadrante central</p> <p>El producto pasa a estar en el cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El chico de la franela verde ocupa los cuadrantes derechos de la sección áurea.</p>	<p>Tomamos como espacios positivos el plano iluminado donde se encuentran los chicos.</p> <p>Como espacios negativos el fondo con el estante.</p>	Se encuentra en cuadrante central de la sección áurea.	<p>1. Plano general cerrado de tres chicos. Uno de ellos acepta el reto de depilarse si al probar la Coca-Cola Zero, tiene el mismo sabor de Coca-Cola clásica y se chocan las manos.</p> <p>1.1. Un chico moreno, con franela gris, con estampado de cuadros al frente y jeans. Está sentado de frente en un mueble, al lado del protagonista.</p> <p>1.2. El protagonista, un chico moreno, con una franela de líneas vinotinto y blancas, jeans y zapatos estilo “converse”. Tiene una botella de Coca-Cola Zero en su mano.</p> <p>1.3. Uno de pelo castaño, con franela verde claro, jeans y zapatos marrones, sentado en una silla, con una posición donde se percibe su perfil izquierdo, sentado en una silla de comedor.</p> <p>2. Una mesa central de madera con hojas, cd’s y revistas.</p>	Con una expresión en su rostro, de estar convencido de su criterio, que no puede ser posible que tenga el mismo sabor a la Coca-Cola clásica, acepta con la frase coloquial: “¡Si va!” y se chocan las manos como símbolo de cerrar el trato.



*Figura 34. Imagen Comercial TV Depilación 7.*



*Figura 35. Imagen Comercial TV Depilación 7 con Zona Áurea.*

Tabla 15. Matriz Comercial TV Depilación 7.

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos			
				Objetos	Tono	Escala	
Comercial TV Depilación 7	Audiovisual	N/A	N/A	1. Tres chicos que conversan. 2. Uno de ellos sujeta una Coca-Cola Zero en su mano. 3. Mesita central con hojas, cd's y revistas.	Iluminación arriba.	desde	El chico protagonista se encuentra en un nivel un poco más bajo que los otros dos chicos.

Cont. Tabla 15. *Matriz Comercial TV Depilación 7.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Hay un equilibrio entre los elementos que conforman la imagen, más no hay total simetría.	<p>El chico de franela morada ocupa los cuadrantes izquierdos de la división. Ocupando la mayoría de su cuerpo el cuadrante central izquierdo.</p> <p>El chico de la franela de líneas rojas y blancas, coincide con los cuadrantes centrales de la sección. La mayor parte de su cuerpo ocupa el cuadrante central</p> <p>La mano con la que le da la palmada en la espalda al amigo, se percibe en el cuadrante central de la división.</p> <p>El producto pasa a estar en el cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El chico de la franela verde ocupa los cuadrantes derechos de la sección áurea; su cabeza coincide con el eje vertical derecho.</p>	<p>Tomamos como espacios positivos el plano iluminado donde se encuentran los chicos.</p> <p>Como espacios negativos el fondo con el estante.</p>	Se encuentra en cuadrante central de la sección áurea.	<p>1. Plano general cerrado de tres chicos. Uno de ellos le da una palmada en la espalda al protagonista, quien ha aceptado el reto y probar Coca-Cola Zero.</p> <p>1.1. Un chico moreno, con franela gris, con estampado de cuadros al frente y jeans. Está sentado de frente en un mueble, al lado del protagonista, a quien le da una palmada en la espalda.</p> <p>1.2. El protagonista, un chico moreno, con una franela de líneas vinotinto y blancas, jeans y zapatos estilo “converse”. Tiene una botella de Coca-Cola Zero en su mano.</p> <p>1.3. Uno de pelo castaño, con franela verde claro, jeans y zapatos marrones, sentado en una silla, con una posición donde se percibe su perfil izquierdo, sentado en una silla de comedor.</p> <p>2. Una mesa central de madera con hojas, cd’s y revistas.</p> <p>3. En el fondo se percibe un estante con envases y cavas.</p>	La palmada en la espalda que recibe de unos de sus amigos, es señal de fuerza, tras haber tomado la decisión incorrecta.



*Figura 36. Imagen Comercial TV Depilación 8.*



*Figura 37. Imagen Comercial TV Depilación 8 con Zona Áurea.*

Tabla 16. *Matriz Comercial TV Depilación 8.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 8	Audiovisual	N/A	N/A	1. Tres chicos reunidos. 2. Botella de Coca-Cola Zero en mano del protagonista. 3. Mesita central con hojas, cd's y revistas.	Iluminación desde arriba.	El chico protagonista se encuentra en un nivel un poco más bajo que los otros dos chicos.

Cont. Tabla 16. *Matriz Comercial TV Depilación 8.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Hay un equilibrio entre los elementos que conforman la imagen, más no hay total simetría.	<p>La expresión facial del chico de franela morada, que da la palmada en la espalda al protagonista coincide con el eje vertical izquierdo en la parte superior.</p> <p>El rostro del protagonista probando la Coca-Cola Zero va al nivel del eje horizontal superior en su parte central. El chico se encuentra en la parte central de la imagen.</p> <p>El rostro del chico de la franela verde coincide con el eje vertical derecho en la parte superior.</p>	<p>Tomamos como espacios positivos el plano iluminado donde se encuentran los chicos.</p> <p>Como espacios negativos el fondo con el estante.</p>	Coincide con el eje horizontal superior de la zona áurea, en su parte central.	<p>1. Plano general cerrado de tres chicos. Uno de ellos bebe de una botella de Coca-Cola Zero con los ojos cerrados.</p> <p>1.1. Un chico moreno, con franela gris, con estampado de cuadros al frente y jeans. Está sentado de frente en un mueble, al lado del protagonista, a quien la da una palmada en la espalda.</p> <p>1.2. El protagonista, un chico moreno, con una franela de líneas vinotinto y blancas, jeans y zapatos estilo “converse”. Bebiendo Coca-Cola Zero.</p> <p>1.3. Uno de pelo castaño, con franela verde claro, jeans y zapatos marrones, sentado en una silla, con una posición donde se percibe su perfil izquierdo, sentado en una silla de comedor.</p> <p>2. Una mesa central de madera con hojas, cd’s y revistas.</p> <p>3. En el fondo se percibe un estante con envases y cavas.</p>	<p>El protagonista bebe de la botella de Coca-Cola Zero con expresión de agrado (al cerrar los ojos).</p> <p>En este punto observan con expectativas de su reacción tras probar el producto por primera vez, según sus expresiones faciales.</p>



*Figura 38. Imagen Comercial TV Depilación 9.*



*Figura 39. Imagen Comercial TV Depilación 9 con Zona Áurea.*

Tabla 17. Matriz Comercial TV Depilación 9.

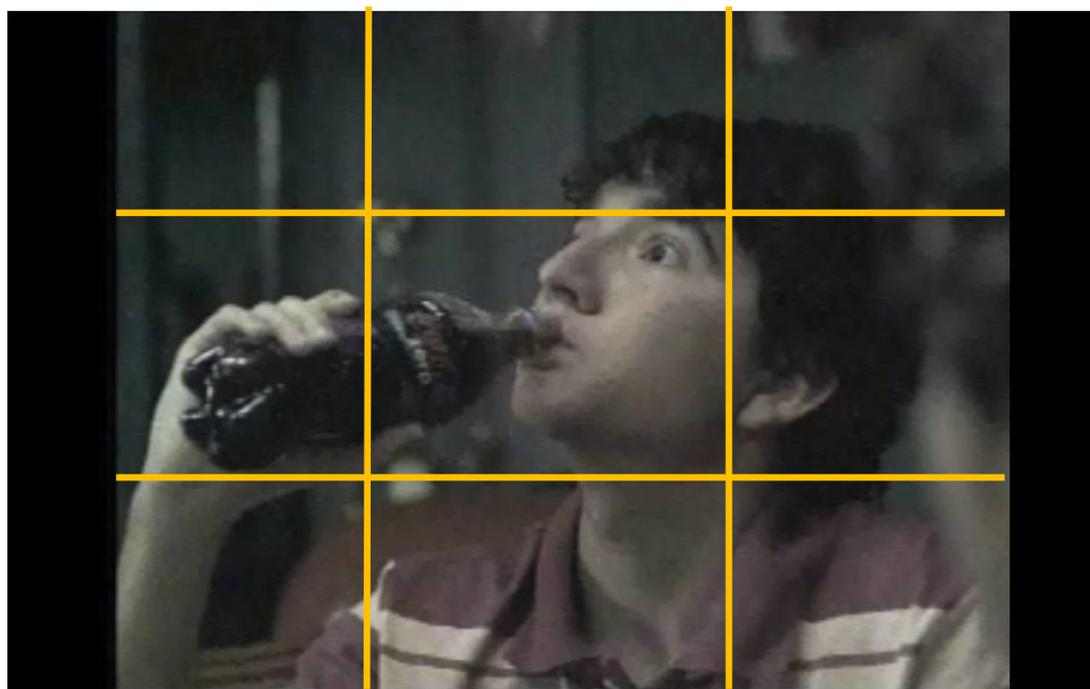
Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Objetos	Elementos	Escala
Comercial TV Depilación 9	Audiovisual	VOZ EN OFF: “Cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola...”	Comparación entre el sabor de la nueva Coca-Cola Zero y el sabor de la Coca-Cola clásica, comenzando a formular una frase.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un Chico moreno.</li> <li>2. Botella de Coca-Cola Zero en mano del protagonista.</li> </ol>	Iluminación desde arriba.	El rostro del chico esta en mayor escala que la botella de Coca-Cola Zero (proporciones reales).

Cont. Tabla 17. *Matriz Comercial TV Depilación 9.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Hay un equilibrio entre los elementos que conforman la imagen, más no hay total simetría.	<p>La cabeza del chico coincide con el eje vertical derecho, por lo que sus labios, con la boquilla de la botella de Coca-Cola Zero se encuentran en el centro del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>El resto de la botella se encuentra en forma casi horizontal en el cuadrante izquierdo central y en la parte izquierda del cuadrante central de la división.</p>	<p>Como espacio positivo, tomamos la imagen del chico tomando de la botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Como espacios negativos, el fondo difuminado.</p>	Se encuentra en el cuadrante central de la zona áurea.	<p>1. Plano medio corto de un chico moreno de medio perfil izquierdo, con una chemisse de franjas vinotinto y blancas.</p> <p>1.1. Esta bebiendo de una botella de Coca-Cola Zero, por lo que esta está en posición casi horizontal.</p> <p>1.2. El chico esta bebiendo de la botella con los ojos cerrados.</p> <p>2. VOZ EN OFF: “Cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola...”</p>	El chico expresa en su rostro que disfruta lo que está bebiendo, según sus facciones (ojos cerrados) aun con cierta confianza en su decisión.



*Figura 40.* Imagen Comercial TV Depilación 10.



*Figura 41.* Imagen Comercial TV Depilación 10 con Zona Áurea.

Tabla 18. *Matriz Comercial TV Depilación 10.*

Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Objetos	Elementos	
					Tono	Escala
Comercial TV Depilación 10	Audiovisual	VOZ EN OFF: “¡Créele!”	Debes creer cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola, porque es así.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un Chico moreno.</li> <li>2. Botella de Coca-Cola Zero en mano del protagonista.</li> </ol>	Iluminación desde arriba.	El rostro del chico esta en mayor escala que la botella de Coca-Cola Zero (proporciones reales).

Cont. Tabla 18. *Matris Comercial TV Depilación 10.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Hay un equilibrio entre los elementos que conforman la imagen, más no hay total simetría.	<p>La cabeza del chico coincide con el eje vertical derecho, por lo que sus labios, con la boquilla de la botella de Coca-Cola Zero se encuentran en el centro del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>Sus ojos y expresión facial también se encuentran en el cuadrante central de la sección áurea.</p> <p>El resto de la botella se encuentra en forma casi horizontal en el cuadrante izquierdo central y en la parte izquierda del cuadrante central de la división.</p>	<p>Como espacio positivo, tomamos la imagen del chico tomando de la botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Como espacios negativos, el fondo difuminado.</p>	Se encuentra en el cuadrante central de la zona áurea.	<p>1. Plano medio corto de un chico moreno de medio perfil izquierdo, con una chemisse de franjas vinotinto y blancas.</p> <p>1.1. Esta bebiendo de una botella de Coca-Cola Zero, por lo que esta está en posición casi horizontal.</p> <p>1.2. El chico esta bebiendo de la botella con los ojos bien abiertos.</p> <p>2. “Créele”</p>	<p>Expresión de sorpresa, (al tener los ojos bien abiertos) luego de probar la bebida y darse cuenta que acaba de perder la apuesta.</p> <p>Es increíble, pero es cierto que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, sin las calorías que provee el azúcar.</p>



Figura 42. Imagen Comercial TV Depilación 11.



Figura 43. Imagen Comercial TV Depilación 11 con Zona Áurea.

Tabla 19. *Matriz Comercial TV Depilación 11.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				Elementos		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Depilación 11	Audiovisual	<p>1. Frase “El sabor de Coca-Cola zero azúcar”. Burbujas blancas que salen de las palabras. 1.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro. 1.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”, la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro. 1.3. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro. 1.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p> <p>2. Frase “Prueba que es posible”. 2.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo rojo. 2.2. VOZ EN OFF: “Prueba que es posible”</p>	<p>1. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar. 1.1 El color blanco evoca limpieza, algo sano. 1.2 El sabor es lo importante y te va a gustar. 1.3 No contiene azúcar.</p> <p>2. Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola. 2.1 El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p>	<p>1. Slogan de la campaña. 2. Imagen. Botella de Coca-Cola Zero. 3. Copy de la campaña.</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro. 2. La botella de Coca-Cola Zero, iluminada desde atrás, con la luz de forma horizontal.</p>	<p>La imagen del producto se encuentra en un tamaño que predomina sobre el slogan y logo de la marca; luego el copy de la pieza que se encuentra en la parte inferior de los anteriores elementos.</p>

Cont. Tabla 19. *Matriz Comercial TV Depilación 11.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El slogan de la campaña coincide con el eje vertical izquierdo del cuadrante central de la zona áurea.</li> <li>2. La botella de Coca-Cola Zero está alineada en su totalidad con el eje vertical derecho.</li> <li>3. El copy de la campaña se encuentra ubicado en la parte inferior de la zona áurea, de forma horizontal, desde el centro del cuadrante izquierdo inferior, pasando por el cuadrante central hasta el centro del cuadrante inferior derecho</li> </ol>	Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El logo se encuentra en el punto superior derecho de la pieza.</li> <li>2. El producto, se encuentra justo en el eje derecho de la zona áurea.</li> </ol>	<p>Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	Un misterioso producto que presenta la idea que sí es posible tomar la misma Coca-Cola de siempre sin preocuparte por las calorías, porque no contiene azúcar.

**Pieza:** Comerciales TV “Beso”

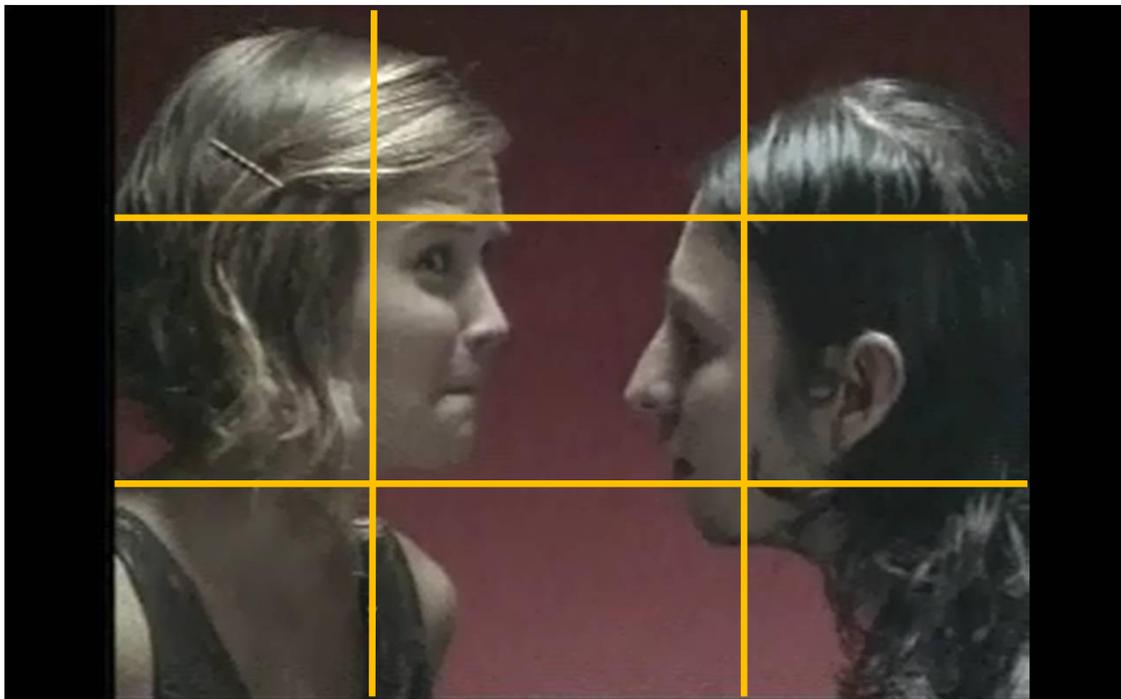
**Tipo:** Audiovisual.

(Digital Pieza Original: Anexo 2. Comercial TV “Beso”.)

Comerciales de televisión transmitidos en los principales  
canales de mayor audiencia en señal abierta.



*Figura 44. Imagen Comercial TV Beso 1.*



*Figura 45. Imagen Comercial TV Beso 1 con Zona Áurea.*

Tabla 20. Matriz Comercial TV Beso 1.

Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado							Mensaje Icónico Codificado	
		Denotación	Connotación	Elementos			Composición				Connotadores	Connotación
				Objetos	Tono	Escala	Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo		
Comercial TV Beso1	Audiovisual	N/A	N/A	<p>1. Una chica a la izquierda.</p> <p>2. Un chico a la derecha.</p> <p>3. Fondo vinotinto degradado</p>	Iluminación desde arriba.	La chica se encuentra en un plano más elevado que el chico.	Existe simetría en cuanto a la posición de los talentos.	<p>La chica coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>El chico se encuentra alineado al eje vertical derecho.</p> <p>Coinciden sus cabezas en el eje horizontal superior.</p>	<p>Como espacio positivo, se toman los cuerpos de los talentos.</p> <p>Espacio negativo, el fondo o la pared, color vinotinto degradado.</p>	N/A	<p>1. Plano medio corto de una chica y un chico apunto de besarse.</p> <p>1.1. La chica rubia, de pelo corto, blusa marrón, con cara de asqueada y algo insegura. Se percibe su perfil derecho.</p> <p>1.2. El chico de pelo negro largo, poco agraciado, con rasgos de descuido en su apariencia, camisa de manchas grises. Se percibe su perfil izquierdo.</p> <p>2. Fondo vinotinto degradado..</p>	Una situación de sorpresa e incomodidad para uno de los personajes, en este caso el femenino, al besarse en calidad de desagrado con un chico poco agraciado, siendo ella el prototipo de "chica bonita" dentro de la sociedad.



*Figura 46.* Imagen Comercial TV Beso 2.



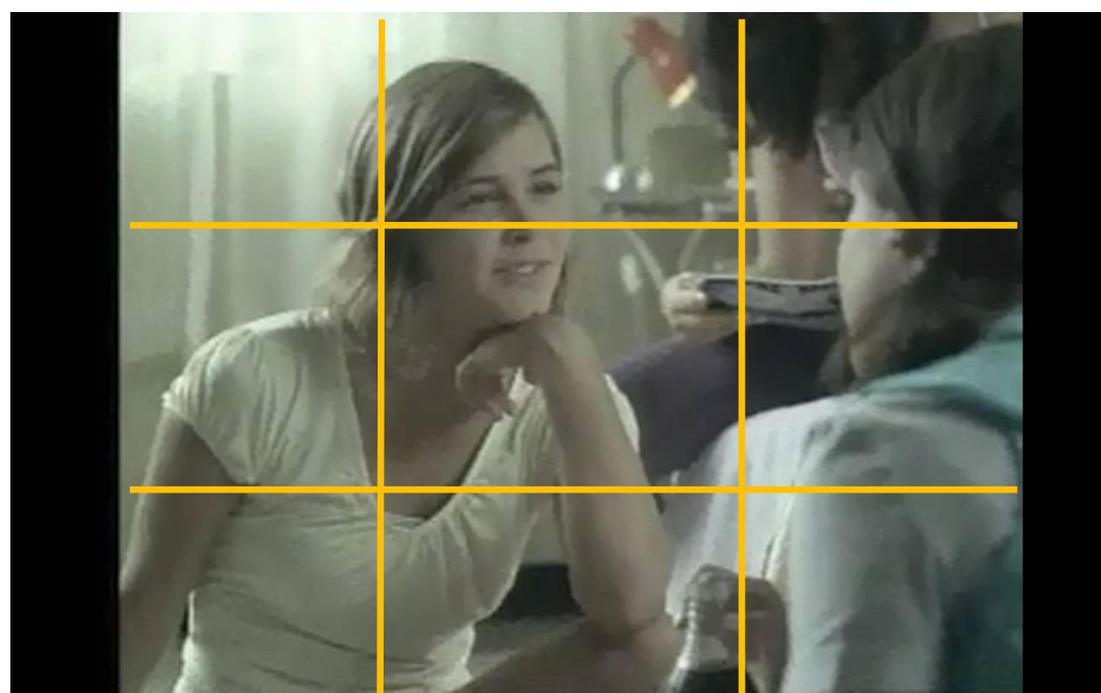
*Figura 47.* Imagen Comercial TV Beso 2 con Zona Áurea.

Tabla 21. Matriz Comercial TV Beso 2.

Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado							Mensaje Icónico Codificado		
		Denotación	Connotación	Elementos			Composición				Connotadores	Connotación	
				Objetos	Tono	Escala	Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo			
Comercial TV Beso2	Audiovisual	N/A	N/A	<p>1. Una chica a la izquierda.</p> <p>2. Un chico a la derecha.</p>	Iluminación diagonal desde arriba.	Pese a la cercanía de los personajes, la chica se encuentra un plano más elevado que el chico que el chico.	Existe simetría en cuanto a la posición de los talentos.	El foco visual (rostros de los talentos/beso) se encuentra en el centro de la zona áurea.	Como espacio positivo, se toman los cuerpos de los talentos.	Espacio negativo, el fondo o la pared, color vinotinto degradado.	N/A	<p>1. Plano medio corto de una chica y un chico besándose, ella a la fuerza y el parece no tener problemas.</p> <p>1.1. La chica rubia, de pelo corto, blusa marrón, con cara de asqueada. Se percibe su perfil derecho.</p> <p>1.2. El chico de pelo negro largo, poco agraciado, con rasgos de descuido en su apariencia, de camisa de manchas grises. Se percibe su perfil izquierdo.</p> <p>2. Fondo vinotinto degradado.</p>	<p>Escena romántica, donde el personaje femenino parece no disfrutarlo en ningún sentido; por otro lado, el personaje masculino demuestra no tener dificultad alguna para continuar con el acto.</p> <p>El color vinotinto evoca sorpresa; que pueden estar sintiendo ambos en ese momento en puntos de vista distintos.</p>



*Figura 48. Imagen Comercial TV Beso 3.*



*Figura 49. Imagen Comercial TV Beso 3 con Zona Áurea.*

Tabla 22. Matriz Comercial TV Beso 3.

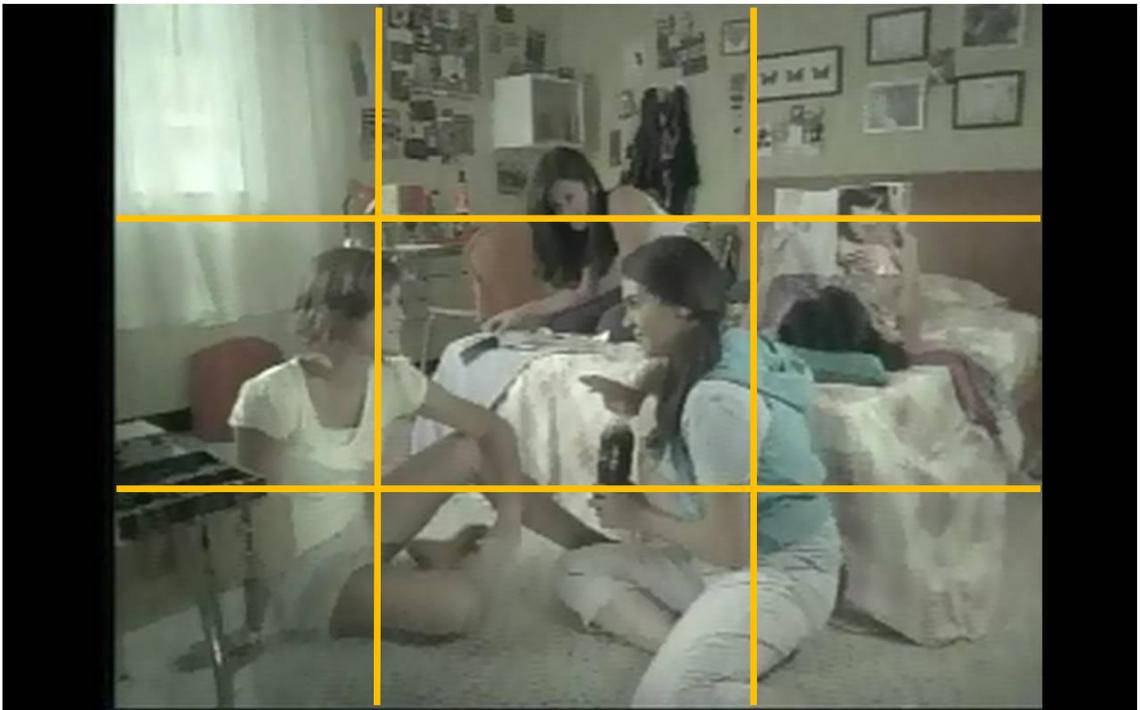
		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado			
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos			
				Objetos	Tono	Escala	
Comercial TV Beso3	Audiovisual	Chica rubia: "¡Imposible!"	Incredulidad ante una situación.	1.Una chica rubia en el lado izquierdo central del cuadro. 2.Una chica morena, en el lateral derecho inferior del cuadro. 3.Tronco, y extremidades de una chica en el lateral derecho superior del cuadro. 4.Cortinas blancas. 5.Perfil izquierdo de escritorio con lámpara roja.	Iluminación desde atrás.	directa	La chica rubia se encuentra en un plano donde se percibe a mayor escala que las demás.

Cont. Tabla 22. *Matriz Comercial TV Beso 3.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
No existe total simetría, pero las chicas que se encuentran en el latera derecho hacen sobrepeso a la chica rubia que ocupa centro izquierdo del cuadro..	<p>1.El lateral derecho de la chica rubia coincide con el eje vertical izquierdo, por lo que el resto de su cuerpo se encuentra situado en el centro del encuadre.</p> <p>2.Los perfiles de las otras dos chicas coinciden con el eje vertical derecho y ocupan la zona derecha de este.</p>	<p>Espacios positivos, las chicas que están hablando.</p> <p>Espacios negativos, el fondo blanco (cortinas y paredes)</p>	N/A	<p>1. Plano medio de dos chicas hablando en una habitación femenina. Donde una de ellas se muestra incrédula según sus rasgos faciales y utilizando la expresión: “¡Imposible!”</p> <p>1.1. Una chica rubia, cabello corto, ojos claros, blusa amarillo claro. Se encuentra en una posición casi de frente a la cámara.</p> <p>1.2. Una chica de cabello oscuro, largo, con blusa blanca y chaleco azul claro. Se encuentra en una posición de espaldas a la cámara donde se percibe su perfil izquierdo trasero. Tiene lo que parece la boquilla de una botella en la mano.</p> <p>1.3. Otra chica dentro del cuadro, donde se percibe sólo su cabello largo oscuro, pantalones morados y lee una revista.</p> <p>2. Fondo, cortinas blancas, paredes blancas, lámpara roja sobre un escritorio.</p>	<p>Expresión de incredulidad de parte de la chica que parece ser la protagonista del comercial, debido a algún comentario emitido por su compañera; ya que la palabra “¡Imposible!” entonada de esta forma, es usada como respuesta o reacción hacia una acción o escena mencionada anteriormente, aunado a su expresión en el rostro que apoya la escena que se recrea.</p>



*Figura 50.* Imagen Comercial TV Beso 4.



*Figura 51.* Imagen Comercial TV Beso 4 con Zona Áurea.

Tabla 23. Matriz Comercial TV Beso 4.

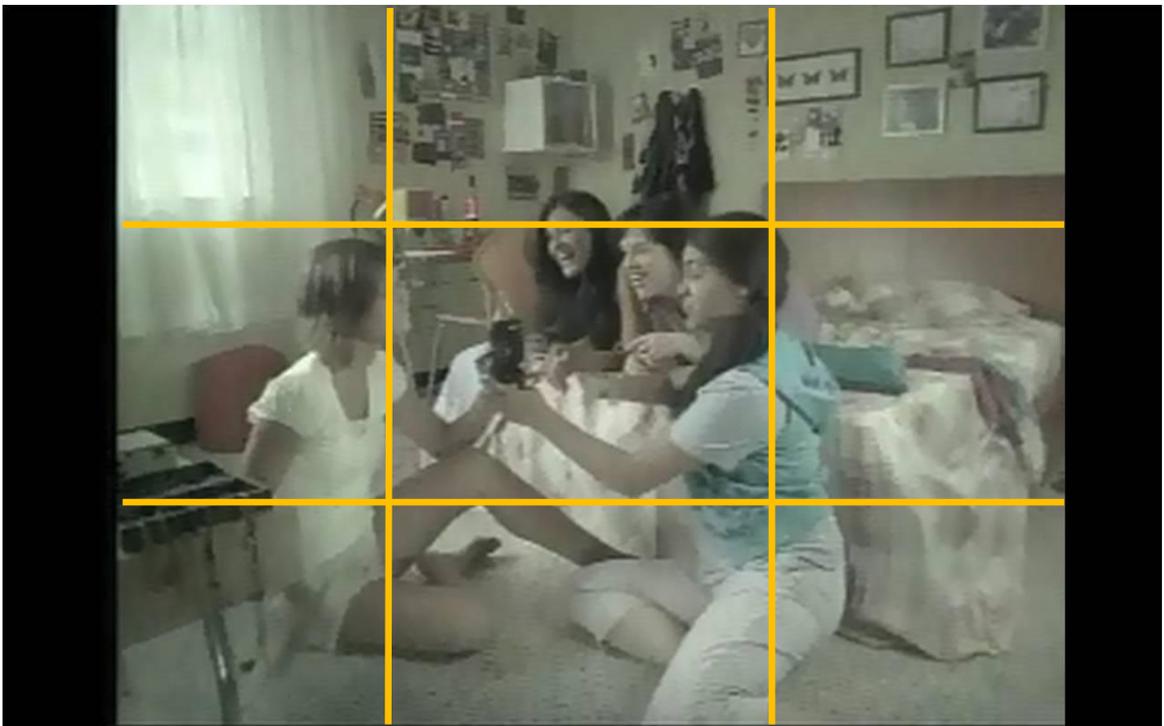
		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				Elementos		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso4	Audiovisual	<p>1. Chica morena: “Si tiene sabor a Coca-Cola, te das un beso con el chigüire”.</p> <p>2. Chica rubia: “¡Dale pues!”</p>	<p>La chica rubia se muestra incrédula ante la premisa que el sabor de Coca-Cola Zero sea el mismo de la Coca-Cola clásica, por lo que su compañera la reta a probarla y si tiene el mismo sabor, debe besarse con “el chigüire” (personaje poco agraciado, puede llegar a ser desagradable).</p>	<p>1. Cuatro chicas reunidas.</p> <p>2. Cortinas blancas.</p> <p>3. Escritorio con lámpara roja y caja roja.</p> <p>4. Un puff rojo.</p> <p>5. Una silla de escritorio color naranja rojizo.</p> <p>6. Fotos y recortes pegados en la pared.</p> <p>7. Un estante blanco estilo cajón.</p> <p>8. Un perchero con chaquetas y bufandas colgadas.</p> <p>9. Cama de madera con sábanas blancas con estampado de flores.</p> <p>10. Botella de Coca-Cola Zero.</p>	<p>Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde lateral derecho.</p>	<p>Las dos chicas que hablan están al mismo nivel. Las otras chicas se encuentran en un plano más elevado que ellas.</p>

Cont. Tabla 23. *Matriz Comercial TV Beso 4.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
La imagen se encuentra cargada hacia el lado derecho de la misma, donde se encuentran las chicas que tratan de convencer a su amiga.	<p>1.La chica rubia coincide con el eje vertical izquierdo y la chica que trata de persuadirla coincide con el eje vertical derecho.</p> <p>2.Una de las amigas se encuentra en el centro superior de la sección áurea, mientras que la otra en el cuadrante central derecho.</p>	<p>El plano en el que se encuentran las chicas pasa a ser espacio positivo (cama, y cada una de las chicas)</p> <p>Como espacios negativos tomamos las paredes y cortinas con todos los demás elementos que rodean a las chicas.</p>	Cuadrante central de la zona áurea.	<p>1. Plano general cuatro chicas conversando en una habitación femenina. Una de ellas reta a su amiga a probar la Coca-Cola Zero, y si mantiene el sabor de la clásica debe besarse con “el chigüire” y ésta acepta.</p> <p>1.1. Una chica rubia, de pelo corto, blusa amarillo claro, shorts beige, sentada en el suelo. Se percibe su perfil derecho.</p> <p>1.2. Una chica morena, pelo largo, amarrado con una cola, blusa blanca con chaleco azul claro, pantalón piernas ¾ en tono blanco. Tiene una botella de Coca-Cola Zero en sus manos. De perfil izquierdo.</p> <p>1.3. Una chica morena, de blusa blanca y pantalón morado, sentada en la cama. Se percibe el perfil izquierdo d su cuerpo aunque su cara se encuentra de frente, mirando a las dos chicas anteriores.</p> <p>1.4. Una chica morena acostada en la cama, donde sólo se percibe la parte superior de su cabeza y sus manos sosteniendo una revista en posición frontal en el cuadro, se percibe en una de las páginas de la revista una modelo posando.</p> <p>2. Habitación femenina. Con cortinas blancas y paredes blancas. Fotografías y recortes pegados en las paredes, perchero con unas chaquetas y bufandas negras colgada; un estante estilo cajón en la pared arriba del escritorio; escritorio con una lámpara roja, y un caja roja; una silla de escritorio color naranja rojizo; la cama tiene la cabecera de madera y la sábana blanca con flores en colores pastel, alfombra beige.</p>	<p>A modo de apuesta, una de las chicas reta a la protagonista del comercial: si al probar la Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor que la clásica, debe besarse con “el chigüire” (mamífero de América latina, poco agradable a simple vista), que en contexto es: un chico poco agraciado, algo desagradable, que seguramente el besarse con él sería totalmente inimaginable.</p> <p>Ella lo ve como un reto, y acepta con la frase coloquial: “¡Dale pues!”.</p>



*Figura 52. Imagen Comercial TV Beso 5.*



*Figura 53. Imagen Comercial TV Beso 5 con Zona Áurea.*

Tabla 24. *Matriz Comercial TV Beso 5.*

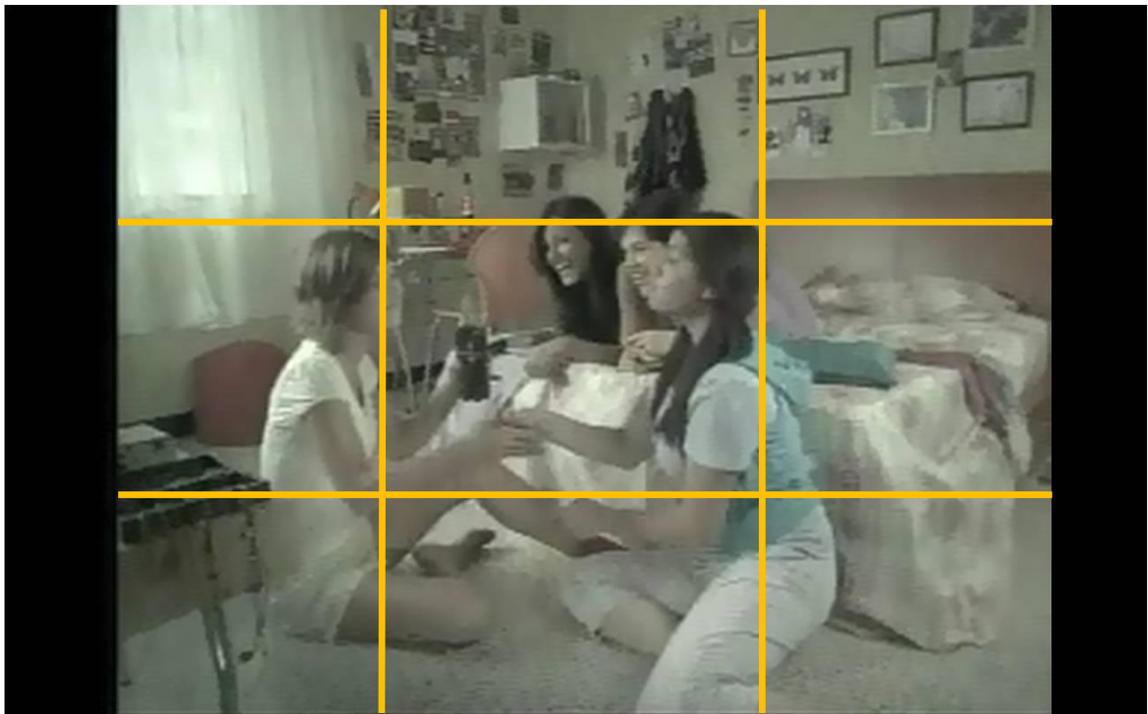
Pieza	Tipo de Pieza	Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
		Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso5	Audiovisual	N/A	N/A	1. Cuatro chicas reunidas. 2. Cortinas blancas. 3. Escritorio con lámpara roja y caja roja. 4. Un puff rojo. 5. Una silla de escritorio color naranja rojizo. 6. Fotos y recortes pegados en la pared. 7. Un estante blanco estilo cajón. 8. Un perchero con chaquetas y bufandas colgadas. 9. Cama de madera con sábanas blancas con estampado de flores. 10. Botella de Coca-Cola Zero.	Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde lateral derecho.	Las tres chicas morenas se encuentran a un nivel más elevado que la rubia, a quien quieren persuadir.

Cont. Tabla 24. *Matriz Comercial TV Beso 5.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>No existe simetría ya que el foco se encuentra en el centro de la imagen con las caras de las chicas y la botella de Coca-Cola Zero y la chica rubia está hacia el lado izquierdo del cuadro.</p>	<p>1.La chica rubia coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>2.La chica de azul coincide con el eje vertical derecho.</p> <p>3.Las expresiones faciales de las tres chicas coinciden en el eje horizontal superior dentro del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>4.El producto se encuentra casi centrado en el cuadrante central de la sección áurea.</p>	<p>El plano en el que se encuentran las chicas pasa a ser espacio positivo (cama, y cada una de las chicas)</p> <p>Como espacios negativos tomamos las paredes y cortinas con todos los demás elementos que rodean a las chicas.</p>	<p>Cuadrante central de la zona áurea.</p>	<p>1. Plano general cuatro chicas en una habitación femenina. Dos de ellas se intercambian una botella de Coca-Cola Zero y las otras dos las miran con cara de emoción.</p> <p>1.1. Una chica rubia, de pelo corto, blusa amarillo claro, shorts beige, sentada en el suelo. Se percibe su perfil derecho. Recibe de su retadora una botella de Coca-Cola Zero con su mano izquierda.</p> <p>1.2. Una chica morena, pelo largo, amarrado con una cola, blusa blanca con chaleco azul claro, pantalón piernas <math>\frac{3}{4}</math> en tono blanco. Le entrega la botella de Coca-Cola Zero a su amiga con la mano izquierda.</p> <p>1.3. Dos chicas morenas acostada boca abajo en la cama, mirando a las dos chicas que intercambian la Coca-Cola Zero.</p> <p>2. Habitación femenina. Con cortinas blancas y paredes blancas. Fotografías y recortes pegados en las paredes, perchero con unas chaquetas y bufandas negras colgada; un estante estilo cajón en la pared arriba del escritorio; escritorio con una lámpara roja, y un caja roja; una silla de escritorio color naranja rojizo; la cama tiene la cabecera de madera y la sábana blanca con flores en colores pastel, alfombra beige.</p>	<p>Dos chicas se intercambian una botella de Coca-Cola Zero utilizando las normas formales para recibir reconocimientos, premiaciones, entre otras cosas (de mano izquierda a mano izquierda, así la mano derecha quede libre para poder estrecharla posteriormente)</p> <p>Ambas chicas esbozan expresión de seguridad en su rostro.</p> <p>Por cada parte, defienden su concepción en cuanto al sabor de ésta bebida. Mientras las otras dos chicas, por sus expresiones, parecen estar de acuerdo con la retadora.</p>



*Figura 54. Imagen Comercial TV Beso 6.*



*Figura 55. Imagen Comercial TV Beso 6 con Zona Áurea.*

Tabla 25. *Matriz Comercial TV Beso 6.*

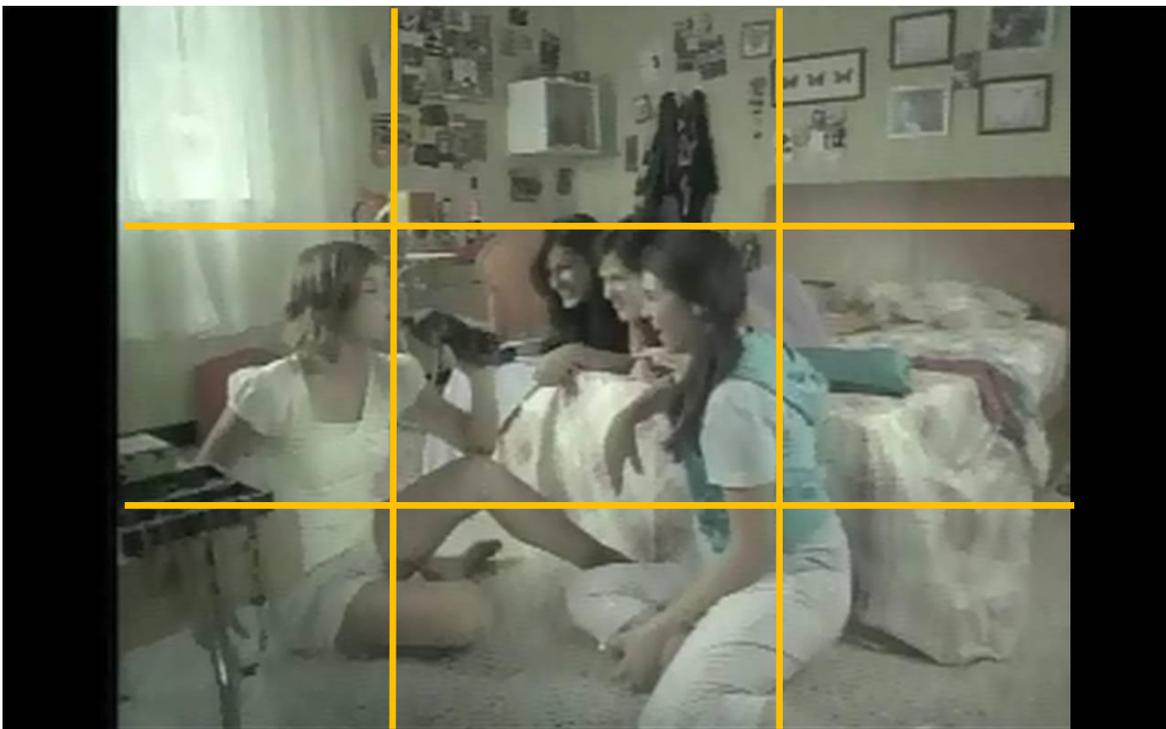
		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso6	Audiovisual	N/A	N/A	1.Cuatro chicas reunidas. 2.Cortinas blancas. 3.Escritorio con lámpara roja y caja roja. 4.Un puff rojo. 5.Una silla de escritorio color naranja rojizo. 6.Fotos y recortes pegados en la pared. 7.Un estante blanco estilo cajón. 8.Un perchero con chaquetas y bufandas colgadas. 9.Cama de madera con sábanas blancas con estampado de flores. 10.Botella de Coca-Cola Zero.	Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde el lateral derecho.	Las tres chicas morenas se encuentran en un nivel más elevado que la chica rubia, a quien quieren persuadir.

Cont. Tabla 25. *Matriz Comercial TV Beso 6.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
No existe simetría ya que el foco se encuentra en el centro de la imagen con las caras de las chicas y la botella de Coca-Cola Zero y la chica rubia está hacia el lado izquierdo del cuadro.	<p>1.La chica rubia coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>2.La chica de azul coincide con el eje vertical derecho aunque pasa un poco más hacia el centro.</p> <p>3.Las expresiones faciales de las tres chicas coinciden en el eje horizontal superior dentro del cuadrante central de la sección áurea.</p> <p>4.Las manos estrechadas se encuentran en el cuadrante central de la zona áurea.</p>	<p>El plano en el que se encuentran las chicas pasa a ser espacio positivo (cama, y cada una de las chicas)</p> <p>Como espacios negativos tomamos las paredes y cortinas con todos los demás elementos que rodean a las chicas.</p>	Cuadrante central de la zona áurea.	<p>1. Plano general cuatro chicas en una habitación. Dos de ellas se estrechan las manos.</p> <p>1.1. Una chica rubia, de pelo corto, blusa amarillo claro, shorts beige, sentada en el suelo. Se percibe su perfil derecho. Sostiene en su mano izquierda una botella de Coca-Cola Zero y con la derecha cierra un trato estrechando la mano de su amiga.</p> <p>1.2. Una chica morena, pelo largo, amarrado con una cola, blusa blanca con chaleco azul claro, pantalón piernas <math>\frac{3}{4}</math> en tono blanco. Le estrecha su mano derecha a su amiga para cerrar un trato.</p> <p>1.3. Dos chicas morenas acostada boca abajo en la cama, mirando a las dos chicas que intercambian la Coca-Cola Zero.</p> <p>2. Habitación femenina. Con cortinas blancas y paredes blancas. Fotografías y recortes pegados en las paredes, perchero con unas chaquetas y bufandas negras colgada; un estante estilo cajón en la pared arriba del escritorio; escritorio con una lámpara roja, y un caja roja; una silla de escritorio color naranja rojizo; la cama tiene la cabecera de madera y la sábana blanca con flores en colores pastel, alfombra beige.</p>	El estrecharse las manos es símbolo de cerrar un trato; por ello, cualquiera de las dos chicas que pierda la apuesta está de acuerdo en cumplir con la penitencia propuesta por su contrincante.



*Figura 56. Imagen Comercial TV Beso 7.*



*Figura 57. Imagen Comercial TV Beso 7 con Zona Áurea.*

Tabla 26. *Matriz Comercial TV Beso 7.*

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				<i>Elementos</i>		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso7	Audiovisual	N/A	N/A	1. Cuatro chicas reunidas. 2. Cortinas blancas. 3. Escritorio con lámpara roja y caja roja. 4. Un puff rojo. 5. Una silla de escritorio color naranja rojizo. 6. Fotos y recortes pegados en la pared. 7. Un estante blanco estilo cajón. 8. Un perchero con chaquetas y bufandas colgadas. 9. Cama de madera con sábanas blancas con estampado de flores. 10. Botella de Coca-Cola Zero.	Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde el lateral derecho.	Las tres chicas morenas se encuentran en un nivel más elevado que la chica rubia, a quien quieren persuadir.

Cont. Tabla 26. Matriz Comercial TV beso 7.

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
Composición					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>No existe simetría ya que el foco se encuentra en el centro de la imagen con las caras de las chicas y la botella de Coca-Cola Zero y la chica rubia está hacia el lado izquierdo del cuadro.</p>	<p>1.La chica rubia coincide con el eje vertical izquierdo.</p> <p>2.La chica de azul coincide con el eje vertical derecho, pasa un poco el tronco hacia el centro.</p> <p>3.Las expresiones faciales de las tres chicas coinciden en el eje horizontal superior dentro del cuadrante central de la sección áurea.</p> <p>4.La botella de Coca-Cola Zero sigue estando en el cuadrante central de la zona áurea, pero esta vez en la parte izquierda superior del mismo.</p>	<p>El plano en el que se encuentran las chicas pasa a ser espacio positivo (cama, y cada una de las chicas)</p> <p>Como espacios negativos tomamos las paredes y cortinas con todos los demás elementos que rodean a las chicas.</p>	<p>Cuadrante central de la zona áurea.</p>	<p>1. Plano general cuatro chicas en una habitación femenina. Una de ellas bebe Coca-Cola Zero y sus tres amigas la observan con aires de picardía.</p> <p>1.1. Una chica rubia, de pelo corto, blusa amarillo claro, shorts beige, sentada en el suelo. Se percibe su perfil derecho. Tomando una Coca-Cola Zero.</p> <p>1.2. Una chica morena, pelo largo, amarrado con una cola, blusa blanca con chaleco azul claro, pantalón piernas <math>\frac{3}{4}</math> en tono blanco. Mirando convencida a su amiga que prueba Coca-Cola Zero.</p> <p>1.3. Dos chicas morenas acostada boca abajo en la cama, mirando a la amiga que bebe la Coca-Cola Zero con un aire de picardía.</p> <p>2. Habitación femenina. Con cortinas blancas y paredes blancas. Fotografías y recortes pegados en las paredes, perchero con unas chaquetas y bufandas negras colgada; un estante estilo cajón en la pared arriba del escritorio; escritorio con una lámpara roja, y un caja roja; una silla de escritorio color naranja rojizo; la cama tiene la cabecera de madera y la sábana blanca con flores en colores pastel, alfombra beige.</p>	<p>Las tres chicas morenas, según la expresión en sus rostros, parecen estar tan seguras de su concepción acerca del producto que se encuentran a la espera de cualquier respuesta que emita la retada (la chica rubia) mientras ésta prueba por primera vez la Coca-Cola Zero.</p>



*Figura 58. Imagen Comercial TV Beso 8.*



*Figura 59. Imagen Comercial TV Beso 8 con Zona Áurea.*

Tabla 27. Matriz Comercial TV Beso 8.

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso8	Audiovisual	VOZ OFF: “Cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola...”	Comparación entre el sabor de la nueva Coca-Cola Zero y el sabor de la Coca-Cola clásica, comenzando a formular una frase.	1.Rostro de una chica rubia.  2.Botella de Coca-Cola Zero.	Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde el lateral derecho.	El rostro de la chica esta en mayor escala que la botella de Coca-Cola Zero (proporciones reales).

Cont. Tabla 27. *Matriz Comercial TV Beso 8.*

<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>				<b>Mensaje Icónico Codificado</b>	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Aunque no existe una total simetría, el peso de la cara de la chica se contrarresta con el de la botella de Coca-Cola Zero.	<p>1.El rostro de la chica ocupa todos los cuadrantes céntricos e izquierdos de la zona áurea.</p> <p>2.La botella de Coca-Cola Zero hace un ángulo que va del centro del cuadrante central de la sección áurea hacia los cuadrantes céntrico e inferior derecho.</p>	Como espacios positivos se toma el rostro de la chica con la botella de Coca-Cola Zero y el fondo blanco como espacio negativo.	El producto se encuentra del lado derecho de la imagen.	<p>1. Full Shot de la cara de una chica rubia, pelo corto, bebiendo Coca-Cola Zero con los ojos cerrados en señal de agrado.</p> <p>2. Fondo blanco.</p> <p>3. “Cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola...”</p>	Haciendo alusión a los sabores de la nueva Coca-Cola Zero y la clásica, la chica parece disfrutar lo que consume, según sus facciones (ojos cerrados) y aun con cierta confianza en sí misma.



*Figura 60.* Imagen Comercial TV Beso 9.



*Figura 61.* Imagen Comercial TV Beso 9 con Zona Áurea.

Tabla 28. *Matriz Comercial TV Beso 9.*

		<b>Mensaje lingüístico</b>		<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>		
<b>Pieza</b>	<b>Tipo de Pieza</b>	Denotación	Connotación	<i>Elementos</i>		
				Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso9	Audiovisual	Voz en Off: “¡Créele!”	Debes creer cuando alguien te diga que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de Coca-Cola, porque es así.	1. Rostro de una chica rubia. 2. Botella de Coca-Cola Zero.	Iluminación desde atrás y una iluminación directa desde el lateral derecho.	El rostro de la chica esta en mayor escala que la botella de Coca-Cola Zero (proporciones reales).

Cont. Tabla 28. *Matriz Comercial TV Beso 9.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Aunque no existe una total simetría, el peso de la cara de la chica se contrarresta con el de la botella de Coca-Cola Zero.	<p>1.El rostro de la chica ocupa todos los cuadrantes céntricos e izquierdos de la zona áurea.</p> <p>2.Sus ojos abiertos coinciden en con el eje horizontal superior en la parte central.</p> <p>3.La botella de Coca-Cola Zero hace un ángulo que va del centro del cuadrante central de la sección áurea hacia los cuadrantes céntrico e inferior derecho.</p>	Como espacios positivos se toma el rostro de la chica con la botella de Coca-Cola Zero y el fondo blanco como espacio negativo.	El producto se encuentra del lado derecho de la imagen.	<p>1. Full Shot de la cara de una chica rubia, pelo corto, bebiendo Coca-Cola Zero con los ojos muy abiertos en señal de gran impresión.</p> <p>2. Fondo blanco.</p>	<p>Expresión de sorpresa, (al tener los ojos bien abiertos) luego de probar la bebida y darse cuenta que sus amigas acababan de ganar la apuesta.</p> <p>Es increíble, pero es cierto que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, sin las calorías que provee el azúcar.</p>



Figura 62. Imagen Comercial TV Beso 10.



Figura 63. Imagen Comercial TV Beso 10 con Zona Áurea.

Tabla 29. Matriz Comercial TV Beso 10.

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				Elementos		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Comercial TV Beso 10	Audiovisual	<p>1.Frase “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”. Burbujas blancas que salen de las palabras.</p> <p>1.1.Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.2.Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”, la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro.</p> <p>1.3 Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.4.Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p> <p>2. Frase “Prueba que es posible”.</p> <p>2.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo rojo.</p> <p>2.2.VOZ EN OFF: “Prueba que es posible”</p>	<p>1.Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>1.1 El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>1.2El sabor es lo importante y te va a gustar.</p> <p>1.3No contiene azúcar.</p> <p>2.Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola.</p> <p>2.1 El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p>	<p>1.Slogan de la campaña.</p> <p>2.Imagen. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>3.Copy de la campaña.</p>	<p>1.El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro.</p> <p>2.La botella de Coca-Cola Zero, iluminada desde atrás, con la luz de forma horizontal.</p>	<p>La imagen del producto se encuentra en un tamaño que predomina sobre el slogan y logo de la marca; luego el copy de la pieza que se encuentra en la parte inferior de los anteriores elementos.</p>

Cont. Tabla 29. *Matriz Comercial TV Beso 10.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.	<p>1. El slogan de la campaña coincide con el eje vertical izquierdo del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero está alineada en su totalidad con el eje vertical derecho.</p> <p>3. El copy de la campaña se encuentra ubicado en la parte inferior de la zona áurea, de forma horizontal, desde el centro del cuadrante izquierdo inferior, pasando por el cuadrante central hasta el centro del cuadrante inferior derecho.</p>	Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.	<p>1.El logo se encuentra en el punto superior derecho de la pieza.</p> <p>2.El producto, se encuentra justo en el eje derecho de la zona áurea.</p>	<p>Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	Un misterioso producto que presenta la idea que sí es posible tomar la misma Coca-Cola de siempre sin preocuparte por las calorías, porque no contiene azúcar.

**Pieza:** Cuña de Radio Coca-Cola Zero 1.

**Tipo:** audio

(Digital Pieza Original: Anexo 3. Cuña de Radio 1.)

Cuña de radio de 20 segundos transmitida en emisoras estratégicas  
en la ciudad de Caracas y algunas a nivel nacional.

Tabla 30. *Matriz Cuña Radio 1.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado							Mensaje Icónico Codificado	
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos			Composición				Connotadores	Connotación
				Objetos	Tono	Escala	Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo		
Cuña Radio 1	Audio	<p>1. Sonido de burbujas, bebida efervescente</p> <p>2. Música estilo pop, con letra: “Coca-Cola Zero” repetitivamente.</p> <p>3. Voz en off: “Lo inimaginable es posible. Ya está aquí y para toda Venezuela la nueva Coca-Cola Zero. El sabor de Coca-Cola, cero azúcar. ¡Prueba que es posible!”</p>	<p>Sonidos que evocan a imaginar una bebida gaseosa, cayendo entre hielos dentro de un vaso.</p> <p>Luego, cuando nombran “Coca-Cola Zero” en la música, deja de ser una suposición y pasa a ser una imagen concebida como una bebida gaseosa, con color característico de la Coca-Cola en un vaso con hielo.</p> <p>Copy de la campaña, presentando la nueva Coca-Cola Zero como una bebida con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, pero que no contiene azúcar. Terminando con la invitación a probarla.</p>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	<p>1. Sonido de efervescencia, burbujas, hielos moviéndose.</p> <p>2. La letra “Coca-Cola Zero” repetitivamente en una música estilo pop.</p> <p>3. Copy de la campaña, dando a conocer una nueva versión de Coca-Cola: Coca-Cola Zero.</p>	<p>Un sonido de algo líquido con burbujas y hielos que refiere a una bebida gaseosa, refrescante; presentando la nueva bebida Coca-Cola Zero como una gaseosa con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, sin los efectos del azúcar, invitando a probar que es posible tomar Coca-Cola sin preocuparse por las calorías que ésta pueda aportar al organismo.</p>

**Pieza:** Cuña de Radio Coca-Cola Zero 2.

**Tipo:** audio.

(Digital Pieza Original: Anexo 4. Cuña de Radio 2.)

Cuña de radio de 20 segundos transmitida en emisoras estratégicas  
en la ciudad de Caracas y algunas a nivel nacional.

Tabla 31. *Matriz Cuña Radio 2.*

•		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado							Mensaje Icónico Codificado	
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Elementos			Composición				Connotadores	Connotación
				Objetos	Tono	Escala	Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo		
Cuña Radio 2	Audio	<p>1. Música estilo pop.</p> <p>2. Voz en off: "Lo imaginable es posible. Ya está aquí y para toda Venezuela la nueva Coca-Cola Zero. El sabor de Coca-Cola, cero azúcar. ¡Prueba que es posible!"</p>	<p>Relajado y a la vez divertido y activo.</p> <p>Copy de la campaña, presentando la nueva Coca-Cola Zero como una bebida con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, pero que no contiene azúcar. Terminando con la invitación a probarla.</p>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	<p>1. Música estilo pop, divertida, pero tranquila.</p> <p>2. Copy de la campaña, dando a conocer una nueva versión de Coca-Cola: Coca-Cola Zero.</p>	<p>Una divertida bienvenida a la nueva bebida Coca-Cola Zero, presentada como una gaseosa con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, sin los efectos del azúcar; intenta llegar al público adulto-joven (por el estilo de música) invitándolos a probar que es posible tomar Coca-Cola sin preocuparse por las calorías que ésta pueda aportar al organismo.</p>

**Pieza:** Proyectores Nocturnos.

**Tipo:** Visual (BTL).

(Digital Video de Pieza Original: Anexo 5. Proyecciones Nocturnas.)

Proyectores nocturnos utilizando las edificaciones de las avenidas

más transitadas en la Ciudad de Caracas en la noche

(como Av. Fco, de Miranda y Av. Ppal. De las Mercedes).



Figura 64. Proyectores Nocturnos Coca-Cola Zero.



Figura 65. Proyectores Nocturnos Coca-Cola Zero con Zona Áurea.

Tabla 32. *Matriz Proyectores Nocturnos.*

		Mensaje lingüístico		Mensaje Icónico No Codificado		
				Elementos		
Pieza	Tipo de Pieza	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Proyectores Nocturnos	Visual en movimiento	<p>1. Frase “El sabor de Coca-Cola zero azúcar”. Burbujas blancas que salen de las palabras.</p> <p>1.1. Tipografía palabras “el sabor de” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.2. Tipografía palabra “sabor” aproximadamente dos puntos más grande que “el” y “de”, la letra “O” tiene una lengua color rojo degustando en el centro, sobre fondo negro.</p> <p>1.3. Tipografía palabra “Coca-Cola” Logotipo de la marca en la fuente oficial de Coca-Cola, color rojo, mayúscula-minúscula, posición inclinada hacia la izquierda, sobre fondo negro.</p> <p>1.4. Tipografía palabras “zero azúcar” letras blancas, negrita, minúsculas, posición inclinada hacia la izquierda.</p> <p>2. Frase “Prueba que es posible”.</p> <p>2.1. Tipografía “Prueba que es posible” letras blancas, negrita, mayúsculas, posición horizontal, sobre fondo rojo.</p>	<p>1. Slogan de la campaña de la nueva Coca-Cola Zero, gaseosa sabor a cola, que no contiene azúcar.</p> <p>1.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p> <p>1.2. El sabor es lo importante y te va a gustar.</p> <p>1.3. No contiene azúcar.</p> <p>2. Copy de la campaña de lanzamiento de Coca-Cola Zero, invitando a comprobar que es posible que la bebida gaseosa más famosa del mundo, en su versión sin azúcar, tenga el mismo sabor clásico de la Coca-Cola.</p> <p>2.1. El color blanco evoca limpieza, algo sano.</p>	<p>1. Slogan de la campaña.</p> <p>2. Imagen. Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>3. Copy de la campaña.</p>	<p>1. El texto no contiene sombras; los colores blanco y rojo resaltan sobre el negro.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero, iluminada desde atrás, con la luz de forma horizontal.</p>	<p>La imagen del producto se encuentra en un tamaño que predomina sobre el slogan y logo de la marca; luego el copy de la pieza que se encuentra en la parte inferior de los anteriores elementos.</p>

Cont. Tabla 32. *Matriz Proyectores Nocturnos.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>Existe simetría en cuanto a la posición de los objetos y el texto, aunque el peso se concentre en el centro.</p>	<p>1. El slogan de la campaña coincide con el eje vertical izquierdo del cuadrante central de la zona áurea.</p> <p>2. La botella de Coca-Cola Zero está alineada en su totalidad con el eje vertical derecho.</p> <p>3. El copy de la campaña se encuentra ubicado en la parte inferior de la zona áurea, de forma horizontal, desde el centro del cuadrante izquierdo inferior, pasando por el cuadrante central hasta el centro del cuadrante inferior derecho.</p>	<p>Se toma como espacio negativo toda la zona negra, que hace resaltar el texto y objetos, que en consecuencia ocupan los espacios positivos.</p>	<p>1.El logo se encuentra en el punto superior derecho de la pieza.</p> <p>2.El producto, se encuentra justo en el eje derecho de la zona áurea.</p>	<p>Botella de Coca-Cola Zero.</p> <p>Slogan de la campaña: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar”.</p> <p>Copy de la pieza: “Prueba que es posible”.</p>	<p>Un misterioso producto que presenta la idea que sí es posible tomar la misma Coca-Cola de siempre sin preocuparte por las calorías, porque no contiene azúcar.</p>

**Pieza:** Activaciones en Centros Comerciales.

**Tipo:** Visual (BTL).

Chicos vestidos de negro con carteles en su pecho invitando a encender el Bluetooth del celular para enviar la invitación a probar Coca-Cola Zero.



Figura 66. Comando Zero.



Figura 67. Cartel Comando Zero.

Tabla 33. *Matriz Activaciones en Centros Comerciales.*

		<b>Mensaje lingüístico</b>		<b>Mensaje Icónico No Codificado</b>		
				<i>Elementos</i>		
<b>Pieza</b>	<b>Tipo de Pieza</b>	Denotación	Connotación	Objetos	Tono	Escala
Activación C. Comercial	Visual	<p>1. "Enciende tu Bluetooth y prueba que lo inimaginable es posible" colocado en el cartel en posición diagonal.</p> <p>1.1. Tipografía de la frase "Enciende tu Bluetooth" en color rojo sobre fondo negro, negritas, mayúscula-minúscula, en posición diagonal.</p> <p>1.2. Tipografía de la frase "y prueba que lo inimaginable" en color blanco sobre fondo negro, negritas, minúsculas, en posición diagonal.</p> <p>1.3. Tipografía de la frase "es posible" en color rojo, negritas, letras minúsculas, posición diagonal.</p> <p>1.4. Las palabras "inimaginable" y "posible" se encuentran aproximadamente dos puntos más grande que el resto del texto.</p>	<p>Al encender el Bluetooth de tu celular, descubrirás algo que te hará conocer algo que no pensaste que podría ser realidad.</p> <p>Se intenta resaltar "inimaginable" y "posible" para crear además de intriga una alusión al slogan de la campaña.</p>	<p>1. Chicos jóvenes vestidos de negro, portando unos carteles.</p> <p>2. Carteles de fondo negro y detalles en rojo fuerte.</p>	N/A	N/A

Cont. Tabla 33. *Matriz Activación en Centros Comerciales.*

Mensaje Icónico No Codificado				Mensaje Icónico Codificado	
<i>Composición</i>					
Equilibrio y Simetría	Zona Áurea	Espacios Negativos y Positivos	Posición Producto Y Logo	Connotadores	Connotación
<p>Dentro del cartel existe cierta simetría, aunque el texto se encuentre de forma diagonal.</p> <p>En cuanto al conjunto cartel-joven, hay un equilibrio proporcional entre el tamaño del chico con el cartel que porta.</p>	<p>1. La frase: “Enciende tu Bluethood” se encuentra en la parte superior, coincidiendo y distribuyéndose en los tres cuadrantes superiores de la sección áurea.</p> <p>2. El slogan de la campaña: “y prueba que lo inimaginable es posible” coincide y se distribuye entre los tres cuadrantes horizontales del centro de la zona áurea.</p> <p>3. Una bandita ondeada representativa de la marca coincide con el eje horizontal inferior.</p>	<p>Espacios positivos, el copy del cartel, las burbujas que se desprenden de las letras y la banda ondeada color gris, con fondo vinotinto que sigue en la parte inferior.</p> <p>Como espacio negativo, tomamos el fondo negro detrás del copy.</p>	N/A	<p>1. Jóvenes vestidos de negro portando unos carteles al frente de su torso.</p> <p>2. El cartel reza la frase: “Enciende tu Bluethood y prueba que lo inimaginable es posible” en tipografía blanca y roja sobre un fondo negro.</p> <p>2.1. Pequeñas burbujas en colores rojo y blanco que se desprenden del texto.</p> <p>3. Una banda ondeada de color gris, representativo de la marca Coca-Cola, que separa del resto del cartel un fondo vinotinto degradado en la parte inferior.</p>	<p>Jóvenes que discretamente invitan a encender el bluethood de tu teléfono para invitarte a probar que puede ser posible aquello que no imaginabas.</p> <p>Ese algo es misterioso, pero a la vez divertido y efervescente (si se da peso a lo que evocan las burbujas).</p> <p>Para las personas que conocen la marca en detalle, puede que se les haga más fácil la asociación, ya que la banda ondeada que aparece en la parte inferior, es una figura representativa de las diferentes presentaciones de Coca-Cola y aunando con los colores utilizados en el texto (blanco y rojo), puede recrear al menos la idea de lo que pueda tratarse.</p>

### 3. *Análisis de las Variables.*

#### 3.1 *Mensaje Lingüístico.*

El mensaje lingüístico define al mensaje articulado y escrito, en este caso, de las piezas publicitarias que se han sometido al análisis; anuncios que en su totalidad poseen texto escrito o articulado que apoya a las imágenes.

- Denotación.

En las piezas analizadas, Coca-Cola expresa un mensaje específico utilizando un texto directo que, como complemento de las imágenes de las diferentes piezas, ayuda a realizar un proceso de decodificación mucho más rápido y concreto.

En el caso de la campaña de Coca-Cola Zero, luego de someter las piezas al análisis, se observa que el logotipo de la marca aparece en la gran mayoría de las piezas, ya sea como imagen o formando parte del texto, complementando el slogan de la campaña conservando siempre su tipografía característica en color rojo.

- Palabras en su forma Textual:

Según el análisis, se observa que en la totalidad de las piezas de la campaña se mantiene el mismo texto: “El sabor de Coca-Cola Zero azúcar” y “Prueba que es posible”, slogan y copy de la campaña que no permite hacer una interpretación más allá de lo que desea transmitir. El logo de la marca juega el papel de texto dentro del slogan, conservando sus características originales y dando dinamismo y vida al conjunto de palabras que forman el texto.

- Palabras en su forma Visual:

La tipografía utilizada en el texto correspondiente a los anuncios de la campaña, es una fuente que inspira diversión, es redondeada; además, en negrita y utilizando los colores representativos de la marca: blanco y rojo, lo que lo hace resaltar sobre el fondo negro en el que estaban dispuestas.

Las palabras más importantes, “sabor” en el caso del slogan y “posible” en algunos casos del copy a modo de énfasis, están propuestas con aproximadamente dos puntos mayor al resto del texto.

Al texto se le agregaron imágenes adicionales como burbujas que se desprenden de él, y pequeñas lenguas en la letra “O” de la palabra “sabor”, lo que ayuda a recrear el significado de las palabras y evocar una visión divertida.

- Connotación.

Por ser una campaña, es utilizado el mismo texto para todas las piezas, ya que debe ser constante en el mensaje que quiere transmitir. En los comerciales de televisión, por ejemplo, el texto es distinto durante la secuencia de las historias, pero su significación y desenlace llevan a la misma connotación.

- Palabras en su forma textual:

Utilizan palabras directas y de fáciles de entender para el receptor; que, aunado a las imágenes llevan a una connotación limitada y específica.

Coca-Cola te invita a probar que es posible disfrutar del mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin preocuparte de los efectos que puede causar el azúcar en el organismo, ya que no la contiene.

“El sabor de Coca-Cola zero azúcar. Prueba que es posible”.

- Palabras en su forma visual:

Las palabras “sabor” y “posible” requieren de mayor atención por ser las más importantes dentro de las frases, para ello se resaltan jugando con la dimensión en cuanto al resto del texto.

No es un producto exclusivo, pero sí va dirigido al target específico de las bebidas gaseosas bajas en calorías que no están categorizadas como “light”. Es otro tipo de público, más fuerte, joven y divertido.

Es un producto con sello de calidad Coca-Cola; para la tipografía se utilizan los colores representativos de la marca: blanco y rojo. Este rojo no es un rojo cualquiera, sino el rojo característico de la marca; es sano porque no contiene azúcar, connotado por el color blanco.

### *3.2 Mensaje Icónico No Codificado.*

Todas las piezas de la campaña de Coca-Cola Zero contienen imágenes; o al menos pequeños objetos que complementan el texto.

- a. Elementos.
- Objetos.

En la mayoría de las piezas está presente el producto, la botella de Coca-Cola Zero y de ella se desprenden pequeñas burbujas de colores blanco y rojo, o en su defecto, salen detrás del texto.

El logotipo de la marca se encuentra inmerso en el slogan de la campaña por lo que aparece en casi todas las piezas, tomado como imagen y como texto.

En el caso de los personajes en las vallas y comerciales, son personas jóvenes de diferentes sexos; igualmente, la voz en “off” que se escucha tanto en los comerciales de televisión, como en las cuñas radiales, es una voz juvenil masculina.

- Tono.

En su totalidad, las piezas impresas están propuestas con un fondo negro, por lo que la luz juega un papel importante sobre todo donde se encuentra la imagen del producto; la luz directa desde atrás ayuda a darle cierto grado de voluminosidad y, por consecuente, a magnificarlo dentro del conjunto de elementos que componen la pieza.

En cuanto a los anuncios con personajes, la iluminación es directa sobre ellos, para darle la importancia y peso sobre el resto de los elementos. En las vallas con personas, las sombras están presentes para crear la sensación de volumen necesario y así parecer lo más cercano a la realidad.

- Textura.

Esta variable se tomó en cuenta para el análisis de las piezas impresas y se obvió del resto, ya que es una variable que no aplicaba en ellas.

Aunque no se puede tocar, la imagen se presenta de tal manera que con el sentido de la vista podemos recrear una sensación táctil.

Básicamente, la textura que evocan los anuncios es una sensación de textura lisa y en ciertos casos, húmeda; esta sensación que puede causar una botella de Coca-Cola fría al ser cambiada a una temperatura ambiente.

- Escala.

En la mayoría de las piezas los objetos están en escala entre sí, o a una escala real; como es el caso de los anuncios audiovisuales y las piezas impresas donde hay personas con el producto en mano.

En las piezas impresas, la imagen del producto se encuentra a mayor escala que el resto de los elementos para elevarlo en cuanto a importancia dentro de la composición.

b. Composición.

- Equilibrio y simetría.

Aunque no todas las piezas resultan ser simétricas, existe dentro de ellas un equilibrio entre los elementos que las componen.

En las vallas, por ejemplo, el peso se encuentra en el centro de ellas; en el resto de las piezas impresas se equilibra el texto con las imágenes coincidiendo con los ejes verticales, izquierdo o derecho de la sección áurea.

- Zona Áurea.

En la gran mayoría de las piezas, el producto, el logo de la marca o el protagonista coincide con el eje vertical derecho o izquierdo de la zona áurea; o bien, en el cuadrante central.

En las piezas donde se encuentra ambos objetos, el producto se encuentra ubicado en el lateral derecho y el logo coincide con el eje vertical izquierdo, siendo el orden de visualización: slogan (donde se encuentra el logo), luego el producto (botella de Coca-Cola Zero) y seguidamente el copy en la parte inferior central (“Prueba que es posible”).

Igualmente, los personajes de los anuncios audiovisuales se encuentran dispuestos de forma estratégica dentro del cuadro, donde su coincidencia y posición entre los ejes de la sección áurea le agregan cierta importancia dependiendo de la situación.

- Espacios Positivos y Negativos.

Los espacios positivos aluden a los puntos o conjunto de puntos donde se centra el interés visual.

En los anuncios analizados, los espacios negativos están propuestos como el fondo negro de las piezas, y los espacios positivos están ocupados por los elementos que componen el resto de la pieza (texto, pequeñas burbujas, producto).

En las piezas audiovisuales, se toman como espacios positivos el cuadro donde ocurre la acción de la escena, contando sus elementos; el resto de los elementos que no participan y el fondo, pasan formar parte de los espacios negativos.

- Posición del Logo y el Producto.

El producto y el logo de la marca están presentes en todas las piezas de la campaña, exceptuando la activación en los centros comerciales por razones estratégicas.

En las piezas en las que aparecen el logo y el producto, se encuentran dispuestos de forma visible, a una escala y en un punto de la zona áurea, donde puedan ser el punto de atención de la imagen.

En el caso de las piezas audiovisuales, el producto pasa a ser uno de los personajes principales del comercial; teniendo en cuenta que en la imagen final de los mismos, al igual que las piezas impresas, el producto y el logo tienen protagonismo.

### 3.3 Mensaje Icónico Codificado.

Por la semejanza de las piezas, ya que están basadas en una misma campaña, los connotadores pasan a ser los mismos en la mayoría de ellas, aunado al texto que les acompañan, cran una connotación precisa y global de la campaña.

#### a. Connotadores.

En los anuncios analizados, están siempre presentes el producto, el logo de la marca inmerso en el slogan, el copy de las piezas y las burbujas en símbolo de efervescencia.

Los talentos utilizados para las vallas y comerciales de televisión son personas jóvenes de diferentes sexos. La juventud también se refleja en las cuñas radiales, voz juvenil, acompañada de una música estilo pop; sonido de efervescencia y de hielos que se mueven dentro de un vaso.

Es total la presencia de la marca en los elementos que componen los anuncios, con lo que al percibirlos como un todo, nos insinúan unas referencias características que nos ayudan en el proceso connotativo de las imágenes. No nos imaginamos cualquier producto, estas imágenes nos refieren a un producto específico con sello Coca-Cola.

#### b. Connotación.

Al unir todos los elementos y analizarlos de forma conjunta, se deduce que la marca Coca-Cola presenta una nueva bebida creada para el público joven y para todo aquel que se sienta como tal; sin importar el sexo.

Es un producto serio, con calidad y sello de la marca de bebidas gaseosas con más trayectoria y experiencia a nivel mundial, como es Coca-Cola. Un producto esperado por muchos; la dirección de las luces utilizadas en las imágenes producen una sensación de divinidad, “como caída del cielo”. Una bebida divertida y saludable a la vez porque no

contiene azúcar. Te invita a probarla antes de decir que es imposible tomar una Coca-Cola sin preocuparte por las calorías que pueda aportar el azúcar.

Todas las piezas analizadas llevan a la misma connotación: el sabor de la Coca-Cola Zero es igual al de la clásica, a diferencia que la primera no contiene azúcar.

#### *4. Discusión de Resultados.*

##### *4.1 Mensaje Lingüístico.*

En publicidad, este es el mensaje que envuelve al texto en su forma escrita o articulada, como complemento de la imagen para la interpretación de las piezas como un todo; como explica Barthes (1976) el mensaje lingüístico guía en la interpretación de la imagen limitando el poder proyectivo que pueda tener por sí misma.

En la mayoría de las piezas hay presencia de texto, que juega un papel importante en cada uno de los anuncios al apoyar el significado de la imagen. Se puede decir que se cumplen la función de anclaje y relevo propuesta por Roland Barthes.

El texto en la publicidad tiene una función de anclaje, que permite guiar al espectador hacia la mejor interpretación de la imagen, colocando límites dentro de la lluvia de ideas que puedan surgir de la connotación de una imagen por sí sola. Se aplica en la mayoría de las ocasiones, cuando se requiere que el receptor vaya directo al grano, en vez de darle la libertad a su mente para que el resultado de la connotación dependa de él.

En este caso, y por ser un lanzamiento; Coca-Cola Zero presenta una proyección textual directa, utilizando un lenguaje de fácil entendimiento para el receptor y precisa en el mensaje que quiere transmitir:

“EL SABOR DE COCA-COLA ZERO AZÚCAR ES POSIBLE”

Resulta atractivo a simple vista, dando igual importancia que a la imagen; y más que eso, complementa a la misma, que en la mayoría de los anuncios es el producto plasmado con burbujas flotantes como aditivo, o en su defecto, se dependen del texto, lo que aporta un significado más completo al analizar el conjunto de elementos como un todo.

El logotipo de la marca juega un papel valioso dentro de las piezas, ya que se mezcla con el slogan para darle una relación específica; ubicado en un espacio visible del anuncio, lo que le agrega mayor importancia. Lo que invita a probar no es el sabor de cualquier gaseosa de cola sin azúcar; es el mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin preocuparse por las calorías que aporta el azúcar. Un producto con sello de calidad de una marca con años de trayectoria en el mundo de las bebidas gaseosas.

En algunas de las piezas donde no está presente el producto, el logotipo forma parte protagónica de la misma, haciendo que la marca tenga presencia obligatoria dentro de los anuncios. Igualmente, el uso de los colores blanco y rojo en la tipografía, representan la marca cuando no están inmersos en las piezas ni el logo, ni el producto; tal es el caso de las activaciones en los alrededores de los centros comerciales, que por realizarse en espacios donde no se puede promocionar la marca Coca-Cola por razones de contratos, debía realizarse de forma discreta, sin mostrar el producto ni el logo de la marca; los colores de la tipografía actúan en representación de la marca, donde las personas que la conocen pueden intuir lo que es e incluirlo en su proceso connotativo.

La presencia de la marca puede ayudar a recrear las características de la misma en la mente del receptor, siempre y cuando tenga conocimientos sobre ella, y así darle un significado pertinente para la función de relevo. Vale resaltar que el significado depende del criterio de cada persona en cuanto al producto.

#### *4.2 Mensaje Icónico No Codificado.*

La totalidad de las piezas de la campaña contienen imágenes; en su mayoría es la presentación del producto. Para un rápido proceso connotativo debe presentarse el

producto en su forma real, que es lo más recomendable en publicidad en el caso de un lanzamiento.

En las piezas impresas, el producto es el que hace el peso visual, que en conjunto con el resto de los elementos: burbujas en colores blanco y rojo, y algunos aditivos al texto, como pequeñas lenguas dentro de la tipografía, recrean una imagen completa en significado a simple vista del espectador.

En el caso de los comerciales de televisión, se presenta una secuencia de imágenes explícitas que describen la situación dependiendo de cada historia. En ellas, los elementos que la componen se disponen en el lugar y posición predeterminada estratégicamente para causar en el receptor la sensación deseada.

Coca-Cola Zero describe situaciones clásicas para una reunión de amigos. Dentro de ellas están colocados los elementos específicos para recrear la escena y causar la sensación deseada; en ambos casos, se proponen escenas donde que requiere una sensación de tensión e inseguridad, de retos. Al igual que en las vallas, los talentos que protagonizan los anuncios, son personas jóvenes de diferentes sexos.

En las cuñas radiales también se utiliza una voz y tipo de música joven. Para recrear la presencia del producto y causar sensaciones, además de nombrar a Coca-Cola Zero, se recrean sonidos de que evocan a un líquido efervescente que entra en un vaso y hace mover hielos dentro de él.

En todos los anuncios existe una relación entre los objetos que los componen para causar la misma sensación al percibir cualquiera de las piezas y a modo de pertenencia, unificarse como un todo, una sola campaña.

#### *4.3 Mensaje Icónico Codificado.*

En su totalidad, las piezas analizadas comparten los mismos connotadores y por ende la misma connotación; sin embargo, esta es la esencia de las campañas publicitarias, como lo explican Wells, Burnett y Moriarty (1996:749) “un plan de publicidad extenso

para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico” o como la nombran Andrada y Bonetto (2000:119) “la orquestación de diversas acciones comunicativas” con la finalidad de lanzar, posicionar, reposicionar un producto en el mercado.

Este es el caso del lanzamiento de la nueva Coca-Cola Zero en Venezuela, una campaña publicitaria “360°” que llegó al público objetivo a través de mensajes televisivos, vallas y material impreso como rotulados en los autobuses y afiches en las paradas, cuñas radiales, activaciones en centros comerciales de ferias Pepsi, donde se encuentran establecimientos con expendio de Coca-Cola, y además, una de las primeras proyecciones nocturnas al aire libre que se realizaban en el país.

En cuanto a los connotadores de las piezas, el producto y el logo de la marca hacen un papel protagónico, que en conjunto con el texto expresan un mensaje directo y preciso, fácil de percibir e interpretar. Los comerciales televisivos son los anuncios que podrían tener una mayor connotación si se extiende el análisis a algo más complejo, que en resumen ambos llevan al mismo mensaje final: no digas que es imposible antes de probarla; por ello se puede concluir que el mensaje final de Coca-Cola con esta campaña radica en que: La nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor que la clásica, pero sin azúcar. Sí es posible.

Describe un producto nuevo dentro de lo clásico, lo que lo hace misterioso y atractivo para probarlo; que utilizando la frase: “prueba que es posible” se crea una sensación de reto y mueve la curiosidad del receptor. El color blanco en la tipografía sustenta que es un producto sano (que no contiene azúcar), pero con su forma lo hace divertido.

Resaltando la palabra “sabor” ya que en ella se centra la campaña y por ser el fuerte se expresa con convicción que la degustación será deliciosa (por la lengua que se encuentra en la “O” de la palabra “sabor”), “el mismo sabor de Coca-Cola”.

Una campaña difundida en los medios estratégicos para llegar al público deseado. El público joven que le gusta lo nuevo, que se atreve a probar, que se “aguanta” a los retos y que aun así tienen poder de decisión.

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Partiendo del problema planteado, se puede concluir que sí existe una relación entre los elementos semiológicos de las diferentes piezas de la campaña de Coca-Cola Zero, que se complementan para crear un mensaje constante en cada una de ellas: “Comprueba que la nueva Coca-Cola Zero tiene el mismo sabor de la Coca-Cola clásica, sin contar con los efectos del azúcar”, con el fin de convertir a los receptores en potenciales consumidores y llegando fácilmente a los consumidores fijos.

Reconocida mundialmente, Coca-Cola es la marca de gaseosas preferida por muchos: más que eso, varias personas se consideran fanáticas de esta marca, a tal punto que su amor por ella no les permite cambiarse a la competencia. En Venezuela existe este tipo de consumidores, que fieles a la marca Coca-Cola son considerados consumidores fijos; partiendo de esta fidelidad y confianza, se asume que estas personas llegarían a atreverse a probar cualquier nueva opción que la marca les ofrezca, en este caso Coca-Cola Zero, que se les presenta con el mismo sabor de la Coca-Cola clásica sin contar con los efectos del azúcar.

Aunque no tengan preferencia por una marca en particular, el público en general reconoce la marca Coca-Cola como la gaseosa con sabor a cola por excelencia, tanto, que se encuentra en el *top of mind* de la mayoría de los venezolanos. Por ser un producto nuevo, sellado por la marca Coca-Cola, estas personas podrían sentirse atraídas a través de la comunicación, ya sea por la promesa de la marca, o por el simple hecho de ser un producto nuevo avalado por esta marca de prestigio, lo que los convertiría en potenciales consumidores. Dentro de esta clasificación se puede incluir al público que, por cuestiones de salud, no pueden consumir Coca-Cola por su alto contenido de azúcar; esta nueva

propuesta de la marca podría entrar en su dieta que, con previa autorización de su médico, podría ser aprobada por los ingredientes que se exponen en el producto.

Coca-Cola Zero en su comunicación le habla al público que no forma parte del *target* de las gaseosas *light*, es decir, en su mayoría al público masculino, que no se ve inmerso entre los consumidores de los refrescos “para cuidar la figura” o “el refresco de las misses”, como son catalogados en Venezuela; pero bien, sí son personas que cuidan su apariencia física, su salud y entre otras cosas, les agrada el sabor de una Coca-Cola fría y refrescante, y consumirla sin tener que preocuparse por los daños que pueda ocasionar el azúcar en su organismo, podría convertirlos en potenciales consumidores de la nueva Coca-Cola Zero. Las piezas propuestas para esta campaña demuestran en sus gráficos que este nuevo producto está creado para ambos sexos, utilizando colores y gráficos más fuertes que los que propone la marca en su versión de Coca-Cola Light.

En las diferentes variables definidas para el análisis de las piezas, se percibe la coincidencia en varios elementos constantes en los diferentes anuncios, lo que lo caracteriza como una campaña publicitaria completa permitiendo un análisis global del mensaje. Estos elementos constantes son el texto y ciertos objetos presentes en las piezas que, de alguna manera, son representativos de la marca, como las burbujas en colores blanco y rojo, o la imagen real del producto (en posición y tamaño de fácil visualización) que al complementarse dan vida a un mensaje que a simple lectura visual es claro y fácil de interpretar; tal es el caso de las piezas impresas, algunas vallas, los rotulados de los autobuses y los afiches de las cajas de luces en las paradas de autobuses. En caso de eliminar la imagen, el texto puede por sí solo arrojar el significado de la campaña, la imagen es básicamente el apoyo visual para una completa connotación; como ejemplo, la pieza identificada como “Valla Coca-Cola Zero1”. La utilización de sonidos que crean sensaciones, sigue siendo una forma viable de llamar la atención del público, como se aplica en la pieza radial “Cuña Radio1” con el sonido de la bebida gaseosa entrando a un vaso con hielos.

El uso de los medios no convencionales o BTL siguen siendo una forma diferente y efectiva de publicitar; en el caso de los autobuses rotulados, la idea iba directamente al *target* que se quiere impresionar, porque en una ciudad tan transitada como la Capital

venezolana, el público meta del mensaje de Coca-Cola Zero se encontraba dentro de los automóviles, inmerso en el tráfico o desplazándose de un lugar a otro a pie. Otro anuncio en BTL al que se recurre son las activaciones en los centros comerciales que, por razones de contrato está prohibida la publicidad de la marca Coca-Cola, pero dentro de ellos se encuentran establecimientos donde los visitantes podían probar el sabor de la nueva Coca-Cola Zero, y se presenta la idea de invitar de forma discreta a los potenciales consumidores a probar este nuevo producto.

El uso de la imagen original del producto en el caso de un lanzamiento, por experiencia, apoya en hacer más específico el mensaje; además de utilizar el medio publicitario para ser el primer contacto con el público, por lo que se recomienda a los publicistas seguir utilizando este elemento en sus campañas de lanzamiento.

Partiendo del análisis realizado en este trabajo, se recomienda a los publicistas, seguir utilizando la semiología al momento de realizar sus piezas, organizar y proponer elementos de los anuncios de manera que se complementen semióticamente; de esta forma se asegura una relación más fácil y rápida entre ellos para la interpretación del mensaje. Del mismo modo, aplicarlo en las diferentes piezas que componen la campaña, para lograr en el receptor una asociación entre ellas al percibir las en los distintos medios de difusión.

En estos tiempos, es recomendable seguir utilizando los medios no convencionales en las campañas de lanzamiento, teniendo en cuenta que tienden a captar la atención del espectador rápidamente porque no son anuncios que se ven a diario; tal es el caso en la campaña analizada, de las piezas en los autobuses, las activaciones en los centros comerciales y los proyectores nocturnos en ciertos puntos transitados de la ciudad.

Sería interesante utilizar el mismo patrón de análisis desarrollado en éste trabajo en diferentes campañas de lanzamiento, o por qué no, en las diferentes propuestas publicitarias de la marca Coca-Cola; ya que, esta matriz de análisis puede ser aplicada en futuros estudios semiológicos, donde se comparen las técnicas y elementos utilizados

dentro de las diferentes piezas para dar vida al mensaje común de una campaña publicitaria y la forma en que es presentado el producto en la sociedad.

Hablando de la marca Coca-Cola, que por razones de tema y objetivos de este trabajo no se pudieron tocar a fondo; a modo de recomendación, el análisis de mercado y el “*lovemark*” que existe hacia esta importante marca de gaseosas es un tema interesante que a lo largo de la realización de este trabajo movió la curiosidad, resultando ser un posible tema objetivo para futuras investigaciones.

# BIBLIOGRAFÍA

## *1. Fuentes Bibliográficas*

- Andrada, A. y Bonetto G. (2000) Un fenómeno social llamado Publicidad. Argentina: Editorial Brujas.
- Barthes, R.; Bremond, C.; Metz, Ch. y Torodov, T. (1976). La Semiología (4ta. Edición) Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1989) Elementos de la Semiología. Madrid, España: Alberto Corazón.
- Barthes, R. (1990) La Aventura Semiológica. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Desiato, M. (1998) La Configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual, emancipación y comunicación generalizada. Caracas, Venezuela: Ediciones Fundación Polar – UCAB.
- Dominick, J. (2006) La Dinámica de la Comunicación Masiva. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Dondis, D.A. (1992) La Sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Eco, U. (1972) La Estructura Ausente. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1981) Tratado de Semiótica General (2da. Edición) Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Guiraud, P. (1979) La Semiología (7ma. Edición) México: Siglo Veintiuno Editores.

- Hernández, R.; Collado, C. y Lucio, P. (2006) Metodología de la Investigación (4ta. Edición) México: McGraw-Hill.
- Karger, D.W., (1973) La Publicidad. Madrid, España: Colección Qué es y Para Qué.
- Majocchi, R. y Attanasio, F. (1969) Cómo hacer Publicidad. Bilbao, España: Ediciones Deusto.
- Martinet, J. (1976) Claves para la Semiótica. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Ogilvy, D. (1999) Ogilvy y la Publicidad. Barcelona, España: Ediciones Folio.
- Peirce, Ch. S., (1974) La Ciencia de la Semiótica. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Pérez T., J.M. (1982) La Semiótica de la Publicidad. Barcelona, España: Editorial Mitre.
- Wells, Burnet y Moriarty (1996) Publicidad, Principios y Prácticas. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

## 2. Fuentes Electrónicas.

- Coca-Cola México, Historia, Historia de Coca-Cola. Consultada el 03 de febrero de 2011, en la URL: <http://www.coca-colamexico.com.mx/content.do?page=historia>
- Elmundo.es , (11 de junio de 2009) Comunicado - Venezuela retira la Coca-Cola Zero del mercado por considerarla 'dañina'. Consultada el 03 de febrero de 2011, en la URL: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/06/11/economia/1244678382.html>
- De la Jara, A. / Cambero, F. para Noticias24.com , (10 de junio de 2009) Comunicado - Ministerio de Salud prohíbe la venta de 'Coca Cola Zero' y ordena sacarla de circulación. Consultada el 03 de febrero de 2011, en la URL: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/56052/ministerio-de-salud-ordeno-evitar-venta-de-coca-cola-zero/>

- Frascara, J., Image & Art, Nuevos criterios en el diseño de alfabetos, Tipografía. Consultada el 8 de febrero de 2011, en la URL: <http://www.imageandart.com/tutoriales/typografia/alfabetos.html>
- Grupo de investigación eumednet de la Universidad de Málaga, Retórica de Aristóteles. Consultada el 30 de enero de 2011, en la URL: <http://www.eumed.net/libros/2010d/768/LA%20RETORICA%20DE%20ARISTOTELES.htm>
- López Eire, A. (año no especificado) La Retórica de Aristóteles. Universidad de Salamanca España. Consultada el 30 de enero de 2011, en la URL: <http://www.google.co.ve/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CB0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fantiqua.gipuzkoakultura.net%2Fword%2Faire.rtf&rct=j&q=definici%C3%B3n%20de%20Ret%C3%B3rica%20Arist%C3%B3teles&ei=QdJGTarZDMH38Aa316C2AQ&usq=AFQjCNHaCZYM-p4BMua5yZalgNZo6RRiYw&cad=rja>
- Núñez, E., JensonMX, Definición de Tipografía. Consultada el 8 de febrero de 2011, en la URL: <http://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>
- Real Academia Española, Definición de Retórica. Consultada el 30 de enero de 2011, en la URL: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=ret%C3%B3rica](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ret%C3%B3rica)
- The Coca-Cola Company, Product Descriptions, Qué es Coca Cola. Consultada el 03 de febrero de 2011, en la URL: <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp>

### 3. Fuentes Vivas

- Margarita Peña, Directora de cuentas Ogilvy Venezuela. Entrevista realizada el 31 de enero de 2011.
- Lorena Andueza, Directora de cuentas Starcom de Venezuela. Entrevista realizada el 07 de febrero de 2011.